

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**REKLAM ve REKLAM OLUŞUMUNDAKİ
GENEL KRİTERLER,
BU KRİTERLERİN TOPLUMSAL-KÜLTÜREL
ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
ŞEMİNUR KIRAL**

**Tez Danışmanı
Öğr. Gör. MEHMETŞAN YILDIZHAN**

İstanbul – 2010

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**REKLAM ve REKLAM OLUŞUMUNDAKİ
GENEL KRİTERLER,
BU KRİTERLERİN TOPLUMSAL-KÜLTÜREL
ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
ŞEMİNUR KIRAL**

**Tez Danışmanı
Öğr. Gör. MEHMETŞAN YILDIZHAN**

İstanbul – 2010

ÖNSÖZ

Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal Kültürel Etkilerini inceleyen bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklam kavramı ve tarihsel süreci incelenerek, reklamın coğrafi türleri olan uluslararası reklamcılık, ulusal reklamcılık ve bölgesel reklamcılık süreçleri tanımlanmıştır. İkinci bölümde, reklamın oluşumundaki genel kriterler gerekli yerlerde görsellerle desteklenerek anlatılmıştır ve bir reklam çözümlemesi örneğiyle tezin bu bölümü desteklenip sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde, toplum ve kültür kavramlarının tanımı yapılarak, özellikleri irdelenmiş ve toplum kültür faktörlerinin reklama etkisi incelenerek, ardından reklamın toplumsal kültürel etkileri anlatılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın başlangıcından bu yana tüm aşamalarında anlayışı, yapıcı eleştirileri, bilgi, tecrübe, birikim ve destekleyici yardım ve önerileri ile bana yol gösteren Sayın Hocam ve Danışmanım Öğr. Gör. Mehmetşan Yıldızhan'a ve çalışmalarında yardımlarını ve bilgilerini benden esirgemeyen tüm Değerli Hocamlarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatımda attığım her adımda, aldığım her nefeste yanımda olan ve beni destekleyen her koşulda yardımlarını ve sevgilerini eksik etmeyen annem Gülen Kıral' a, babam Ceyhun Kıral'a ve tez aşamamda bana en çok yardımcı olan kardeşim Tuğba Kıral'a sonsuz teşekkürler.

İstanbul, 2010

ŞEMİNUR KIRAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT	IX
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM ve TARİHÇESİ	
2.1. Reklam	3
2.2. Reklamın Tarihçesi	4
2.2.1. Dünya’da Reklamcılığın Tarihi	5
2.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi	6
2.3. Reklamın Özellikleri	11
2.4. Reklamın Amacı ve İşlevleri	13
2.5. Reklamın Türleri	16
2.6. Bir İletişim Süreci Olarak Reklam	18
3. REKLAM OLUŞUMUNDAKİ GENEL KRİTERLER ve ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ	
3.1. Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler	22
3.1.1. Araştırma ve durum analizi	22
3.1.1.1. Ürün Analizi	23
3.1.1.2. Rekabetin Analizi	23
3.1.1.3. Tüketici Analizi	24
3.1.1.4. Pazar Analizi	24
3.1.2. Kampanyanın amaçlarının saptanması	30
3.1.3. Kampanya stratejisinin saptanması	31
3.1.4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi	34
3.1.4.1. Bütçede Kaynak Dağılımı	35
3.1.4.2. Reklam Bütçesinin Hazırlanmasında Başvurulan Yöntemler	36
3.1.5. Yaratıcı Reklam Öğeleri	39
3.1.5.1. Görsel İmgeler	41
3.1.5.2. Göstergeler	50
3.1.5.3. Başlık, Alt Başlık	63
3.1.5.4. Metin, Dil	67
3.1.5.5. Slogan	76
3.1.5.6. Tipografi	77
3.1.5.7. Müzik	79
3.1.5.8. Layout (Düzenleme)	83
3.1.5.9. İleti	85
3.1.5.10. Marka, Logo	87

3.1.5.11. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler	88
3.1.6. Reklam Mecraları, Kullanım Kararlarının Verilmesi ve Uygulanması	90
3.1.6.1. Basılı Reklam Mecraları	91
3.1.6.2. Yayınsal Reklam Mecraları	99
3.1.6.3. Diğer Reklam Mecraları	109
3.1.6.3.1. Dış Mekan Reklamcılığı	109
3.1.6.3.2. İç Mekan Reklamcılığı	116
3.1.6.3.3. Doğrudan Postlama Ürün Tanıtım Reklamcılığı	120
3.1.6.3.4. Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.O.P)	121
3.1.6.3.5. Sponsor Reklamcılık	123
3.1.6.3.6. Gerilla Reklamcılık	124
3.1.6.4. Medya Seçimi	126
3.1.6.5. Yayın Frekansı ve Ölçü	129
3.1.6.6. Uygulama	130
3.1.7. Reklam etkinliğinin ölçülmesi	130
3.1.7.1. Reklam Araştırmaları	130
3.1.7.2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesi Araştırmalarının Kapsamı	133
3.1.7.3. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Yararlanılan Yöntemler	136
3.1.7.4. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler	140
3.2. Örnek Reklam Çözümlemesi	141
3.2.1. Doğuş Çay Reklam Kampanyası	141
3.2.1.1. Dilsel Yapı	143
3.2.1.2. Sonuç	145

4. REKLAMIN TOPLUMSAL ve KÜLTÜREL ETKİLERİ

4.1. Toplum	146
4.1.1. Toplumun Özellikleri	147
4.2. Kültür	148
4.2.1 Kültürün Özellikleri	149
4.3. Toplumsal - Kültürel Faktörler ve Reklama Etkileri	154
4.3.1. Aile Ortamı	155
4.3.2. Okul Ortamı	156
4.3.3. Arkadaş Çevresi	157
4.3.4. Dil ve İletişim	158
4.3.5. Değerler Tutumlar ve İnaçlar	161
4.3.6. Din	163
4.3.7. Eğitim	165
4.3.8. Görsel ve İşitsel Unsurlar Estetik	167
4.3.9. Coğrafya	169
4.3.10. Politikalar	170
4.3.11. Ekonomi	171
4.3.12. Medya	172
4.3.13. Maddi Kültür ve Teknoloji	174

4.3.14. Kanuni Özellikler	175
4.3.15. Sosyal Kurumlar	176
4.4. Reklamın Toplumsal ve Kültürel Etkileri	177
4.4.1. Reklam Kültür İlişkisi ve Reklamın Kültüre Etkileri	177
4.4.1.1. Reklam Kültür İlişkisi	177
4.4.1.2. Reklam ve Toplumsal Sorumluluk	181
4.4.2. Reklamın Kültüre Etkisi	182
4.4.3. Giyim Kültürüne Etkisi	184
4.4.4. Alışveriş Kültürüne Etkisi	184
4.4.5. Harcama Kültürüne Etkisi	185
4.4.6. Yiyecek Kültürüne Etkisi	185
4.4.7. Temizlik Kültürüne Etkisi	187
4.4.8. Marka Kültürüne Etkisi	188
4.4.9. Günlük Konuşma Diline Etkisi	188
4.5. Türkiye’de ve Dünya’da Farklı Kültürlerin Reklam Yapıları	188
4.5.1. Amerikan Reklam Yapısı	192
4.5.2. İngiliz Reklam Yapısı	193
4.5.3. Fransız Reklam Yapısı	194
4.5.4. Türk Reklam Yapısı	195
4.5.5. Diğer Kültürlerin Reklam Yapıları	195
5. SONUÇ	197
6. KAYNAKLAR	199
7. ÖZGEÇMİŞ	208

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1 Fotoğraf Örneği Basında “En İyi Reklam Fotoğrafı” Ajans Rpresenter Mercedes-Benz Türk Mercedes-Benz Satış Sonrası Hizmetler	42
Şekil 3.2 Fotoğraf Örneği Volkswagen-South-Africa-Ball Araba Korkusu Böyle Birşey Galiba	43
Şekil 3.3 İllüstrasyon Örneği Andy J. Miller’e ait	47
Şekil 3.4 İllüstrasyon Örnekleri Alberto Seveso, Serge Seidlitz ve Alberto Seveso ait	47
Şekil 3.5 Kollaj Örneği Drew Flaherty ve Radim Malinic ait	49
Şekil 3.6 Sembol Örnekleri Burger King, Axess ve iPods Reklamları	51
Şekil 3.7 İşaret Örnekleri +NHA Basın Reklamı ve VIAGRA Basın Reklamı	52
Şekil 3.8 Piktogram Örnekleri AXE, Mc Donald’s WC	53
Şekil 3.9 Kırmızı Renk Ağırlıklı Akbank Basın Reklamı, Penti Basın Reklamı ve HEINZ Basın Reklamı	55
Şekil 3.10 Sarı Renk Ağırlıklı T-Box Basın Reklamı, Mc Donald’s Reklamı	56
Şekil 3.11 Mavi Renk Ağırlıklı Arçelik Basın Reklamı, Beatiful Losers Adlı İngilizce Basın Reklamı, TURKISH AIRLINES Basın Reklamı	57
Şekil 3.12 Yeşil Renk Ağırlıklı Doğadan Basın Reklamları	58
Şekil 3.13 Turuncu Renk Ağırlıklı Altın Portakal Basın Reklamı, Adını Sen Koy Adlı Sinema Filminin Basın Reklamı ve İngilizce Basın Reklamı	59
Şekil 3.14 Pembe Renk Ağırlıklı Akbank Basın Reklamı, Burger King Basın Reklamı, DUNKIN DONUTS Basın Reklamı ve Gerilla Reklamcılık Örneği	60
Şekil 3.15 Mor Renk Ağırlıklı Mentos (Şeker) Basın Reklamı ve Alpella Ole (Ç.Gofret) Basın Reklamı	61
Şekil 3.16 Kahverengi Renk Ağırlıklı Arçelik Basın Reklamı, Foga Basın Reklamı ve Ülker Basın Reklamları	62
Şekil 3.17 Beyaz Renk Ağırlıklı Arzum Basın Reklamı, Mehmet Efendi (Kahve) Basın Reklamı ve Kırmızı Basın Reklamı	62

Şekil 3.18 Siyah Renk Ağırlıklı Kıskanmak Adlı Sinema Filmi Basın Reklamı, Nescafe Basın Reklamı ve Adidas Basın Reklamı	63
Şekil 3.19 Başlık Örneği Knor Basın Reklamı ve Pepsi Basın Reklamı	65
Şekil 3.20 Alt Başlık Örneği Akbank Basın Reklamı ve Nivea Basın Reklamı	67
Şekil 3.21 Tipografi Örnek Basın Reklamları	78
Şekil 3.22 Marka ve Logo Örnekleri	88
Şekil 3.23 Gazete Örnekleri 1, 2, 3, “En İyi gazete reklam kampanyası” Şok Basın Reklamı	91
Şekil 3.24 Gazete Örneği “En iyi bilgi teknoloji” Nokia Basın Reklamları	93
Şekil 3.25 Dergi Kapak Örnekleri	94
Şekil 3.26 Dergi Örnekleri Basın Reklamları	95
Şekil 3.27 Broşür Örnekleri	96
Şekil 3.28 El İlanları Örnekleri	97
Şekil 3.29 Katolog Örnekleri	97
Şekil 3.30 Kitap Kapak Örnekleri	98
Şekil 3.31 Afiş Örnekleri	99
Şekil 3.32 Televizyon Reklamı Vodofone Örneği	100
Şekil 3.33 Sinema Reklamı Turkcell Örneği	103
Şekil 3.34 “Yeşil” Ayakkabı Markasının Web Site Örneği	107
Şekil 3.35 Avea Banner (Elektronik Afiş) Örneği	108
Şekil 3.36 Markafoni E-posta Reklam Örneği	109
Şekil 3.37 Raket Örnekleri	110
Şekil 3.38 Silindir Kule Örnekleri	110
Şekil 3.39 Otobüs Giydirme Örnekleri	111
Şekil 3.40 Durak Giydirme Örnekleri	112
Şekil 3.41 Billboard Örnekleri	113
Şekil 3.42 Megalight Örneği	113
Şekil 3.43 Tabela Örnekleri	114
Şekil 3.44 Yol Tabelaları Örnekleri	114
Şekil 3.45 Duvar Reklam Örnekleri	115

Şekil 3.46 Çatı Reklam Örnekleri	115
Şekil 3.47 Home Board Reklam Örneği	116
Şekil 3.48 Zeplinler Reklam Örnekleri	116
Şekil 3.49 Dönkart Reklam Örnekleri	117
Şekil 3.50 Pankart Reklam Örnekleri	117
Şekil 3.51 Floorgraphis (Yer Grafikleri) Reklam Örneği	118
Şekil 3.52 Cam Grafik Örnekleri	118
Şekil 3.53 Fuar Örnekleri	119
Şekil 3.54 Vitrin Tasarım Örnekleri	120
Şekil 3.55 Doğrudan Postlama Ürün Tanıtım Reklam Örneği	120
Şekil 3.56 Satış Yeri Reklam Malzemelesi Ambalaj Örnekleri	123
Şekil 3.57 Sponsorluk Örnekleri	124
Şekil 3.58 Gerilla Reklam Örnekleri	125
Şekil 3.59 Gerilla Reklam Örnekleri	126
Şekil 3.60 Doğuş Çay Tv Reklamından Görsel İki Fotoğraf	142

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Şeminur KIRAL
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Öğr.Gör.MehmetŞan YILDIZHAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Eylül 2010

REKLAM ve REKLAM OLUŞUMUNDAKİ GENEL KRİTERLER, BU KRİTERLERİN TOPLUMSAL KÜLTÜREL ETKİLERİ

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında, ihtiyaçlarımızın giderilmesi için kullanılan ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin sayısı çoğalmakta, diğer bir yandan ise; teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni ürünler tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bunun sonucunda ise; üretici firmalar ürettikleri ürün veya hizmetlerini tüketicilere duyurmak, benimsetmek ve rakipleri karşısında öne çıkmak amacıyla reklam yapmaktadırlar. Reklama gereksinim duyulması ve önem verilmesi, tüketicilere iletilen mesajların artmasına sebep olmuştur. Fakat tüketicilere iletilen bu mesajların, onlar tarafından aynı duyarlılıkla algılanmaları mümkün değildir. Bu sebeple tüketicilerle etkili bir iletişim bağı kurmak için reklam oluşumundaki genel kriterleri eksiksiz yerine getirmek gerekmektedir. Reklamın tüketici ile etkili bir iletişim kurabilmesinde toplum ve kültür faktörleri de etkilidir. Toplumun ve kültürün birey ile arasında önemli bağlar vardır. Birey doğduğu ilk andan toplumun bir üyesi olmuş, öğrenmeye açık bir kültürün içindedir. Bu nedenle toplum ve kültürel faktörler reklamın oluşmasında etken öğedir. Bulduğumuz toplum ve içinde yaşayıp kendi benliğimizi oluşturduğumuz kültür; yaşadığımız süre zarfında, her anımızda (kararlarımızda, davranışlarımızda, konuşmalarımızda, yemek yememizde, çalışmalarımızda, hatta düşüncelerimizde bile) bizi yönlendiren önemli birbiri ile bütünleşmiş iki faktördür. Toplumsal ve kültürel faktörlerin reklamı etkilemesi gibi, reklamda bu iki önemli faktörü etkiler.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplum, Kültür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Şeminur KIRAL
Field : Social Sciences
Program : Graphic Design
Supervisor : University Lecturer.MehmetŞan YILDIZHAN
Degree Awarded and Date : Master – September 2010

ADVERTISEMENT and GENERAL CRITERIAS IN FORMATION OF ADVERTISEMENT, SOCIAL, CULTURAL EFFECTS OF THESE CRITERIAS

ABSTRACT

In today's competitive environment, the number of businesses that produce products and services to eliminate the need of our needs increases, on the other hand, with developments in technology new products are presented to consumers. As a result of this, manufacturers advertise their products or services in order to announce, to be adopted by consumers and to stand out against competitors. Ads need to be heard and given the importance, has led to a widening of the transmitted messages to consumers. However these messages which are transmitted to consumers, is not possible to be perceived with the same sensitivity. For this reason, in order to establish an effective communication link with consumers, it is necessary to completely fulfill the general criterias in formation of an ad. Society and culture factors are also effective when establishing an effective communication with the consumer. Society and culture have important ties with the individual. From the first moment of its life, an individual become a member of a society, it lives in a open to learning culture. For this reason, society and cultural factors are effective elements in the formation of the ad. The society we exist and the culture in which we live and create our own personality; are two important integrated factors which influence every moment of ours (our decisions, our behaviours, our speeches, when we eat, in our work, and even our thoughts). As social and cultural factors that affect advertising, advertising also affects these two major factors.

Keywords: Advertisement, Society, Culture.

1. GİRİŞ

Günümüzde reklam, yaşamın her aşamasında karşımıza çıkan, kendinden en fazla söz ettiren ve kendisinden en fazla şey beklenen önemli bir iletişim biçimidir. Reklam, hem üretici firmalar için, hem de tüketici için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Hedef kitlenin düşünce ve davranış biçimini yönlendirmek ve değiştirmek için yapılan bu iletişim çalışmalarının büyük bir kısmını “Toplumsal ve Kültürel” faktörler oluşturmaktadır.

Reklamda mesaj yağmuruna tutulan bireyin (hedef kitlenin) iknasında toplum ve kültürün önemi büyüktür. Her bir reklamın öyküsü vardır. Öyküler çoğu zaman yaşanmışlık üzerine kurgulanır. Kendi içinde bulunduğumuz toplumun değerlerini anlatır. Kendi içimizden küçük kareler sunar. Kimi zaman geçmişimizden, kimi zaman ise, reklamın kültürü etkilemesi ile de şimdiki zamandan yada gelecekte yeni kültürler, görüntüler oluşturur.

Bu tez çalışmasında; reklam ve reklam oluşumundaki genel kriterler ve bu kriterlerin toplumsal-kültürel etkileri incelenmiştir. Bu etkilerin odak noktasında “insan” bulunmaktadır. İnsanı diğer canlılardan ayıran özelliği; konuşabilmesi, düşünebilmesi, algılayabilmesi kısaca karşılıklı olarak insanlarla her türlü bilgi alışverişinde bulunarak, iletişim kurabilmesidir. Bu alışverişi yapabilmesi için de en önemli özelliği olan doğduğu, büyüdüğü ve bu zaman içinde edindiği birikimleriyle oluşturduğu “kültür’ü” kullanır. İş te insanları birbirlerinden ayıran kültürel özellikleridir. Her insan farklı kültürlerden gelir ve bu kültürü yaşadığı yer ve zaman içerisinde kullanarak, içinde bulunduğu ortama kültürünü yansıtır.

Reklamın içinde yer alarak şekillenen kültür kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Reklamın oluşmasında etkili olan kültür kavramı ile kültürün oluşmasında etkili olan reklam kavramı birbirlerini karşılıklı etkileyerek birbirleri için ne kadar önem taşıdıklarını ifade etmektedirler.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, “**Reklam ve Tarihçesi**” başlığı altında reklamın tanımından, reklamın Dünyadaki ve Türkiye’deki tarihçesinden, özelliklerinden, amaç ve işlevleri gibi alt başlıklardan meydana gelmektedir. Bu alt başlıkların yanısıra reklamın türleri başlığı altında coğrafi reklam türleri olan Uluslararası reklamcılık, Ulusal reklamcılık, Bölgesel Reklamcılık ve Global reklamcılık türleri vurgulanarak kısa kısa alt başlıklar halinde incelenmiştir.

Ayrıca, bu bölümün sonunda reklamın bir iletişim süreci olarak önemi vurgulanmıştır.

Tezin ikinci bölümü, “**Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler**” başlığı altında alt başlıklardan oluşmaktadır. Bu aşamalar anlatılırken gerekli yerlerde bu kriterler görsellerle desteklenmiştir. Ayrıca reklam oluşumundaki genel kriterler anlatıldıktan hemen sonra bu bölüm örnek bir reklam çözümlemesi ile sonlandırılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise, “**Reklamın Toplumsal ve Kültürel Etkileri**” başlığı altında toplum tanımı ve özellikleri, kültür tanımı ve özellikleri, toplumsal-kültürel faktörler ve reklama etkileri, reklamın toplumsal ve kültürel etkileri, Türkiye’de ve Dünya’da Farklı Kültürlerin Reklam Yapıları ilgili teoriler incelenmiştir.

2. REKLAM ve TARİHÇESİ

2.1. Reklam

Reklam (r'eclame) Latin dilinde "çağırma" anlamında "clamare" sözcüğünden gelen dar kapsamlı bir kavramdır. Reklamcılık ise; (publicit'e) yine Latin dilinde "halk" anlamına gelen "publicus" sözcüğünden türetilmiş daha geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür. (Gürer, 1998: 5)

Her bireyin gün içinde birçok kez ileti yağmuruna tutulduğu günümüzde reklam, etkili iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin artık sadece ürün ya da hizmet değil; aynı zamanda fayda da satın aldığı günümüz koşullarında reklam, kullanılan en güçlü iletişim öğelerinden biri haline gelmiştir. Hızla değişen pazar ve rekabet koşulları tüketicilerin satın alma davranışlarında seçici olmalarını gerektirmektedir. Ürünler arasında farklılaştırma yaratmak ise, büyük ölçüde reklam ile sağlanabilmektedir.

" Reklam, bir ürünün gerçek vasıflarını abartarak ya da ona bir takım vasıflar eklemeyerek 'olağanüstü gibi gösterebilmek' yeteneğiyle, pazarlamanın bir dalı olmasından başka, bir illüzyonlar mesleği'dir. " (Çetinkaya, 1993: 15)

" Harvard Üniversitesi Öğretim Üyeleri tarafından ise, şöyle bir tanım getirilmiştir. " Reklam, görsel işitsel aktiveteler kullanılarak toplumu uyarıp, belli hizmetler karşısında onları haberdar ederek, amaçlanan şekilde bireyle ürün arasındaki mesafeyi kısaltarak, onları satın almaya sürüklemek ve böylece tüketimi kamçulamaktadır. " (Wood, 1958: 9)

Başka bir tanıma göre " Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklamın amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının, nasıl kullanılacağı konusundaki kararların içeriğinin hazırlanması vb. faaliyetler bütünüdür. " (İnceoğlu, 1985: 165)

Amerikan Pazarlama Derneği "AMA (American Marketing Association) "nın tanımına göre ise; " Reklam, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzü yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. " (Göksel ve Güneri, 1993: 3)

“ Reklam, bir iletişim biçimi olarak tüketicilere mal ya da hizmet hakkında bilgi vererek, onların tutum ve davranışlarını reklamın amaçları doğrultusunda oluşturulmayı hedefler. Bu nedenle reklam, bir etkileyici iletişim süreci olarak tanımlanmakta ve incelenmektedir. Etkileyici iletişim; biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştiği planlı bir iletişim etkinliğidir. ” (Gürgen, 1990: 433)

“ Reklam, bireyleri belli bir davranışa yöneltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdüleyici bir pazarlama ile iletişim tekniğini oluşturmaktadır. Reklamlar ile bireylerin, firmaların belirlediği amaçlar doğrultusunda davranışta bulunmaları sağlanmaktadır. Bireylerin olumlu tepki göstermesi, yani reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutuma sahip olması, ya da olumsuz inançlarını değiştirmesi, reklamın bireylerin üzerinde güçlü bir etki yaratmasına bağlı olmaktadır. ” (Aksulu, 1989: 165)

“ Reklam, en kısa tanımıyla en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır. ” (Uzunoğlu, 1991: 7)

Reklam, basit ve yalın anlamıyla bir iletişim şeklidir.

2.2. Reklamın Tarihçesi

Birçok kaynağa göre reklamın kökeni Eski Yunan ve Roma'ya dayanmaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarından günümüze ulaşan bazı belgeler bu dönemlerde ilkel de olsa reklamın yapıldığını göstermektedir.

İlk ve orta çağlarda reklamların ilkel bir şekilde ve genellikle sesle yapıldığı da bilinmektedir. Bu reklamlarda kişisel kabiliyet, espri ve en önemlisi hitap gücü çok önemliydi ve en fazla başarıyı elde eden de bu reklamlardı. O devirde çığırtaçlar ve tellallar aracılığı ile yapılan reklamlar, günümüzün radyo reklamcılığının ilkel örnekleri olarak görülebilir.

Örneğin : Eski Atina'da yapılan bir reklamın sözcükleri aşağıdaki gibidir.

“Pırıl pırıl gözler, şafak gibi yanaklar

Genç kızlık geçtikten sonra güzelliğin son haddi

Fiyatı da çok makul, kadınlar bunu bilir

Kullandıkları hep AESCLYPTOS kozmetikleridir.

Bu tür reklamlara Roma'da da rastlanmaktadır.” (Tekin, 1991: 34)

Orta çağın ekonomik ve toplumsal yapısı reklamın oluşması için gerekli olan bazı koşulları yaratmıştır. Feodal yapının çözülmeye başlaması ile ortaya çıkan yeni meslekler yeni iş bölümleri yaratmıştır. Bunun sonucunda, ilk çağlarda kendi tüketimini üreten insan tipi yavaşta olsa ortadan kalkmaya başlamış ve bunun yerine üretici-tüketici yönünden farklılaşan kitleler ortaya çıkmıştır. Bu durum, belirli bir malı üreten kişinin, ürettiği malını tüketici niteliğinde olan kişilere tanıtmaya gereksinimini yaratmıştır. Büyük Fransız Devrimi ile başlayan toplumsal değişim yanında ticaret ve sanayi faaliyetleri hızla gelişmeye başlamış, gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte üretim birimleri büyümüş, kitlesel üretimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bütün bunlar üretilen malların başkalarına tanıtılması gereğini gündeme getirmiştir. Öte yandan toplumun içinde aynı ihtiyaca cevap veren ürünleri üreten üretici sayıları artmıştır. Örneğin, çamaşırlarda kullanılan temizlik maddesi üreten çok sayıda üretici kendi malını diğer firmalardan ayırt etmek için bazı işaretler koymaya başlamıştır. Bu işaretleme bugünkü anlamıyla, markaları ortaya çıkarmıştır. Günümüzde üretimin talebi aşaması ve verimliliğin yükselmesi gelişmiş pek çok ülkede önemli sorunların çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunları çözebilmek için malların tanıtımı, kullanımı ve seçiminde reklam önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanılmıştır. (Komutan, 1995: 18-19)

2.2.1. Dünya’da Reklamcılığın Tarihi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış arttırmaya çalışırlardı. Mağara devrinden sonraki çağlarda ise, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar, tacirler sokak sokak gezerek, komşu köyleri de dolaşp, malların tanıtılmasını yani reklamını yapmaya başlamışlardır. Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır’a kadar uzanır. British Museum’da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır. Bu duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır’da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oarak, reklam levhaları hazırlarlardı. Hazırladıkları bu taş levhaları, kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikerlerdi. (Olçay,

1969: 13) Eski Roma'da ise; mandıraların duvarlarına üzerine keçi resmi olan bir tabela resmi asılırdı. Okulların önünde ise; kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunurdu. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına postal resmi asar ya da bazı satıcılar için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde, sokak sokak dolaştırırlardı. (Temel Britannica, 1993: 208)

1444'de Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadından sonra okuma yazma hızla artmış, üretimde yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. (Gıyasettin, 2006: 9) O döneme kadar küçük zanaatkârların elinde bulunan ve yoğun sermayeye sahip olmayan sanayi yavaş yavaş yoğun sermayeden oluşan bir sanayi biçimine dönüşmeye başlamıştır.

Üretimin arttırılması için yeni üretim teknikleri araştırılmış, iş bölümü üretimin her aşamasında gelişmiş ve dallanmıştır. Her şey seri ve çok sayıda üretim için düzenlenmiş ve buna bağlı olarak çok sayıda mal üretimi sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907'de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İş itsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci dünya savaşından sonra reklamcılık yeni bir görünüm kazanmıştır. Özellikle görme-işitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde etkili olmuştur. (Özgür, 1994: 3)

2.2.2. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihi

Dünyada olduğu gibi Türkiyede de reklamcılığın gelişimi basın ve diğer kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle doğru orantıda ilerlemiş ve Türkiye'de de söze dayalı ilk reklam tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgahlar tarafından yapılmıştır. (Özgür, 1994: 4)

Türkiyede ilk gazete **1831**'de yayınlanan resmi gazete Takvim-i Vekai' dir. Bunu yarı resmi gazete olan **1840** yılında yayınlanan Ceride-i Havadis izler. Bu iki

gazete günlük olarak bilinmelerine rağmen düzensiz olarak 8-10 günde bir çıkabilen, ikişer sayfadan oluşan, belirli bir düzeni olmayan basılı kağıt parçalarından oluşmaktaydı.

Yarı resmi gazete olan Ceride-i Havadis ve gazete denebilecek ilk düzenli yayın organı Agah Efendi'nin **1860**'da çıkardığı Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilk gazete reklamları yayınlamıştır. Bu reklamlarda ev, arsa, kitap ve Avrupadan ithal edilen ürün duyuruları yer almıştır. (Özgür, 1994: 4)

İlk düzenli gazete olan Tercüman-ı Ahval gazetesinden bir yıl sonra da Şinasi'nin Tasvir-i Efkâr-ı ikinci düzenli gazete olarak yayınlanmaya başlanmıştır.

Osmanlının kapitalizmi dışardan getirmesi ile **1838-1846** dış ticaret sözleşmeleriyle hız kazanmıştır. Büyük Batı ülkeleri ile yapılan bu sözleşmelerin amacı Anadolu'yu Batı'ya pazar olarak sürebilmektir.

Osmanlı'da bu sıralarda ilk ticari reklamların başladığı yıllar olup **1864** yılında ticari reklamların birinde Eminönü Yenicami avlusundaki bir mağazanın Ramazan ayından itibaren ithal ettiği züccacıların duyurusu yapılmıştır.

İlk resimli ilanlar ise; Loton Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinir.

1860'lı yıllar Türk basınının ve özellikle dergiciliğin doğum sancıları çektiği yıllardır. Türkçe ilk özel gazetelerin yanı sıra, dergiler de birbiri ardı sıra bu dönemde boy göstermişlerdir. İlk resimli dergi; Mir'at, Mecmua-i İber-i İntibah, Ceride-i Askeriye, Mecmua-i İbretnüma, Ayine-i Vatan ve Takvim-i Ticaret bu dönemin deneme niteliğindeki ilginç ama kısa ömürlü dergileridir. (Yılmaz, 2001: 357)

1908'de Meşrutiyet'in ilanından sonra basın özgürlüğü ile gazete ve dergilerin sayısında ve tirajlarında gerçek anlamda ilancılığı başlatmış ve ilancılık gelişmeye başlamıştır.

1909'da uluslararası bir reklam ajansı niteliğinde olan Fransız "Havas'ın Kahire şubesi müdürü E. Hoeffler'in, Huli ve Samanon isimli iki müvekkil ile ortak kurduğu "İlancılık Kollektif Şirketi" Türkiyenin ilk reklam ajansı olmuştur. Bu dönemde Avrupa ürünlerine ilgi büyümüş. Ancak azda olsa bazı reklam metinlerinde "hakiki vatan malı", bütün levazımını müslüman evladına yaptır ki, bu ayrıca takdire layıktır." gibi ifadeler de rastlanır. Uzun reklam metinleri yine bu dönemden itibaren kısalmaya başlar. Başlık ve fotoğrafla okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılır. (Çakır, 1996: 253)

1910'da Piyano gazetesi ek olarak "Reklam" adlı ilk reklam gazetesini çıkarmaya başlamıştır. Balkan ve 1.Dünya Savaşı'nın ekonomiyi olumsuz yönde etkilemesi reklamcılığın gelişimini geciktirmiştir.

Reklamcılık, sonrasında Cumhuriyet dönemi ve Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi ile hız kazanmış. Kapitalizmin ilerlemesi toplumda eski sosyal yapıları da köklü olarak değişime uğratmıştı. Özellikle, 1923'te İzmir'de Türkiye İktisat Kongresi ekonomik gelişmede önemli bir rol oynamış. Kongre, ulusal burjuvazinin oluşturulmasına ve kısa zaman sonrada "devletçilik" uygulamalarının başlamasına neden olmuş. Ancak, devletçilik kapitalizmi geliştirmekten başka bir işe yaramamış. Türkiye'de yeni oluşmaya başlayan reklamcılık sektöründe ilginç gelişmelerin yaşanmasına neden olmuş.

Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleşen Şapka Devrimi ile aynı yıllarda Türk Reklamcılık Tarihi'nde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu yıllarda Abdi Tevfik; reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olarak kabul edilen "İlanat Fenni" isimli eseri yayımlamış. (Yılmaz, 2001: 360)

1928'de harf devriminin etkisiyle bir süre duraklama dönemine girmekle birlikte sonraki dönemde gazetelerde teknik gelişme ve tiraj artışı ile reklamcılık ilerleme aşamasına gelerek önemli artışlar göstermiş. 1928'de 50 bini bulmayan tiraj 1936'da 150 bine ulaşıyormuş. Yılda 300 bin liralık ticari ve 200 bin liralık resmi ilan yapılıyor ve ayda ortalama 3 bin liralık reklam geliri elde ediliyormuş. (Çakır, 1996: 253) Ford ve Bayer gibi firmalar düzenli olarak ilan vermeye başlamışlar.

Bu dönemde tasarruf bilincini çocuklara da yerleştirmek için İş Bankası'nın kurucusu Celal Bayar'ın önerisiyle kumbara dağıtımı gerçekleştirilmiş ve kumbara reklamı yapılmış. Bayar'ın ifadesine göre, 1934'te dağıtılan kumbara sayısı 50 bini aşmış. İş Bankası Sanat Danışmanı Fikret Adil, kumbaraların dağıtılmasıyla birlikte İş Bankası şubelerinde büyük bir izdiham yaşandığını açıklamış ve bu izdiham üzerine İş Bankası, reklam kampanyasını kumbara imajı üzerine kurmuş, imaj toplumda değer kazanmış ve benimsenmiş. Bankanın hedef kitle olarak çocukları düşündüğü ilanlardan biri : "Damlaya damlaya göl olur." şeklindedir.

İlancılık Kollektif Şirketi'nin ilk ortaklarından Fransız Hoefler 1936'da Fransa'ya dönünce, ortağı Huli ve Samanon, tek parti döneminin gazetesi niteliğindeki Cumhuriyet'in yazi işleri müdürü Kemal Sahir Sel'i de ortak olarak, Yunus Nadi'nin de onayıyla "mecra ajans tekeli" oluşturmuşlar. Tekel 1950 yılına kadar yaşama imkanı bulmuştur.

1940'ların sonlarına doğru okuma-yazma oranının ve gazete satışlarının artmasıyla, reklamcılık canlanmaya başlamış. (Özgür, 1994: 5) Bazı işadamları ve firmaların girişimleriyle çekilen reklam filmleri, sinema salonlarında asıl filminden önce gösterilmiş.

İlk canlandırma reklam filmi, 1949'da, ilk renkli reklam filmi 1961'de hazırlanmış.

1943'te yarım milyon liraya yakın ticari reklam harcaması yapılırken 1950 başlarında bu miktar 3 milyon liraya yaklaşmış. Özellikle bankacılığın gelişmesiyle reklamlarda da büyük artış olmuş.

Bu sırada bir başka musevi vatandaşımız Eli Acıman, o dönemin “Şen Şapka” günümüzün “Vakko” firmasının sahibi musevi Vitali Hakko ve Mario Began adlı Ermeni ile 500'er lira sermaye koyarak 1944'te “Faal Reklam Ajansı”nı kurmuşlar. Ajansın danışmanlığını Robert Kolej'de görevli Amerikalı bir profesör üstlenmiş. Faal Ajans, zaman içinde giderek büyümüş ve bir müddet sonra bugünkü Türk reklamcılık sektörünün devi, Manajans doğmuş. (Çakır, 1996: 253) Manajans, Eli Acıman'dır. Günümüz reklam ajanslarının önemli bir bölümü, elemanları ve yöneticilerinin Manajans'ta yetişmesi dolayısıyla, Manajans, Türkiye'de bir ekol olmuştur.

Türkiye'de gerçek anlamda reklamcılıktan bilinçli olarak yararlanma 1950'li yıllara rastlamaktaymış. 1950'li yıllarda reklam ajansları artmaya başlamış. Reklamcılığa bilimsel bakış hakim olmaya başlamış. Bu yıla kadar olan dönemde sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün Devlet elinde bulunması, reklama ihtiyaç duyulmamasına sebep olmuş. Çünkü, pazara tek tip ürün sürülmekteymiş ve mallar arasında rekabet yokmuş. Çok partili yaşama geçişle birlikte iktidara gelen siyasal güç özel sektörün güçlenmesini sağlamış. Özel sektörün ekonomi içinde ağırlığı arttıkça tüketim ekonomisi önem kazanmış. Bunun sonucunda, özel sektör reklamlarında artış başlamış. Nedeni, en çok kazanç getireceği sanılan alanlara birden fazla girişimci el atmış ve bir yarış ortamı doğmuş. Öyleki 1948'de 1.5 milyon lira dolayında olduğu sanılan toplam reklam giderleri, 1951'de 3.6 milyon ve 1955'te 8.5 milyon liraya yükselmiş. (Çakır, 1996: 253-254)

Türkiye'de, sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle canlılık kazanmış. Ancak bu canlılık özellikle radyo ve basın gibi medyalarda meydana gelmiş.

1960'ta reklamcılık ülkemizde bir meslek haline gelmiş. Bunu sağlayan olay, 1961 yılında 195 sayılı kanunla daha önce gazete reklamlarında "Resmi İlanlar Şirketine" verilmiş olan tekelin ortadan kaldırılması, gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasıyla oluşmuş. Bu konunun yürürlüğe girmesinin ardından 70'li yılların ortalarında reklamcılık geçerli bir meslek olarak görülmeye başlanmış.

1970'li yıllarda tv yayınlarının hızlanması reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açmış. Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki önemi giderek artmıştır. Reklam harcamalarında artış görülmüş. Nedeni, 31 Mart 1968'de deneme televizyon yayınlarına başlayan ve 1971'den itibaren tüm yurda yayılmayı amaçlayan TRT'nin 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlaması olmuştur. Bu olay, reklamcılığın gelişimine çok güçlü bir boyut katmış. (Çakır, 1996: 254)

Başlangıçta gazete ve dergiler yolu ile topluma duyurulan üretim ve hizmet haberleri, daha sonra radyo ve televizyon ile iletmeye başlanmış. Televizyon yardımı ile reklamcılık çok yaygın bir satış biçimi olmuş. Gazetede durağan fotoğraf veya görsel iletilerle süslü reklamın yerini, radyoda müzik eşliğinde, ses tonlamaları, vurgular ve değişik ezgilemelerle bezeli reklamlar almış. Televizyon ise, insanlara bir anda bir yaşam biçimi, bir kültür ve sosyal hayattan bir kesit sunmaya başlamış. Bunun görsel olması, hem gazetecilik hem de radyodaki reklamcılık özelliklerinin çok ötesine taşıyormuş. Televizyondaki reklamlar bireylerin değişik beğeni ve zevklerine, gereksinimlerine hitap etmek zorundaymış. Bu yüzden televizyon reklam filimleri de diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan belli yayın kuruluşlarında, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmeye başlanmış. (Çakır, 1996: 254)

1980'li yıllara doğru televizyon Türkiye'de daha da yaygınlaşarak, kitleleri oldukça etkileyen bir reklam medyası haline gelmiş. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra Türkiye'de tüketim teşvik edilmeye başlanmış. Ünlü iş adamlarımızdan Fuat Süren'e göre; o güne dek kanaatkar olan Türk toplumunu dönemin ekonomi kurmayı olan Turgut Özal o günden sonra tüketim ekonomisinin içine sokmuş. (Çakır, 1996: 254)

1990'lı yıllardan sonra ise; dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmış. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir

hızla iletilmekte. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmekteymiş.

90'lı yıllarda reklam olgusu pazarlama iletişiminin bir ögesi olarak anılmaya başlamış. Reklamın güçlü yönlerinden faydalanan firmalar, zayıf yönlerini de iletişim karmasının diğer ögeleri ile desteklemekteymiş. Özel televizyonların ve araştırma şirketlerinin kurulması reklamın gücüne güç katmış.

2000'li yıllara gelindiğinde ise; yeni reklam mecraları oluşturulmaya başlanmış ve reklam mecraları arasında "ana mecra-yan (destekleyici) mecra" ayrımı yavaş yavaş kaybolmaya başlamış.

Özetle; zamanla renkli yayına geçilmesi, özel televizyon kanallarının kurulması, kablolu yayınlar, dijital sistemler, internet ve baskı teknolojilerinin artmasıyla doğru orantılı olarak reklamcılık dünyasında da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Reklamcılığın tarihsel gelişimi içinde zaman geçtikçe, teknoloji ilerledikçe, rekabet arttıkça ve sosyo - ekonomik koşullar değiştikçe, giderek küçülen tüketici gruplarını ikna etmek zorlaşmaktadır. Önceleri satın alma kararlarını ekonomiye dayandıran, seçenekleri karşılaştırıp sınıflayan rasyonel tüketiciler yerlerini kullandıkları ürünlerin sadece işlevsel yararlarını gözetmeyen duygusal tüketici modeline bırakmıştır. Buna bağlı olarak da reklamlar da artık yalnızca ürün odaklı olmaktan uzaklaşmıştır. Önemli olan; ürüne anlam katmak ve tüketici zihnine o anlamı yerleştirmektir. Bu da reklamın en önemli görevlerinden biridir.

2.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj yaratmak ve satışa çabuk tepki almak gibi amaçlarla kullanılabilir. Coğrafi olarak dağınık, çok sayıdaki tüketiciye ucuz olarak ulaşmanın uygun yollarından biridir.

Yayılabilme özelliği, geniş kitleye sunulabilme özelliği, daha geniş ifade gücü ve gayri şahsîlik gibi özelliklerin yanı sıra ; reklamda mutlaka bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz: (Karaca, 2007: 5-6-7-8)

• **Reklamın Bilgilendirici Olması** : Yapılan araştırmalar tüketicilerin, birçok reklamların yeterince bilgi verici olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Bunun sonucunda; batı ülkelerindeki reklamlar, mamulün özellikleri ve nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi vermeye başlamışlardır. Son olarak şu sonuca varılmıştır: "Reklam yapmak; insanı, reklamı yapılan malı satın almaya götürecek bir davranışa

yöneltmek” olarak tanımlanabilir. Reklam, daha ziyade malın kişide yaratacağı duyguları belirtmeye önem vermesi ve ayrıntılı bilgi vermeyi, bu sürecin ögesi olarak görmelidir.

• **Reklamda İnandırma** : Reklamdan beklenen, müşteriye bir malı satın alma gereğine inandırmaktır. Müşteri bakımından mamulün ne işe yarayacağı konusu çok önemlidir. Bu da ancak, mamul hakkında kuru gerçekler yerine, müşteriye mamulün yararlarına inandırmak şeklinde olur. Çağdaş reklam inandırma temeline dayanır. İnandırma, demografik toplumun bir unsurudur. Bunun tersi ise; tehdittir, zorlamadır. Bütün çağdaş reklamlar, inandırma niyetini taşırlar. Bazı reklamlar, inandırma ile birlikte bilgilendirmeye de yer verirlerken bazıları ise, hiç yer vermez. Bu açıdan reklam, “şunu yapın”, “onu satın alın”, “şunun lehine düşünün” gibi ustaca özendirme şeklinde bir inandırmadır. Sözün kısası reklamın temelinde inandırma yatar.

• **Ortalama Zekâya Seslenme** : Psikologların yaptığı incelemeler, ortalama kavrayışın ve okuma anlama yeteneğinin sanıldığından da aşağı olduğunu göstermiştir. Radyo dinleyicisi veya gazete, dergi okuyucusu, kullanılan sözcüklerin anlamını kavrayamadıkça, reklam ne kadar doğru olursa olsun, okuyucu veya dinleyici reklamdan etkilenmeyecek, tersine, anlayamadığı reklama inanmayacaktır. Bu yüzden reklam, mümkün olduğu kadar öğrenim düzeyi yüksek olmayan geniş kitlelere iletmek istediğimiz bilgileri kolayca ulaştırabilecek özellikte olmalıdır.

• **Müşterinin Dikkatini Çekebilmek** : Yüz yüze satışta ilk adım, müşterinin dikkatini çekmektir. Bunu, satışı müşteri ile karşılaştığında ya kendini tanıtarak, ya da müşterisinden görüşme isteyerek sağlayabilir. Satışçı, müşterinin yanına girerken ya da gelen müşteriye karşılarken çok dikkatli olur. Fiziksel görünüşüne, temizliğine, giyimine dikkat eder ve saygı değer insan imajı yaratmaya çalışır. İyi bir reklam, fiziksel görünüşüyle, okuyucuda veya izleyicide veya dinleyicide ilk izlenim elverişli olmasını sağlayacak biçimde hazırlanmalıdır. Böyle bir reklam, müşteri evindeyken veya yolda giderken ya da masasında çalışırken posta yoluyla müşterinin dikkatini çekebilmelidir.

• **Müşteriye Malı Arzulatma** : Müşterinin çekilen ilgisi, müşterinin malı arzulamasına dönüştürülmelidir. Nasıl ki, iyi bir satışçı, müşterinin ilgisin kamçılıyıp, onun söz konusu malı olmasını sağlamaya çalışırsa; iyi bir reklam da bunu sağlamalıdır. Bazı durumlarda; dikkat, ilgi, arzu aynı anda sağlanırken, bazı durumlarda, müşteriye istekli hale getirmek daha uzun zaman almaktadır. İnsanlar,

kendi yararlarına olacağına inandıkları mamulleri arzularlar.

• **Müşterinin Karar Vermeye Yöneltilmesi** : Satışçı, müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olmalıdır. Bununla ilgili olarak satışçı, müşterinin mantığına seslenmelidir, onun sorularına cevap verebilmeli ve müşteriye incelikte telkinler yapabilmelidir. İyi bir reklamda da müşteriyi; dikkatten ilgiye, ilgiden arzuya, arzudan karara yöneltip yükseltecek özellikler bulunmalıdır.

• **Müşterinin Alma Kararının Eyleme Dönüşmesi** : Müşterinin satın alma kararını vermesinden sonra, bu kararın eyleme dönüşmesi gerekir. Yani müşterinin söz konusu malı ısmarlaması veya mal hazırısa satın alma işleminin yapılmasına sıra gelmelidir. Bazı satışçılar, dikkat çekme, karar verdirme evrelerinde başarılı olurlarken bazılarıda verilen kararı eyleme geçirme de başarısız olmaktadır. Bazıları ise, daha önceki evrelerde başarısızken; son aşamada başarı göstermektedir. Reklamda da, mümkün olduğunca bu evrelerin hepsinde başarı olabilecek bir yol izlenmelidir.

2.4. Reklamın Amacı ve İşlevleri

Bir işletmenin reklam amaçları mal hizmet yönlü, pazar yönlü veya şirket yönlü olabilir. Amaçların açık bir biçimde belirlenmesi, ölçülebilir olması reklam kampanyası için sağlam bir temel oluşturur. Bir ürün, hem tüketici pazarına hem de endüstriyel pazara hitap edebilir. Fakat burada belirlenen hedefler farklılık yaratabilir.

Reklamın temel amacı, bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Reklamın amacına ulaşabilmesi için de; reklama, yerine getirebileceğinden fazla görev verilmemeli ve reklamın hedef kitlesi açıkça tanımlanmalıdır. (Ulufur, 2003: 2) (Becer ve diğ., 2000: 16)

Reklamın amaç ve işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Satışları Arttırmak : Reklamın temel ihtiyaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi (satın alma isteğini) yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir. (Ulufur, 2003: 2)

2. Ürün ya da hizmetin satışını sağlamak : hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını

uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin tüketici tarafında kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür. (Elden, 2003: 22-23)

3. İletişim amacı : Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarakta hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenir:

- a. Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- b. Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- c. Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler. (Elden, 2003: 22-23)

4. Satıcı (aracı) sayısını arttırmak : Reklamı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, hizmet ya da markayı satmak isteyecek olan satıcıların sayısında artışa yol açacaktır.

5. Marka bağlılığı yaratmak : Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar. (Ulufur, 2003: 2) Ürün veya hizmetin güvenilirliği ve imajı reklam desteği olmadığı zaman kolayca kaybolur. Kriz dönemlerinde durdurulan reklam faaliyetleri, markanın imajına ve güvenilirliğine büyük zararlar verebilmektedir. Firmalar tasarruf sağlamak amacıyla reklamları durdurmak ile markalarını büyük bir riske atmaktadırlar. Çünkü, reklam; ürüne değer katmada ve ürün kimliğini oluşturmada büyük rol oynar. Aynı zamanda tüketiciye sürekli ürünü hatırlatarak, ürünün kullanımını ve önemini artırmaktadır. (Becer ve diğ., 2000: 23)

6. Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak : Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin, yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur. (Ulufur, 2003: 2) Değişen teknoloji ile yeni ürünlerin pazarda kalma zamanları da değişkenlik gösterir. Bu nedenle üreticiler, yeni ürünleri ufak dizayn değişiklikleri ile

piyasaya sürmektedirler. Yeni ürünlerin satınalma eğilimleri ise, markanın değerine göre belirlenmektedir. Reklamda bu yeni ürünlere talebi teşvik ederek, tanıtarak ve daha fazla fiyatla satılmasını sağlayarak, pazar payını korur veya artırılmasını sağlar. (Becer ve diğ., 2000: 23)

7. İşletmenin tanınmışlık ve itibarını arttırmak : Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Bu daha çok kurumsal nitelikli reklamlar için söz konusu bir amaçtır. Tabi ki “ürün kaynaklı reklamlar bu amaca hizmet etmez” de denemez.

8. Satışları ve piyasa payını arttırmak : Reklam sayesinde satışların artması ile, bir yandan işletme pazardaki payını arttırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerin azalmasına yol açılarak, işletmenin daha fazla kar etmesini sağlar.

9. Müşteri memnuniyetini arttırmak : Reklam, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira, alıcı reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar alır. (Ulufer, 2003: 2)

10. Bilgilendirme işlevi : Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığı anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicinin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılır.

11. İkna etme işlevi : Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek, söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır.

12. Hatırlatma işlevi : Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için, talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

13. Değer katma işlevi : Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedir. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir tarzı olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası değer katma işlevine işaret eder.

14. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi : Reklamın kurumun diğer satış tutundurma çabaları içerisinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme, destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur. (Elden, 2003: 21-22)

2.5. Reklamın Türleri

Reklam değişik şekillerde aşağıdaki türlere göre sınıflandırılabilir. (Kurtuluş, 1989: 36-37)

2.5.1. Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri

2.5.1.1. Sonaerdiren Tüketicilere Yönelik Reklam : Bu tür reklam; kendisi için, ailesi veya ev halkı için satınalmada bulunacak kişiler için yapılmaktadır.

2.5.1.2. Sanayici Tüketicilere Yönelik Reklam : Bu tür reklam; reklamı yapılan ürün veya hizmeti alıp satmak için değil, bizzat kullanmak için satın alınacak fabrikatörlere kurum ve kuruluşlarda satın alma yetkisini taşıyan yöneticilere yönelik olarak yapılmaktadır.

2.5.1.3. Dağıtım Kanalına Yönelik Reklam : Bu tür reklamın amacı; reklam yapan firmanın ürünlerini satmak amacıyla satın alınması istenilen toptancıları, perakendicileri ve diğer aracıları o ürünü satın almaya özendirme amaçlıdır.

2.5.2. Zaman Açısından Reklam Türleri

2.5.2.1. Hemen Satınalmaya Özendiren Reklam : Bu tür reklamlar; reklamı izleyenlerin bir kısmını, hemen satınalma kararı verdirecek şekilde etkilemek amacıyla yapılmaktadır. Özellikle posta ile yapılan reklamlar ve bölgesel reklamlar bu türdendir.

2.5.2.2. Gelecekte Satılmaya Özendiren Reklam : Bu tür reklamların amacı; hedef kitlenin hemen değil belli bir süre içinde satınalma kararı vermesini sağlamaktır. Reklamların çoğu hemen ve gelecekte etki etme özelliğine bir arada sahiptirler.

2.5.3. Ürün Açısından Reklam Türleri

2.5.3.1. Genel Reklam : Bu tür reklam; belli bir ürün tipinin veya modelinin talebini, kabulünü veya tercihini arttırmak amacıyla yapılır. Örneğin; ayakkabı, şarap vs. reklamları

2.5.3.2. Özel Reklam : Bu tür reklam; belli bir marka adı altında satışa sunulan bir ürünün, reklamının yapılmasıdır. Örneğin; Arçelik çamaşır makineleri, Polo saatleri, Aroma meyve suları vs. gibi.

2.5.4. İleti Açısından Reklam Türleri

2.5.4.1. Mal Reklamı : Çok kullanılan bu reklam; belli markaların veya belli ürünlerin satışını arttırmak amacıyla yapılır. Eski ürünlerin reklamı, kazanılmış bir pazar payını ve durumunu korumak amacıyla yapılmaktadır. Yeni ürünlerin, eski ürünlerden daha fazla reklama ihtiyacı vardır. Çünkü, yeni ürünlerin tanıtılması için reklam yapılması gerekmektedir.

2.5.4.2. Kurumsal Reklam : Bu tür reklam; bir ürünün reklamını yapmak amacıyla değil, bir firma veya kurum hakkında iyi bir imaj yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Bu tür reklamlar, başarılı yapıldığı takdirde, satışlar üzerinde uzun süre etkili olmaktadır.

2.5.5. Coğrafi Açısından Reklam Türleri

2.5.5.1. Bölgesel Reklamcılık : Genellikle sadece bir bölge veya şehrin ticari alanlarında yapılan reklamlardır. Pazarı belli bir bölge veya şehir olan firmaların, o şehir veya bölgenin yerel haberleşme araçlarında reklam yapması daha uygundur. Oran olarak, bölgesel reklamlar ulusal reklamlardan daha fazla kullanılmaktadır.

Örneğin; elektrikli ev aletleri satan Egemen mağazalarının İzmir’de iki, Aydın’da bir şubesi bulunmaktadır. Bu sebeple, Egemen reklamlarını ulusal gazetelerin Ege ilavelerine ve Ege Bölgesi’nde yayımlanan yerel gazetelere vermektedir.

2.5.5.2. Ulusal Reklamcılık : Reklamveren ulusal sınırlar dahilinde hizmet veriyor ve satışı da ulusal pazara yapıyorsa, ulusal reklam kullanılmaktadır. Ülkenin her tarafında kullanılan bir ürün için, herhangi bir bölge ayrımı gözetmeksizin yapılmaktadır. Birden fazla pazarda mümessiller aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar, ulusal sınırlar içerisinde yayılma olanağına sahiptirler. Ülke çapında dağıtımı yapılan basılı yayınlarda ve ülke çapında yayın yapan radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlar bu gruba girmektedir. Örneğin; Pınar Beyaz’ın reklam kampanyası Türkiye çapında, farklı mecralar kullanılarak yapılmıştır.

2.5.5.3. Uluslararası Reklamcılık : Çok uluslu firmalar tarafından tercih edilen bu reklam türüne olan ihtiyaç, firmaların uluslararası pazarlara girmesiyle kendini göstermektedir. Amaç; değişik ülkelerdeki hedef kitleler için reklam yapıp, geniş kitleleri satın almaya ikna etmektir. Aynı dili, kültürü, yasal ortamı, ekonomik düzeni vb. unsurları paylaşan hedef kitlelere ulaşmak, onları reklam aracılığıyla bir markayı satın almalarını ya da o markayı diğerlerine tercih etmelerini sağlamak, ikna etmek bile zorken; dilleri, dinleri, ekonomik düzenleri, kültürleri vb. birçok değerleri birbirinden farklı tüketicilere ulaşmak, ulusal çerçeve ile karşılaştırılmayacak dercede zor bir iştir. Ancak, en basite indirgenmiş uluslararası reklam tanımı “Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır.” diye yapılmıştır. (Wels, Burnett, Moriarty, 1989: 560)

2.5.5.4. Global Reklamcılık : Global reklam mesajı hazırlanırken tüm dünya tek pazar olarak kabul edilmektedir. Reklam tüm dünyada aynı tarihte, aynı biçimde yayınlanmaktadır; ancak yine de bu tür reklamlarda kültürel farklılıklar ve kültürlerin kendilerine özgü diğer özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Hewlett Packard’ın “Bilgisayarın Hayatındır” kampanyası global bir reklam olarak tasarlanmış ve tüm dünyada yayınlanmaya başlanmıştır.

2.6. Bir İletişim Süreci Olarak Reklam

Tüketicileri bilgilendirerek ve ikna ederek harekete geçirmek için bir mesaj göndermek; reklamlarda iletişimin amacını oluşturmaktadır. Bu hareket; bir ürünü

satın almak, bir aday için oy kullanmak ya da önemli bir olay için gönüllü olmak olabilir. (Thill, Bovee ve Dovel, 1995: 14) Günümüzde reklam, yalnızca mal ya da hizmetleri hedeflenen tüketici kitlelerin satın alması için gerçekleştirilmektedir. Reklam, tercihleriyle birbirlerine çıkar sağlayan, her konuda başvuru bir iletişim etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden iletişimle yakından ilgilidir. Reklam, belirli bir konuda insanların görüş sahibi olmalarını, tutum geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini sağlamak için planlı bir faaliyet süreci içerir. Bu süreç, bir iletişim sürecidir. Reklam, bir iletişim biçimi olarak düşünüldüğünde; iletişimi oluşturan ögeler reklamın da ögelerini oluşturmaktadır. Bilindiği gibi iletişimin gerçekleşmesini sağlayan ögeler, kaynak, mesaj, alıcı ve iletişimin amaçlanan etkisi olarak adlandırılmaktadır. (Kara, 1998: 11)

Kaynak, iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilen, hedefe ulaştırmayı istediği bir mesaja sahiptir. Kaynak, mesajı simgelere dönüştürerek, kodlama (encoding) iletişim kanalına bırakır. Kısaca; kaynak iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimidir. Kaynak, neyi iletmek istediğine karar vermeli ve hedefin aynı anlamda algılayabileceği şekilde kodlamayı gerçekleştirmelidir. Bu aşamada, kaynak ile hedefin söz konusu simgeleri aynı biçimde algılayamaması gibi oldukça önemli bir sorun vardır. Çünkü, çeşitli simgeler, değişik gruplar için, farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, kodlama oldukça güç ve önemli bir işlemdir. (Erol, 2006: 13)

Reklamda kaynak, reklam veren reklam ajansıdır. Bu öge, hedef tüketiciler açısından daha değişik tanımlanmaktadır. Hedef tüketiciler açısından reklamda kaynak; ürünü tanıtan yani reklamda rol alan kişi ya da kişilerdir. (Kara, 1998: 11)

İletişimin kaynağı öncelikle inanılır olmalıdır. İnanılabilirlik ise; iki faktöre bağlıdır. Uzmanlık ve güvenilirlik. Bilgili güvenilir ve yüksek saygınlığı olan bir kaynaktan gelen iletişim daha kolay kabul edilmekte ve iletişimin etkisi artmaktadır. Aynı şekilde kaynağın sevilen ve hoş bir kimse olması da önemlidir. Ayrıca, sevilen ve beğenilen bir iletişim kaynağı takdir edilebilecek ve özdeşleşebilecek bir süreç başlatabilir. Bireyin ait olduğu ya da ait olduğunu düşündüğü sosyal grupların etkileyciliği de bu özelliğe bağlanmaktadır. Kaynağın iletişim sürecinin ve iletişimin hedefi olan kişinin özellikleri gibi kültürün özellikleri de ikna sürecine ve etkileyici iletişimine etki eder. Bireyci kültürlerde, bireyin kendisi daha çok önem taşıırken toplulukçu kültürlerde, grup içi uyum ve aidiyet daha çok ön plana çıkar. Kültürlerarası bu farklılıklar kendini insanları en etkili şekilde ikna etmenin yollarını

da gösterir. Amerikan ve Kore dergilerindeki reklamlar incelendiğinde; Amerikan reklamlarında, daha çok bireysel kazanımların kişisel başarıların ve bağımsızlığın ön planda olduğu görülmüştür. Kore reklamlarında ise, ürünün gruba olan yararları kişilerarası uyum ve aile bütünlüğü gibi öğeler kullanılmaktadır. (Yulafçı, 2000: 95)

Mesaj, kaynak tarafından hedef üzerinde bir takım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olan mesajın iyi düzenlenmiş olması iletişim başarısında büyük önem taşımaktadır. Mesaj, hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Öncelikle hedefin eğitim ve toplumsal düzeyi ile diğer özelliklerine uygun içerikte mesajlar hazırlanmasına özen gösterilmelidir. (Erol, 2006: 13)

Reklamda, mesaj reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketicilere sağladığı yararın reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller kullanılarak anlatmasıdır. Fakat bu gönderim işlemi, tek yanlı olduğu zaman bunun etkili bir anlam bildirimi olduğu söylenemez. Reklamcı, hedefe gönderdiği mesajın istediği gruba gerçekten ulaşıp ulaşmadığını söylemek istediğinin, istendiği biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını bilmek durumundadır. (Kara, 19998: 11)

Reklamlar bize ders vermez, bunun yerine bir hayat tecrübesi veya bir eğlence sunarlar. Fakat, bu süreç sırasında bilgi de iletilmiş olur. Örneğin, bize Evander Holyfield dünya ağır siklet boks şampiyonu serttir denirse bu bir mesajdır. Fakat, Evander Holyfield'in sert olduğunu söylemek yerine Holyfield'ı bir adamı öldüresiye döverken görüntülediği bir video gösterirseniz. O zaman da aynı mesajı alırız. Bu izletilen klibin bize herhangi bir şeyi iletmeye çalıştığı açıkça belli değilse de, izledikten sonra Evander Holyfield serttir ifadesine katılmak eğiliminde oluruz. Bir başka deyişle, aynı mesajı almış oluruz, fakat bu bir mesaj gibi görünmez. Fakat yine de Holyfield'ın sert olduğu izlenimi iletilmiş olur. (Sutherland, 2004: 89)

Kanal, simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine olanak sağlayan iletişim ortamıdır. İletişim sürecinde kanal oluşturabilmenin; kaynak ve hedef arasında bağlantı kurma ve mesaj taşıma olmak üzere iki gerek ve yeter şartı vardır. (Erol, 2006: 14)

Reklamda kanal, medya olarak adlandırdığımız basın, tv, radyo, afiş vb'dir. Kitlelerde etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu olan reklamın medya ve medya çalışmalarındaki önemi çok büyüktür. Reklamın önemi, onun medyanın ticari değerlerini açıkça destekleyen bir ürün tipi olmasıdır. Elde

ettiği gelir bütün medyayı destekler. Reklamlar olmazsa, ticari radyo ve televizyonlar olmaz birçok derginin fiyatı iki üç kat artar. (Günay, 2000: 95)

Hedef alıcı, bir kişinin sürecinden söz edebilmek için, kaynağın karşısında hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekmektedir. Kodu çözme, başka bir deyişle simgelere dönuşmüş olarak iletişim kanalından gelen mesajları alarak tekrar duygu ve düşüncelere dönuştürme eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekteşirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki, cevap göstermesi beklenen iletişim ögesidir. Kod çözümlenmede hedef, mesaj kaynağını arzu ettiği biçimde algılayamayabilir. Bu aşamada önemli olan; mesajın hedefe ulaşması değil, anlaşılabilmesidir. (Erol, 2006: 14)

Reklamda alıcı, reklamın hedefini oluşturan, hedef tüketicisi, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için reklamı ya da hizmeti satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçekte kişilerdir. (Kara, 1998: 11) Reklamın amacına ulaşma sürecinde, hedef kitlenin özelliklerinin doğru saptanması, reklamın sunumunu yapan kişilerin hedef kitle için referans grubu niteliği taşıyabilmesi, hedefin satın alınması ya da satın alınmasının devam etmesi için gereken koşulların hazırlanması gerekli ön Őartlardır. (Yulafçı, 2000: 95)

3. REKLAM OLUŞUMUNDAKİ GENEL KRİTERLER ve ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler

Hemen hemen her işletme faaliyet gösterdiği alanın tanıtımını yapma çabası içindedir. Reklam yapmaya karar veren bir işletme öncelikle bir reklam programı ya da reklam kampanyası hazırlamaktadır. Reklam kampanyası, bir ana tema üzerinde yoğunlaştırılmış, belli bir amaca yönelik reklam çabalarından oluşmaktadır. (Küheylan, 1987: 15)

Tüm pazarlama etkinlikleri gibi reklam çalışmaları da belli bir sistem içerisinde yürütülmelidir. Yapılan reklam harcamalarının etkinliğini arttırmak açısından reklam araçlarının seçilmesi, alternatif reklam politikalarının belirlenmesi ve stratejilerinin saptanması vb. konularda sistemli bir çalışma yürütülmelidir. Bu faaliyetler sistematik bir yaklaşımla bir plan çerçevesinde ele alınmalıdır. (Küheylan, 1987: 15)

Reklam kampanyası oluşum süreci, kendi içerisinde ardışık bir süre takip eden bir dizi aşamanın meydana getirdiği ve kendi içinde bütünsellik taşıyan bir süreçtir. Bu aşamalar;

1. Araştırma ve durum analizi
2. Kampanyanın amaçlarının saptanması
3. Kampanya stratejisinin saptanması
4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi
5. Yaratıcı reklam öğeleri
6. Reklam mecraları, kullanım kararlarının verilmesi ve uygulama
7. Reklam etkinliğinin ölçülmesi olarak sıralanabilir. (Kocabaş ve Elden

1997: 50)

3.1.1. Araştırma ve Durum Analizi

Bir işletme adına hazırlanacak reklam kampanyasına başlamadan önce bazı koşulların analizini yapmak ve bazı kriterleri gözden geçirip, değerlendirmek

gerekmektedir. (Kocabaş, 1997: 46) Araştırılıp değerlendirilecek olan; ürün, rekabet, tüketici, ve pazar analizleri sonucu işletmecinin o an içinde bulunduğu durum ortaya koyulacaktır. Elde edilen bilgiler, kampanyanın hazırlanmasında belirlenecek stratejilere esas oluşturacaktır. Bu nedenle analizlerin gerçeklere uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir. (Küheylan, 1987: 17)

3.1.1.1. Ürün Analizi

Ürün analizinde aşağıda belirtilen konularda bilgi edinilmelidir;

1. Ürünü o anda kullananların ve kullanmayanların sayısı
2. Ürünün tüketimi ile doyurulan gereksinimler
3. Gereksinimleri karşılaştırma
5. Gereksinimleri doyumada alternatif yollar (diğer ürün çeşitleri ile)
6. Bu alternatif ürünlerin o andaki kullanılma durumu ve miktarı
7. Ürünün talebini etkileyen çevresel etmenler. (Kurtuluş, 1989: 54-55)

Belirlenen bu bilgiler, genelde üç aşamalı bir süreçten geçirilerek elde edilebilmektedir.

1. Ürünün o andaki kullanıcılarının; sayısının, yaşadıkları yerlerin, satınalma zamanlarının, satınalma sıklıkları ve miktarının, ürünün hangi aşamada kullandıklarının saptanması.

2. Bu aşamada ürünü kullanmayanlar incelenerek, ne kadarının ürünü satınalma gücüne sahip olduğu, eğitim, meslek, yaşam biçimi vb. gibi etmenler dolayısıyla kimlerin satınalabileceği saptanır.

3. Ürünü kullananların, ürünü niçin satınaldıkları veya kullanmayanların niçin kullanmadıkları, alıcıların gözönüne alınması istedikleri gereksinimleri ve ürünün bu gereksinimlerin ne kadarını doyuracağı, rakip ürünlerin alıcıların dikkatini çekme oranı saptanmalıdır. Reklam kampanyası ile ürüne olan talep arttırılmaya çalışılır. (Küheylan, 1987: 17-18)

3.1.1.2. Rekabetin Analizi

Bugünün pazar ortamında hemen her ürün ya da hizmet rakipleri ile mücadele etmek zorundadır. Bu durumda, rakiplerin pazar paylarının pazardaki

etkinliklerinin incelenmesi gerekmektedir. (Kocabaş ve Elden, 1997: 47) Bu nedenle aşağıdaki konularda bilgi sahibi olunması gerekmektedir;

1. Aynı ürün ya da ikame ürünü üreten işletmelerin sayısı ve finansal gücü
2. Her rakibin cirosu ve pazar payı
3. Bu işletmelerin karşılaştırılmalı olarak gelişme hızları
4. Satışları, coğrafi bölgelere göre dağılımı
5. Uyguladıkları fiyat politikaları
6. Satış noktası ve satış elemanlarının sayısı
7. Dağıtım kanallarının nakli
8. Tanıtım harcamalarının tutarı
9. Rakip işletmelerin yönetimlerinin kalite açısından incelenmesi
10. Rakip işletmelerin ürünlerinin kalitesi, sağladıkları hizmetlerin niteliği
11. Tanıtım çabalarının kalitesi, kullandıkları araçlar
12. Müşteri tipleri (son, aracı) markaya bağlılıkları
13. Dağıtıcılara uyguladıkları politikalar. (Küheylan, 1987: 18)

3.1.1.3. Tüketici Analizi

Tüketici analizi; pazar ekonomisinde üretime yön veren tüketici tercihlerini, arzularını, güdülerini, alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan bir araştırmadır. Tüketici araştırmaları, reklam kampanyası hazırlanma sürecinde, isabetli kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. (Tokol, 1985: 37)

Reklam kampanyası planlamasında, doğru tüketicilere, doğru reklam kampanyasının iletilebilmesi için; belirlenen hedef pazardaki tüketici davranışlarının analizi zorunludur. Tüketici davranışlarını, bireylerin güdülerini belirlediğinden, kampanya planlaması için yapılacak araştırmalarda, güdülerin ele alınması gerekmektedir. Öğrenme yeteneklerinin ölçülmesi, tüketicilerin ne zaman, hangi sıklıkta ve ne kadar satın aldıkları ve ürünü nasıl kullandıkları, tüketici davranışları analizinde araştırılması gereken konulardandır. (Küheylan, 1997: 18-19)

3.1.1.4. Pazar Analizi

Pazar bölümlenmesi yapılarak, işletme için etkili bir pazarlama ve reklam stratejisi oluşturulmasında kullanılmak üzere, hedef tüketici grubu belirlenmektedir.

Tüketici profilini çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler araştırılmalıdır. (Kocabaş ve Elden, 1997: 52) Analiz sonucunda tüketici özellikleri, satınalma davranışı yaratılmak istenilen hedef kitleye, doğru şekilde ulaşmayı ve onları ikna etmeyi sağlayacaktır.

3.1.1.4.a. Demografik Faktörler

- **Yaş :** Reklam stratejisinin ve reklam iletisinin oluşturulması açısından, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin yaş grubu çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları, satınalma kararları ve zevkleri, yaş gruplarına göre değişmektedir. Örneğin; pop sanat kullanımı gençlerin ilgisini çekerken, iletinin kolayca okunabilmesi yaşlı nüfus için önemli olabilmektedir. Ayrıca, hedef kitlenin ait olduğu yaş grubunun, coğrafi dağılımı da dikkate alınmalıdır. Çünkü, aynı yaş grubuna dahil olan tüketicilerin, aynı kentte bulunmalarına rağmen, merkezde veya gecekondü bölgelerinde yaşamaları, farklı davranım tarzlarına sahip olmalarına yol açmaktadır. (Ünlü, 1987: 38)

- **Cinsiyet :** Bazı ürünler kadınlara, bazı ürünler erkeklere, bazı ürünler de her iki cinsiyet grubuna yönelik olarak üretilmektedir. Aynı şekilde bazı ürünlerin satın alınmasında erkeklerin, bazı ürünlerin satın alınmasında kadınların kararları etkili olmaktadır. Bu nedenle reklamı yapılacak olan ürünün; hangi cinse yönelik olduğu ve ürünü satınalma kararı verecek kişinin cinsiyetinin ne olduğu saptanmaktadır.

- **Eğitim Durumu :** Eğitim durumu; tüketicilerin satınalmalarında daha bilinçli ve dikkatli olmalarında önemli rol oynamaktadır. Yüksek eğitilmiş tüketiciler büyük olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmektedir. Ayrıca tüketicinin eğitim durumu, hazırlanacak reklam iletisinin yapısını şekillendiren faktörlerden de biridir. Ülkemizde olduğu gibi eğitim durumunun düşük olduğu toplumlarda, geniş kitlelere seslenen TV gibi reklam ortamlarında yayınlanan reklamların, daha basit, kolay algılanabilir, kolay deşifre edilebilir olması gerekmektedir. (Kocabaş, Elden 1997: 53)

- **Medeni Durumu :** Tüketicilerin medeni durumları da ihtiyaçlarını ve satınalma kararlarını etkilemektedir. Çocuksuz bir aileye çocuk eşyası reklamı, bekar bir kişiye de mobilya reklamı yapmanın yararı olmayacaktır. Bu nedenle reklamın

yöneleceği tüketici kitlesi, ürünün niteliğine bağlı olarak incelenmeli ve reklam bu incelemeye göre yönlendirilmelidir. Örneğin, temizlik malzemesi reklamları genellikle evli kadınlara yönelik olarak hazırlanmaktadır. (Ünlü, 1987: 38)

- **Meslek** : Tüketicilerin meslekleri de yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin işleri gereği giyim, beslenme, eğlence gibi ihtiyaçları farklı olmaktadır. İyi bir mesleğe sahip kişiler genellikle iyi bir eğitime ve iyi bir gelir düzeyine de sahiptirler. Dolayısıyla, kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin reklamları, bu ürünleri satınalmayı tercih edecekleri varsayımıyla, iyi bir meslek ve gelir düzeyine sahip tüketicilere yöneliktir.

- **Gelir** : Genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbirleriyle doğru orantılıdır. Kişilerin satın alınabilecekleri ürünler, gelir durumlarına bağlıdır. Bu nedenle ürünü satınalma gücü kimdeyse reklam ona yönetilmelidir. Lüks ve pahalı bir malı alabilecek kişilerin sayıları gelir düzeylerine bağlı olarak çok sınırlı ise televizyon reklamı yapmak gereksiz olacaktır. Çünkü, alım gücü sınırlı kişilere ulaşmak, bir kaynağın boşa harcanmasına yol açacaktır. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirin, kişisel harcanabilir gelir mi yoksa toplam aile geliri mi olduğu dikkate alınmalıdır. Çünkü, günlük tüketim ürünlerinde tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önemliyken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olmaktadır. (Ünlü, 1987: 39)

3.1.1.4.b. Sosyo- Kültürel Faktörler

- **Kültür** : Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf, adetlerden, ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği tüm yeteneklerinden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Her insan grubunun zamanla geliştirdiği, kendisini diğerlerinden ayıran düşünce ve aksiyon örnekleri, kültürü oluşturmaktadır. Sözkonusu örnekler, grup hayatında, sosyal ilişkiler içerisinde, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak öğrenilmektedir. Kültür, öğrenilen tavır ve hareketlerdir. İnsanların belirli tarzlarda hareket edip, belirli tarzlarda hareket etmelerinin nedeni, belirli bir kültür geleneği içinde doğmuş ve yetiştirilmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. İnsanların hareketlerini, tavırlarını kültür gelenekleri belirlemektedir. (Dönmezler, 1990: 116)

Kültürün etkisi satınalma davranışlarını da etkilemektedir. Ayrıca kişiler, farklı kültür yapılarında yetiştiklerinden, herhangi bir olay karşısında farklı davranmaktadırlar. Kültür, reklamcılar için de medya ve reklam iletişimi seçiminde

önemli olmaktadır. Örneğin; ABD’de yapılan bir araştırmada, zenciler için en iyi medyanın radyo olduğu saptanmıştır. Nijerya’da, okuma-yazma oranı düşük olduğundan basılı medyalar, işitsel ve görsel medyalardan daha az kullanılmaktadır. Hindistan’da, 51 ayrı dil kullanıldığında iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenlerden dolayı reklamlar, toplumların kültür yapıları gözönünde bulundurularak hazırlanmalıdır. (Tokol, 1985: 40)

- **Sosyal Sınıflar :** Benzer değerleri, benzer ilgileri olan ve belirli bir yaşam ve davranış tarzını benimsemiş bir toplumun alt bölümleridir. Sosyal sınıflar en genel anlamda alt, orta ve üst sınıflar olarak incelenmektedir. Gerçekte sosyal sınıflar birbirlerinden çok keskin hatlarla ayrılmazlar. Genelde, her sosyal sınıf bir alt gruptan farklı olmaya, bir üst gruba benzemeye çalışır. Bu durum, bazı satınalma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal sınıflar satınalma davranışları açısından, aşağıda belirtilen farklılıkları göstermektedirler;

- Sınıflar arasında satın alınan mal türlerinde, alım yerlerinde ve marka tercihlerinde farklılık vardır.

- Düşünce biçimleri, mal algılayışları ve pazarlama eylemlerine karşı tepkileri ve beğeni ölçüleri değişiktir.

- Tüketim yapıları, satınalma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları farklıdır.

- Bilgi kaynakları ve şekli, medyalara karşı tutumları ve izledikleri medyalar arasında farklılık vardır. (Ünlü, 1987: 52)

- **Danışma Grupları :** Kişilerin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını zaman zaman doğrudan, zaman zaman da dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarına danışma grupları denilmektedir. (Kocabaş, Elden 1997: 55) Danışma grupları, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve satınalma davranışlarını etkilemektedir. Danışma grupları, katılım açısından birincil ve ikincil gruplar olarak sınıflandırılmaktadır.

“Birincil grup; tüketicinin satınalma davranışını yüzyüze ilişkilerle etkileyen gruptur. Üyeleri arasında işbirliği yüksektir. Aile, çalışma arkadaşları vb. gruplar birincil gruba girerler.

İkincil grup; tüketici tarafından daha bilinçli seçilir. Bunlar, sosyal, politik örgütler gibi özel ilgi alanlarıdır.” (Ünlü, 1987: 50-51)

Danışma grupları, ürünün satınalma kararının verilmesinde ve özellikle

marka tercihinde etkili olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satınalma davranışlarında, danıştıkları fikir liderleri de belirleyici olmaktadır. Farklı konularda, farklı fikir liderleri olabilmektedir. Örneğin; temizlik malzemesi alırken bir kadına, bir araba alırken bir erkeğe danışılması gibi.

- **Aile :** Tüketim alışkanlıkları, şekilleri, kalıpları ilk önce aile içinde kazanılmaktadır. Bireyin tüketici olarak davranışlarını, anne-babanın tüketim davranışları belirlenmektedir. (Tokgöz, 1990: 1028) Bu nedenle, reklamcılar açısından ailenin yaşam dönemi ve aile içinde rollerin incelenmesi gerekmektedir. Bu roller; fikir vericiler, etkiliyiciler, karar vericiler, fiilen satınalmı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılmaktadır. Reklam kampanyası için, hedef kitle profili oluşturulmasında, ilgili aile fertleri ve tüketicinin aile içindeki satınalmalardaki rolü de gözönünde tutulmalıdır. Örneğin; temizlik malzemeleri alımında kadın söz sahibi iken, otomobil gibi ürünlerde erkek karar verici olmaktadır. Ya da beyaz eşya gibi bazı ürün kategorilerinde ise, birlikte karar verilmektedir. (Kocabaş, Elden, 1997: 56-57)

3.1.1.4.c. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarının temelini oluşturan bu faktörler tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır;

- **İhtiyaç ve Güdülenme :** Kişileri, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir yönde davranışa zorlayan olayların tümü güdü olarak tanımlanır. Güdülenme, güdülerin etkisi ile ortaya çıkar. Kişi davranışlarının kaynağında ihtiyaçlar vardır. Güdüler ise, ihtiyaçları gidermede rol oynar. Gerçekten güdüler tüketici davranışlarını bir karara yöneltmekte etkilidir. (Ünlü, 1987: 42- 43)

- **Öğrenme :** İnsan davranışlarını; öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler önemli ölçüde biçimlendirip yönlendirmektedir. Bir tüketici olarak, tüketicilik olgusu da yaşam sürecinde öğrenilmektedir. En genel anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir. (Kocabaş, Elden, 1997: 59)

- **Kişilik :** Bireyin, hayata bakışındaki özgünlükleri meydana getiren ve temel ilgi, dürtü, yetenek ile duygusal eğilimlerini de içeren, belli bir süreklilik gösteren davranış ve özelliklerinin birleşimidir. (Demir, Acar, 1992: 209-210)

Kişilik, bireyi diğer kişilerden ayıran tüm iç ve dış özelliklerinin toplamıdır. Kişiliğin oluşumunda hem genetik hem de çevresel faktörler etkili olmaktadır.

o **Algılama** : Duyu organlarını uyaran nesne, olay ve tepkilerin alınması, duyulanması, hissedilmesi veya fark edilmesidir.” (Demir, Acar, 1992: 22)

Nesnenin (uyarıcının) çevresindekilerden daha farklı olması fark edilmesini kolaylaştırırken, nesnenin çevresindekilere benzemesi grup halinde algılanmasına etki etmektedir. TV reklamlarında ürünün, kompozisyon içindeki yeri, reklamın müziği, verilen iletinin niteliği ve mesajın veriliş biçimi, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve algılama süreci açısından oldukça önemlidir. (Kocabaş, Elden, 1997: 62)

Algılamanın; seçici, düzenleyici, geçici ve soyut özellikleri vardır ve bu özellikler de reklam sürecinde önem kazanmaktadır. (Ünlü, 1987: 46)

Kişiler her gün çok fazla uyarıcıyla karşı karşıya kalmakta, ancak bu uyarıcıların hepsini algılayamamaktadırlar. Bireylerin neleri, nasıl algılayacakları; ihtiyaçlarına, değer yargılarına, güdülerine, geçmiş deneyimlerine, tutumlarına ve kişiliklerine bağlıdır. Dolayısıyla bireyler yalnızca algılamak istedikleri uyarıcıları algılamaktadırlar. Bu da algılamanın seçici olma özelliğidir. Örneğin; buzdolabına ihtiyacı olmayan bir tüketici buzdolabı reklamlarına dikkat etmemekte, hatta belki de görmemektedir. Ancak buzdolabına ihtiyacı olduğunda, buzdolabı reklamlarına dikkat edecek ve bu reklamları özellikle algılayacaktır. Bu nedenle, reklamcılıkta; hedef kitlenin ihtiyaçları ve ilgi alanları belirlenmeli ve reklamlar, tüketicinin seçici algılarına hitap edecek şekilde hazırlanmalıdır.

o **Tutum ve İnançlar** : Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. (Kağıtçıbaşı, 1988: 84) Tutum, belirli herhangi bir nesne, fikir ya da kişiye karşı bir tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin inançlardan oluşur; duygusal öge, inançlara bağlanmış heyecansal duygulardan oluşur ve davranışsal eğilim belirli bir biçimde tepki göstermeye hazırlıktır. (Dönmez, 1989: 268)

Tutumlar oldukça uzun sürelidir. Geçici olarak bireyin gösterdiği bazı eğilimler, o bireyin tutumu değildir. Bir eğilimin tutum olabilmesi için, bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli olarak göstermesi gerekir. Tutum, yalnız bir düşünce veya duygu değildir. Tutum olarak tanımladığımız eğilimin içerisinde, kendini inanç olarak ifade eden bilişsel, duygu ve heyecanları içeren duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler vardır. (Cüceloğlu, 1994: 521)

- **Tutum Değişikliği** : Reklam aracılığıyla bireylerde herhangi bir markaya ilişkin olumlu bir tutum ya da tutum değişikliği yaratabilmek için bireylerin ihtiyaçlarından hareket edilmelidir. Çünkü, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi çabaları davranışın temelini oluşturmaktadır. Bireyin amacı, ihtiyaç ve isteklerinin doyurulmasıdır. Bu nedenle, bireyi belli bir yönde davranışta bulunmaya yöneltmek için ihtiyacı gidermesini sağlayacak bir çözüm önerisi getirilmelidir. (Aksulu, 1989: 162)

3.1.2. Reklam Kampanya Amaçlarının Saptanması

Reklam kampanyasında öncelikle reklam amaçları belirlenmelidir. İşletmelerin pazarlama amacı mal satmak, reklam amacı da marka tercihi yaratmaktır. Reklamcının öncelikle toplam pazarlama çabasının ne kadarının reklam ile yürütüleceğine karar vermesi ve belirli amaçlar şeklinde tanımlanması gerekmektedir. Örneğin; 1998 yılında pazarlama amacı toplam endüstri satışlarının %22'sini sağlamak ise, reklam amacı, Y milyon ev hanımı arasından %30'unun A malını tercih edeceği şeklinde belirlenmelidir. (Tokol, 1985: 46)

Reklam faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmeleri ancak iyi planlanmış reklam kampanyaları ile gerçekleşebilmektedir. Bir reklam kampanyasının bir veya birden çok amacı olabilmektedir. Genel kabule göre bir reklam kampanyasının başlıca amaçları şu şekilde sıralanmaktadır: (Ünlü, 1987: 91-92-93)

- **Ürünü denemeye ikna etmek** : Pazara yeni sunulan bir ürün için yapılacak reklam kampanyasının amacı, tüketicuyu ürünü denemesi için ikna etmektir. Reklam metninde tüketici, ürünü denemesi için ikna etmektir. Reklam metninde tüketici yararı belirtilerek; tüketici, ürünü yalnızca bir kez alıp denemesi için ikna edilmeye çalışılır. Tüketici, ürünü bir kez alıp denediğinde amaç gerçekleşir.

- **Kullanımı yoğunlaştırmak** : Bir ürünü denemek ya da kullanmak amacıyla satın alan bir tüketici grubu oluştuğunda; işletme artık reklamlarında tüketicuyu denemeye ikna etmek zorunda değildir. Bu durumda, artık yapılacak reklam kampanyasının amacı, kişi başına tüketimi arttırmaktır. Tüketimi arttırmak için, genellikle reklam iletilerinde ürünün değişik kullanım şekilleri vurgulanır ve ürünü tüketicilerin daha çok kullanılması sağlanmaya çalışılır.

- **Tercihini devam ettirmek** : Pazara yerleşmiş markalar, tüketicinin marka tercihini sürdürmek isterler. Bu kampanyaların iletileri, genellikle hatırlatıcı niteliktedir.

- **İmajı doğrulamak** : Pazara yerleşmiş lüks ve belirli bir imaja sahip olan ürünlerin satılmaları, reklamlarla doğrudan ilişkili değildir. Örneğin; X marka arabaların ve Y giyim mağazalarının tüketici zihninde özel bir yeri vardır. İşletmenin bu yerleşik imajlarını kuvvetlendirmek amacıyla, dönem dönem bu tür reklam kampanyaları uygulanır. Ancak, hazırlanan reklam tüketicinin marka hakkındaki imajına uygun olmalı ve imaj kargaşası yaratmamalıdır.

- **Alışkanlıkların değiştirilmesi** : Reklam, tüketiciye yeni fikirler satabilmelidir. Örneğin; kredi kartı reklamlarında para yerine, kredi kartı kullanma alışkanlığı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklamlarda erkeklere saç spreyi, kadınlara bira satılmıştır. Ancak, reklamların alışkanlıkları değiştirmesi uzun zaman almaktadır.

- **Ürün serisini tanıtmak** : Ürün çeşidi fazla olan işletmeler; bir tek ürün yerine, ürün serilerini tanıtmaya yolu seçmektedir. Reklamlarda ürün çeşitliliğinin işlenmesiyle tüketicinin zihninde bir yer edinebilmesi amaçlanmaktadır.

- **Kişisel satış desteklemek** : İşletmenin pazarlama stratejisinde, eğer kişisel satış önemli ise, reklam kişisel satışa yardımcı olması için yapılır. Böylece, satıcı tüketiciyle karşı karşıya geldiğinde, tüketicinin ürün hakkında bilgisi olacak veya en azından markayı duymuş olacaktır.

- **İyi hizmeti vurgulamak** : Bazı reklamlar, işletmenin personeli hakkında olumlu izlenimler yaratmaya çalışır. Örneğin; satış elemanlarının ilgisi, satış ortamının düzenliliği gibi özellikler, reklamda belirtilerek işletme hakkında olumlu izlenimler yaratılmaya çalışılır.

3.1.3. Kampanya Stratejisinin Saptanması

Kampanya stratejisinin saptanması, reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan bir karardır. Genel bir tanımlama yapacak olursak strateji; pazar fırsatlarına göre, firmanın kaynaklarını (fiziki, beşeri, mali), belirlenen bir amaca veya amaçlara doğru harekete geçirilebilmesine denir. Buna göre reklam stratejisi, diğer pazar bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilmektedir. Bu, firmanın mal hayat

eğrisi seviyesine, markanın imaj ve konumuna, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşmaktadır. (Kocabaş, Elden, 1997: 70)

Reklam kampanyası stratejisi, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleyeceğimizin planlamasını yapmaktadır. Yaratıcı strateji, bu söyleyeceklerimizi nasıl söyleyeceğimize, Doğaldır ki, bir reklam kampanyası hazırlama sürecinde öncelikle hedef kitleye ne söyleneceğine karar verilmelidir. Reklam stratejisi, pazarlama sorunlarını tek başına çözemez. Örneğin; düşük ürün kalitesi, iyi ayarlanmış fiyat politikası ya da ürünün dağıtımındaki bir takım aksaklıklar gibi pazarlama stratejisinden kaynaklanan bazı yalnlılıklar, eksiklikler reklamın belirlenen, hedeflenen etkiyi yaratmasını engeller. Bir başka değişle, pazarlama karması içinde yer alan reklamın görevini yerine getirebilmesi için Şu üç koşulun bulunması gerekmektedir;

1. Ürün doğru olmalı
2. Fiyatlandırma doğru olmalı
3. Dağıtım yeterli olmalıdır. (Kocabaş, Elden, 1997: 70)

Pazarlama karması içinde yer alan reklam; genelde üç tür pazarlama problemini çözmektedir. (Kocabaş, Elden, 1997: 71)

1. Reklam ürünün vaad ettiği dağıtım sistemi, fiyat, tüketici yararı ya da bizzat ürünün kendisi hakkında bilgi iletilmesini sağlanmaktadır. Eğer pazarlama karması elemanları tüketici tarafından bilinmiyorsa, reklam eksik olan bu bilgileri tamamlayarak bu tip pazarlama problemlerini çözebilir.

2. Reklam tüketiciye, ürün tarafından problemlerin nasıl çözüleceğini gösterir. Problem; bulaşıkların yıkanması, arabanın tamir edilmesi gerektiği gibi açıkça ortaya konmalıdır. Yoksa, reklam tüketicileri gereksiz konularda bilgilendirilmiş olur. Tüketicinin problem varlığından haberdar olmadığı durumlarda, reklam önce probleme dikkat çekip, sonra bir çözüm önerir.

3. Reklam, tüketicinin kendisine pazarlanan firma ya da ürün hakkında, yalnlı algılamaları olduğu durumlarda da pazarlama problemlerini çözebilir. Bu durumda reklam; algıları değiştirmeye yardımcı olmak veya ürün ya da hizmeti pazarlayana bir imaj geliştirmek için kullanılır.

“Bir ürün ya da hizmet hakkında reklam stratejisi geliştirmeden önce baştan bilinmesi gereken üç temel kuralı sıralamak alt yapının daha sağlam olabilmesi için gereklidir.

Kural 1 : Bütün reklamlar tüketicinin bakış açısıyla ele alınmalıdır.

Kural 2 : Reklam satış iletileri taşınmalıdır.

Kural 3 : Tüketiciler ürün ya da hizmeti; özellikleri için değil, faydaları için satın alırlar.” (Kocabaş, Elden, 1997: 71)

Reklam stratejisi, hedef kitleye iletilmek üzere oluşturulması gereken iletiyi yazabilmek için bir rehber sağlanmaktadır. Rehber niteliğindeki bir strateji sayesinde, yaratıcı kişiler önemli özelliklerini, tüketicilerin bu ürünü satın alıp kullanma nedenlerini, hangi medyayla daha çok ilgilendikleri vb. konuları öğrenebilmektedirler. Reklam stratejisi ayrıca, reklama yatırılan paraların sonuçlarını değerlendirebilmek için uygun metod geliştirilebilmesine imkan vermektedir.

Reklam kampanya stratejisinin oluşturulması sırasında bazı özel durumlar da olmasına rağmen, genellikle şu seçenekler sözkonusudur: (Ünlü, 1987: 93-94-95)

- **Pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne ulaşmak :** Reklam kampanyası ile pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne hitap edilebilir. Örneğin; 40-50 yaşları arasında evli aylık geliri 100-200 milyon arası olan tüketici bölümü hedef kitle olarak seçilebilir. Aynı ürünün değişik pazar bölümlerine göre farklılaştırarak da reklamı yapılabilir. Örneğin; şampuan bazı değişikliklerle değişik hedef kitlelere sunulmaktadır. Ancak, içecek türü ürünlerin reklam stratejisinde, ürünün doğası gereği tüm pazar hedef olarak belirlenir. Ayrıca, yeni pazar bölümleri yaratmak da bir reklam kampanyasının stratejisi olmaktadır.

- **Birincil talep veya seçici talep yaratma :** Ürün, pazara ilk kez sunulduğunda tüketicilerin ürünü satın alması istenir. Tüketici, ürünün ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı, kullanım biçimi vb. konularla ilgilenir, ikna olduğu ölçüde satın alır ve kullanır. Ürünün pazara ilk sunulduğu dönemlerde marka önemli değildir. Bu dönemde, birincil talep söz konusudur. Reklam kampanyaları da bu talebi yaratmaya yöneliktir.

- **Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma :** Ürün kısa sürede satılmak isteniyorsa yani doğrudan bir davranış yaratılmak isteniyorsa, reklam satış iletilerinin tümünü kendi içinde taşır. Ancak, bazı ürünlerin satışı belirli bir ikna sürecini gerektirir. Bu durumda, dolaylı davranış yaratma stratejisi benimsenir ve reklam iletileri bilgilendirici nitelikte hazırlanır. Bu iki strateji arasında, satın alma davranışı yaratma açısından, bir süre farkı vardır.

- **Ürün reklamı veya kurum reklamı :** Ürün reklamlarında belirli bir ürünün veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak ürünün satılması amacıyla bir strateji hazırlanır. Yapılan reklamda ürünün veya markanın özellikleri belirtilir.

Ancak işletmenin pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratması amacıyla kurum reklamı yapıldığında, reklamın teması kurum üzerine kurulur.

- **Tüketiciye veya aracıya yönelme :** Reklam kampanyasında tüketiciye ve aracıya yönelik strateji belirlenmesi genellikle reklama ayrılan maddi kaynakla ilgilidir. Reklam kampanyasında, aracıya yönelik strateji izlenirse, ürün pazarlama kanalı ile tanıtılmaya çalışılır. Tüketiciye yönelik reklam kampanyası stratejisi izlendiğinde; doğrudan tüketiciye hitap ederek, ürüne veya markaya talep yaratılmaya çalışılır. Strateji olarak tüketiciye yönelme daha etkili olmaktadır.

3.1.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası bütçesiyle; kampanya süresince nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağına ayrıntılı bir liste halinde düzenlenmesi ve sonuçta da toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğinin saptanması anlaşılmaktadır. Kampanya için ayrılan mali fonu, kaynak israfına yol açmadan düzenleyen iyi bir bütçe aşağıda açıklayacağımız planlılık, sayılabilirlik ve yeterlilik özelliğine sahip olmalıdır. (Ünlü, 1987: 96-97)

- **Planlılık :** Birçok reklam kampanyası genellikle plansız yapılmaktadır. Birçok işletme medyadan gelen istekle veya rakipleri reklam yaptığında reklama başlar. Ancak, bu şekilde yapılan reklam faaliyetleri genellikle başarısızlıkla sonuçlanır ve karışıklığa yol açar. Bütçe, bir planlamayla ortaya çıkar. Reklam faaliyetleri için nereye, ne zaman, ne kadar harcama yapılabileceğinin belirlenmesiyle bütçe oluşturulur. Bu yol hataları azaltır ve reklam kampanyasının değerini artırır.

- **Sayılabilirlik :** Bütçe, nereye harcama yapılacağını ve ne kadar yapılacağını belirlemektedir. Harcanacak miktarları, sayısal değerlere ifade edilmesi ve elde edilecek sonuçların da, sayılabilir olması gerekmektedir.

- **Yeterlilik :** Bütçe, hazırlanırken bütçenin olabildiğince uygulanabilir ve yeterli olmasına dikkat edilmelidir. Bazı durumlarda asgari bir bütçe sınırından başlamaktadır. Bu sınırın altındaki miktarlar istenilen sonucu elde etmeye yetmeyeceğinden israf edilmiş olur.

“Bir reklam kampanyası bütçesi ana hatlarıyla;

- Reklam ajansına ödenecek miktarları
- Medyalara ödenecek miktarları

- Yapım şirketine ödenecek miktarları (eğer prodüksiyon ajanstan ayrı bir başka yapım şirketine yaptırılıyorsa)
- Yönetime bağlı olarak, bazı firmalarda fuar vb. etkinliklerine ödenecek miktarları kapsamaktadır.

Ancak en titiz bir çalışmayla hazırlanmış bütçelerde dahi bazı beklenmedik ek harcamalar söz konusu olabilir. Bu nedenle, her kampanya bütçesinin belli bir esneklik payına sahip olması gerekmektedir.” (Kocabaş, Elden, 1997: 75)

3.1.4.1. Bütçede Kaynak Dağılımı

Bütçede kaynak dağılımı genellikle zaman, coğrafi alan, mal, medya kriterleri esas alınarak belirlenmektedir. (Ünlü, 1987: 102-103)

- **Zamana göre dağılım** : Reklam kampanyasının süresine göre bütçenin oluşturulmasıdır. Örneğin; 8 hafta sürecek bir reklam kampanyası için 8 haftalık bir harcama planı yapılır. Bütçe 8 harcama birimine bölünür. Eğer bu süre içinde özel bir hafta varsa (işletmenin kuruluş yıldönümü gibi) bu durumda o haftaki harcama örneğin, 3 birim kabul edilerek bütçe birimi on olarak alınır. Böylece zamana bağlı olarak harcanacak miktar belirlenebilir. Medya kullanımı belirlendikten sonra kaynak dağılımı tekrar kontrol edilir.

- **Coğrafi alana göre dağılım** : Ülke çapında ürün dağıtımı olan işletmeler değişik coğrafi bölgelere hitap etmelidir. Her coğrafi bölgenin özellikleri farklı olduğundan reklam faaliyetlerinin düzenlenmesinde de farklılık olacaktır. Değişik bölgelere, değişik oranlarda reklam yapmak gerekebilmektedir. Bu durumda bütçe dağılımında coğrafi alanlar dikkate alınmalıdır.

- **Ürüne göre yapılan dağılım** : Bazı bütçelerin dağılımı ürün temeline göre yapılmaktadır. Ancak, bu uygulamada işletmenin her ürünü için yapılan harcamanın koordinasyonu ve dengesi sağlanmalıdır. Örneğin; işletmenin aynı bölgede değişik ürünlerinin reklamı değişik bütçelerle yapılırken reklamlar birbirlerinin benzeri olarak yayınlanmalıdır. Yoksa, tekrar yapmak gerekecek ve yapılan harcama boşa gidecektir. Ancak kaynak dağılımının ürün esasına göre yapılması hem ürün bazında harcamaların kontrolü, hem de reklamın etkinliğinin belirlenmesi açısından yararlıdır.

- **Medyalara göre dağılım** : Medyalara göre dağılım yönetiminden genellikle medya kullanım kararlarına bağlı olarak yararlanılmaktadır. Marka kararlarının gerektirdiği kadar kaynak yoksa ek harcamaya gerek duyulur. Ek kaynak bulunamazsa belli bir sınırın altında kalmamak kaydıyla reklam bütçesi içinden medyalara kaynak ayrılmaya çalışılır.

3.1.4.2. Reklam Bütçesinin Hazırlanmasında Başvurulan Yöntemler

3.1.4.2.a. Ampirik Yöntemler

“Her ne kadar, büyük ve köklü işletmeler reklam bütçelerini giderek daha rasyonel bir şekilde saptama gayreti içindelerse de, uygulamada bunu ampirik olarak saptayan işletmelerin sayısı daha fazladır. Ampirik yöntemlerle reklam bütçesinin saptanmasında aşağıdaki yaklaşımlar gözlenmektedir.” (Küheylan, 1987: 22)

- **Satış Yüzdesi Yöntemi** : Bazı işletmeler, satış gelirlerinin belirli bir yüzdesini reklama ayırmaktadırlar. Bunlardan bazıları tahmini satışlarının belirli bir yüzdesini, bazıları fiili satışlarının belirli bir yüzdesini ayırmaktadır. Bir başka uygulamada ise, satış miktarının bir yüzdesi reklama ayrılmaktadır. Örneğin; araba üreten bir işletme, bir araba fiyatının belirli bir yüzdesini reklama ayırır. Bu oran %0.1 olursa ve işletme 100 araba satarsa, işletme bir araba fiyatını reklama ayıracaktır. (İslamoğlu, 1993: 441-442)

Bu yöntemle, yöneticiler satış ile reklam arasındaki parasal ilişkiyi devamlı gözönünde tutmaktadır. Ayrıca, rakip firmaların reklam savaşlarına girmeleri de bir ölçüde önlenmektedir. Ancak, bu yöntemle reklam bütçesinin ne olması gerektiği gözönünde bulundurulmamaktadır ve hiçbir teorik temeli yoktur. Bu yönteme dayanarak dönemsel ve rekabete dayalı reklam programı da geliştirilmemektedir. (İslamoğlu, 1993: 442)

- **Maksimum Harcama Modeli** : Bazı işletmeler, reklam bütçelerini işletmenin yapabileceği en yüksek harcamaya göre ayarlarlar. Ancak, en yüksek harcamanın sınırlarını bilmezler. Bu yöntem, reklam harcamalarının ne olması gerektiğini değil de en fazla ne olabileceğini gözönünde tutmaktadır. Reklam dışındaki faaliyetlere ayrılan kaynaklardan geri kalanların reklama aktarılması kaynak israfına veya yetersizliğe yol açabilmektedir. (İslamoğlu, 1993: 441)

- **Rakipleri İzleme Yöntemi** : Bazı işletmeler, kendi reklam bütçelerini rakiplerinin reklam harcamalarına göre belirlemektedirler. Bunun amacı, rekabeti önlemek ve reklam eşitliğini sağlamaktır. Ancak, rakiplerin doğru bir reklam bütçesi hazırladığını varsayarsak aynısını uygulamak hatalıdır. Ayrıca, reklam kaynakları, reklam araçları ve reklam amaçları arasından işletmeler arasında farklılıklar vardır. Rakiplerin reklam harcamalarını bilmek faydalıdır. Ancak bunu aynen takip etmek hatalıdır. (Tokol, 1985: 100)

- **Hedef Yöntemi** : Bu yöntemle göre reklam bütçesi, yöneticilerin belirlediği hedeflere uygun olarak oluşturulur. Bunun için, her yönetici şu işlemleri yapmalıdır;

1. Reklam hedeflerini mümkün olduğunca sayısal olarak tanımlamak
2. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli görevleri belirlemek
3. Gerekli görevleri yerine getirebilmek için gerekli giderleri tahmin etmek

Örneğin; reklam hedefi, öğrenmeyi pekiştirmek olarak belirlensin. Bunun için belirli aralıklarla ve belirli sürelerde 3 Tv kanalında reklam yayınlansın. İşte bu reklamların hazırlanması ve TV kanallarında yayınlanması için tahmin edilen giderler işletmenin reklam bütçesini vermektedir. Ancak, bu yöntem hedefin doğruluğunu araştırmamaktadır. Örneğin; öğrenmeyi pekiştirmek için marka duyurusunu belli bir oranda arttırmak hedef olarak belirlenebilir. Ama, bu hedefin satış ve kar artışına ne kadar etki ettiği belirlenmemektedir. (İslamoğlu, 1993: 443-444)

3.1.4.2.b. Bilimsel Yöntemler

Bu yöntemler ampirik yöntemlerden daha rasyonel ve objektif verilere dayanmaktadır. İki grupta incelenmektedir.

- **Hedef-Görev Yöntemi** : “Bu yöntem, reklamın soyut niteliği dolayısıyla subjektif değerlemelerin riskini azaltmaya çalışır. Belirlenen reklam hedeflerinin tüm koşullarda yerine geldiği varsayımında geçerli olan bir yöntemdir. Aksi halde, hatalı ögelere dayandırılırsa ampirik yöntem gibi, hatalı sonuçlara ulaşılır. Ampirik yöntemler, global bir bütçe ortaya koymakta ve bu bütçenin gerek ürünler gerekse sektörler arasında dağılımını öngörmektedir. Oysa, önce ürün ve

sektörler itibariyle reklam bütçesi gereksinmelerini saptamak ve sonra toplam bütçeyi belirlemek daha uygun bir yaklaşımdır. Bu amaçla, her sektör için;

- Reklam hedefleri rakamsal olarak tanımlanır
- Bu hedeflere ulaşmak için gerekli eylemler belirlenir
- Bu eylemleri gerçekleştirebilmek için gerekli harcama miktarı

saptanır.

Daha sonra, çeşitli sektörlerin bütçeleri birleştirilerek toplam bütçeye ulaşılır. Hedef-Görev yöntemi reklam bütçesinin belirlenmesinde temel doneleri ortaya koymaya yöneliktir. Erişilecek hedefler ve bu hedeflere ulaşmada reklamın oynayacağı rol üzerinde yoğunlaşır.” (Küheylan, 1987: 22-23)

- **Optimum Randıman Yöntemi** : “Bu yöntem, her reklam kampanyasının evrensel temelini oluşturan bir ilkeden hareket etmektedir. Bir reklam faaliyeti, belirli bir düzeye ulaşmadıkça, tüketici yönünden gerçek bir talep yaratamaz ve dolayısıyla neden olduğu harcamalarla orantılı bir satış artışı sağlayamaz. Bir reklam kampanyasının özel amacı ne olursa olsun, son amacı satışları arttırmaktır. Reklam maliyeti, satışların artışından elde edilen geliri aşıyorsa, reklamın maliyet açısından rantabilitesi sözkonusu olamaz. Bu nedenle, reklam bütçesini saptarken bir harcama artışının ne zamandan başlayarak karda azalmaya neden olacağı dikkate alınmalıdır. Marjinal maliyet teorisinin, reklam bütçesinin saptanmasında dikkate alınması olumlu bir bakış açısı getirmektedir. Harcamaların ayrıntılı olarak etkilerinin saptanabileceği yatırımlar için kullanabilecek olan marjinal maliyet teorisi, reklam alanında aynı rahatlıkla kullanılmamaktadır. Çünkü, reklamın satışlar üzerindeki etkileri diğer pazarlama araçlarından soyutlamak oldukça güçtür.” (Küheylan, 1987: 23)

3.1.4.2.c. Matematiksel Yöntemler

Aşağıda bütçe belirlemede kullanılan iki model üzerinde durulacaktır.

- **Vidale ve Wolfe Modeli** : Bu model, potansiyel tüketicileri bir ürünü veya markayı satın almaya ikna edebilmek için ne kadar harcama yapılması gerektiğini belirler. Modelde, belirlenecek harcama tutarı aşağıdaki faktörlere göre değişmektedir;

- Kişileri satın alma sırasında bir durumdan diğerine geçirmek bazı koşullarda kolay, bazı koşullarda zordur. Kolay olduğu koşullarda satış artışını sağlamak için daha az harcama yapılacaktır.

- Çeşitli marka geliştirme tekniklerinin etkinlikleri, reklamın kullanım etkinliğine bağlıdır.

- Reklam yapılmadığında, tüketicilerin marka bağlılıkları hızla azalmaktadır. Satışları ve karı aynı düzeyde tutabilmek için daha fazla harcama yapmak gerekmektedir. (Küheylan, 1987: 23-24)

• **Kuehn Modeli** : “ Daha ayrıntılı olan bu model genellikle aşağıdaki değişkenleri dikkate almaktadır;

- Rakiplerin reklam harcamaları

- İşletmenin ve rakip işletmelerin reklam iletilerinin etkinlerinin karşılaştırılması

- Reklam harcamaları çıkarıldıktan sonra kalan kar marjı

- Yönetici tercihlerinin yönelimi

- Reklam etkinliğinin azalma durumu

- Markayı yeni kullanan ve markadan vazgeçen tüketicilerin miktarı

Değişkenler incelendiğinde, modelin yalnızca reklam ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Fiyatların etkisi, tüketici tercihleri, markanın satış noktasında bulunma durumu, tüketicilerin alışkanlıkları vb. gibi durumlar da modelde dikkate alınmaktadır. Reklam bütçesini saptamak için kullanılacak bir modelden öte, tüketici tarafından bir markanın satın alınma olasılığını arttıran bir modeldir. Modelde, reklam tüketici tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Günümüzde, modelde kullanılan değişkenlerin değerlendirilmesinde güçlükler ortaya çıkmaktadır. ” (Küheylan, 1987: 24-25)

3.1.5. Yaratıcı Çalışmalar ve Reklam Ögeleri

Her kampanya sürecinde yer alan yaratıcı çalışmalar kampanyanın en önemli aşaması durumundadır. Çünkü kampanyanın başarısı, yaratıcı çalışmaların özgünlük, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık gibi birçok gerekli niteliğinin yeterli düzeyde oluşturulmasına bağlıdır.

“Yaratıcılık sözcüğünün Batı dillerindeki karşılığı “creativity” dir. Bu sözcük; doğurmak, yaratmak, meydana getirmek gibi kavramları ifade eder. Yaratma

süreci ise; bir şeyi yoktan var etme olabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanarak, yepyeni şeylerin gerçekleştirilmesi, özgün bir senteze varılarak birtakım sorunlara yeni çözüm yolları bulma süreci olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda reklamcılık, eksiksiz bilgi üstüne kurulmuş bir düşünceyi, etkili bir reklam iletisine dönüştürerek, hedef tüketicilere iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Sözkonusu tekniklerden yararlanarak yepyeni bir şeye ulaşmak, özgün bir bileşene varmak, reklamcılığın yaratıcılık boyutunu oluşturur.” (Kocabaş, Elden, 1997: 76)

Yaratıcı strateji, reklam veren ve reklam ajansı çalışanlarının yol göstericisi, yaratıcı kişinin de bilgi kaynağı olmaktadır. Yaratıcı strateji öncelikle ürünün ne olduğu, tüketici ve rakiplerin kim olduğu, müşterilere hangi rekabetçi yararın sunulacağı ve yararın nelerle destekleneceği konularını belirlemelidir. Bunu belirleyebilmesi için de cevaplanması zorunlu bazı sorular vardır. (Kocabaş, Elden, 1997: 90-91)

1- Gerçekte ne satıyoruz?, Bir marka adı mı?, Bir ürün serisi mi?, Bir ürün ya da hizmet mi?, Özel bir öneri mi?, Bir imaj mı?

2- Olası tüketicimiz kimdir? Hangi tür insanlara hitap edeceğiz? Birini diğerlerinden farklı kılan nedir? Buarada önemli olan nokta demografik ve psikolojik faktörler yardımıyla hedef kitlenin belirgin bir tanımlamasını yapmaktadır.

3- Olası tüketicimizin problemi nedir? Ürünümüzün ya da sunduğumuz hizmet bu problemi çözmede nasıl yardımcı olabilir?

4- Satışımız geleneksel mi yoksa rekabetçi bir şekilde mi olacaktır? Eğer yeni bir ürün tanıtılıyorsa ya da ürün o anki pazarda lider bir ürün geleneksel tarzda hazırlanabilir. Ancak günümüzün pazar ortamında birçok ürün rekabetçi reklama gerek duymaktadır. Fakat bu durum neye ve kime karşı rekabet edileceği belirlenmelidir. Çünkü, zaman zaman rakip bir ürün yerine tüketicinin zihnindeki bir tutum da olabilmektedir.

5- En önemlisi vaadimiz nedir? Buradaki yanıt insana yönelik olmalıdır. İlgilenilmesi gereken şey ürünün fiziksel özellikleri değil, ürünün tüketiciler için ne yaptığıdır.

6- Ürünün hangi özelliği bu vaadi önermektedir? Belirtilen bu en önemli vaad, ürünün hangi özelliği ile gerçekleştirilmektedir. Ürünün vaadettiği bu yararı tüketicinin ürün sayesinde elde edebileceğine tüketiciyi inandırmak belki de en zor noktadır.

7- Kimliğiniz nedir? Reklamlar ile ürün ya da firma için geliştirilmesi tasarlanan kimlik belirlenmelidir. Saldırgan?, Ağırbaşlı?, Sağlam karakterli?, Eski moda?. Genellikle hangi tanımlamanın uygun olduğuna karar vermek zordur. Ancak buna karar vermek ve tüm kampanya boyunca bunu işlemek tüketici zihnindeki karmaşıklığı giderecek; ürün ya da firma ile ilgili yargılarının daha net olmasını sağlayacaktır.

8- Satışları gerçekleştirmeye başka neler yardımcı olabilir? Bu sorunun amacı ürünün asıl yararının ve ikincil yararlarının uzun bir listesini yapmaktır.

9- Olası tüketicimizin ne yapmasını istiyoruz? Ürüne yönelik tutum nedir? Bunun nasıl olmasını istiyoruz? Tüketicinin kesin ve net olarak kampanya sonunda ne yapmasının umulduğunun tanımı yapılacaktır.

Günümüze dek birçok yaratıcı strateji örnekleri geliştirilmiştir. Ancak reklamacılar tarafından genel kabul görmüş ve yoğun olarak uygulanmış olanlar; Temel Satış Vaadi, Marka imajı ve Konumlandırma Stratejileridir.

Yaratıcı reklam öğeleri; görsel imgeler, göstergeler, başlık, alt başlık, metin, dil, slogan, tipografi , müzik, layout, ileti, marka ve logo, gibi öğelerden oluşup bir reklam kampanyasının yaratıcı çalışmalarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Bir kampanyanın başarısı bu öğelerin doğru ve etkili bir şekilde hazırlanmasına bağlıdır. Bu nedenle sözkonusu bu öğeler detaylı olarak incelenmelidir.

3.1.5.1. Görsel İmgeler

3.1.5.1.a. Fotoğraf

“Fotoğraf; herhangi bir basılı reklamda, reklama konu olan ürün ya da hizmetin, kullanılmasını, kullanıcılarını, tüketiciye vaadettiği yararı veya sözkonusu mal ya da hizmetin herhangi bir özelliğini yazı ile değil, görüntü dili ile yani görüntü elemanlarını kullanarak tüketici üzerinde reklamcı tarafından istenen etkinin yaratılması amacıyla kullanılırlar. Fotoğraf, resme nazaran gerçeklik sebebiyle, basılı reklam illüstrasyonlarında çok daha sıklıkla kullanılan bir malzemedir.” (Kocabaş, Elden 1997: 104-105)

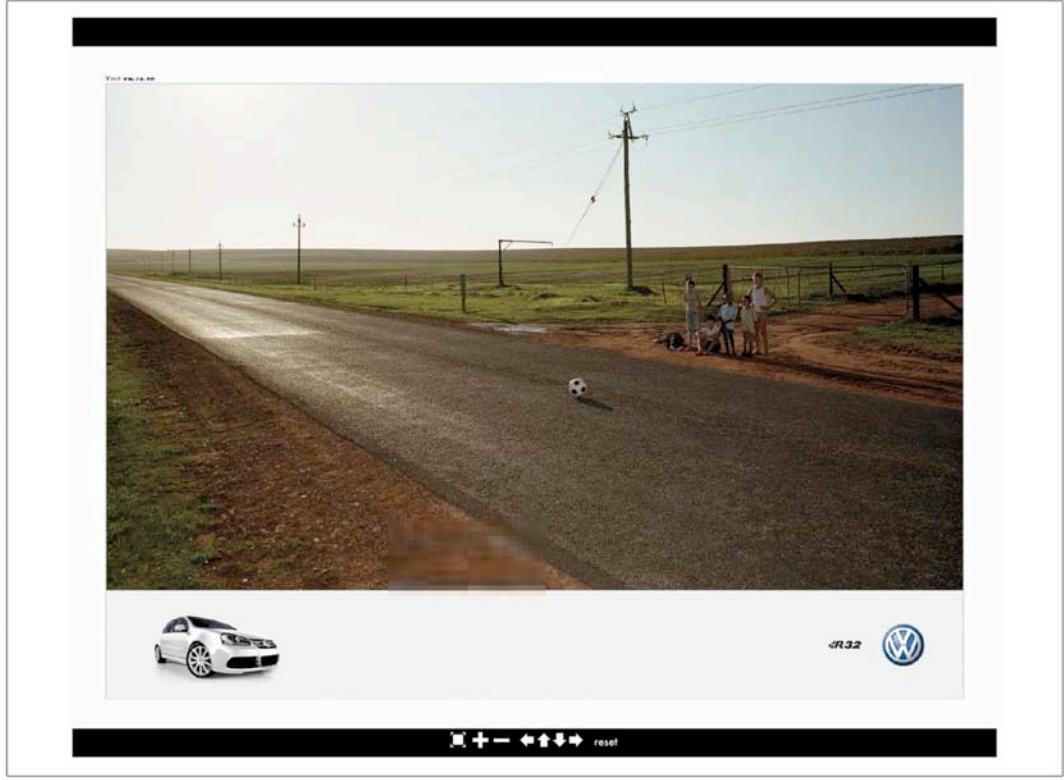
Günümüzde fotoğraf, reklam çalışmalarında görüntü öğesinin temel unsurlarından biridir. Reklam fotoğrafları, fotoğrafçılık sanatının özel bir ürünü, fotoğrafçılık mesleğinin de özel bir dalı olmuştur. Reklam fotoğrafları, üzerine veya

altına gelen başlık yazısı, metin ve ürün fotoğrafı ile bütün oluşturmaktadır. Reklam fotoğraflarında önemli olan, fotoğraf bütünlüğünden çok ileti bütünlüğüdür. Bu açıdan ele alındığında fotoğraf ve başlık yazısı, yerine göre işlev değiştirerek birbirlerinin anlamlarını tamamlarlar. (Göksel, 1987: 151)



Şekil 3.1 Fotoğraf Örneği Basında En İyi Reklam Fotoğrafı Ajans Rpresenter MERCEDES-BENZ TÜRK
MERCEDES-BENZ SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Reklamın içindeki fotoğraf, hedef kitlenin hayalindeki çizgileri somut bir şekilde sunarak, iletinin etkinliğini artırmaktadır. Reklamın fotoğrafının bu katkısı en etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden çok amaca uygunluğu üzerinde durulması gerekmektedir. Ancak, reklam fotoğraflarının reklamın asıl amacı olan satışı sağlamaya katkıda bulunması, yalnızca birtakım algılama prensiplerinin yerine getirilmesiyle gerçekleşmemektedir. Reklamda, kullanılan fotoğraflar aracılığıyla tüketicinin beyninde görülenlerin de ötesinde birtakım çağrışımlar yaratılması da amaçlanmalıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafları, bireylerin yaşama ilişkin hayal ettiği gibi nasıl daha yakışıklı, nasıl daha güzel nasıl daha seçkin olacağını ona vaatmelidir. (Göksel, 1987: 152-153)



Şekil 3.2 Fotoğraf Örneği VOLKSWAGEN-SOUTH-AFRICA-BALL Araba Korkusu Böyle Birşey Galiba

Bir reklam fotoğrafı aracılığıyla istenilen hayal aleminin yaratılabilmesi için sık sık fotoğraf hilelerine başvurulmaktadır. En yaygın şekilde kullanılan fotoğraf hileleri fon projeksiyon ve montaj teknikleridir. Reklam fotoğrafları çekilirken objenin gerekiyorsa sprey ile ıslatılarak üzerine çığ yağmış izlenimi verilmesi, objeyi ön plana çıkarmak için geniş açılı objektiflerin kullanılması, markanın daha iyi algılanabilmesi için ambalajın ve etiketin ayrı ayrı aydınlatılması, kullanılan diğer küçük hilelerdir. Kullanılan teknik ne olursa olsun sonuçta obje tüketiciye bir kompozisyon içinde sunulduğundan, doğallığından uzaklaşmamaktadır ve aslında tüketicinin de istediği budur. Reklam olgusu ve bu olguyu bütünleyen fotoğraf unsuru aslında tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki bir köprüdür. Örneğin; çirkin bir bayan sürdürdüğü bir parfümle birden bire aranılan bir kadın olamayacağını bilincindedir ama yine de reklamı yapılan ürünü aldığı anda, fotoğrafta gördüğü yakışıklı erkeğin ona sarıldığını hayal etmekten kendini alamaz. (Göksel, 1987: 154)

“Herhangi bir basılı reklamda fotoğraftan beklenen görevleri ise şöyle sıralamak mümkündür;

1- Hedef kitlenin dikkatini reklama çeker.

- 2- İşle ilgili bir fikri hızla ve etkili olarak açıklar.
- 3- Okuyucunun/hedef kitlenin başlık ve metinle ilgilenmesini sağlar.
- 4- Sözle ifadesi çok zor hatta olanaksız bir fikri açıklamaya yarar.
- 5- Reklamın inandırıcılığına yardım eder.
- 6- Pazara sürülecek yeni bir ürünün neye benzediğini tüketiciye tanıtır.
- 7- Reklam haber tarzında ise, fotoğraf reklamın ciddiyetini arttırarak, haber etkisini güçlendirir.” (Kocabaş, Elden, 1997: 105)

Fotoğraf, insanlar arasında iletişim kurup, mesaj ileten görsel bir ögedir. Mesajı izleyici kitleye belli bir estetik kaygıyla vermenin yanı sıra bünyesinde bilgiyi de barındırır. Bu şekilde fotoğraf, bilgiyi halka götürerek evrenselleştirmektedir. Aysel Aziz, “Kitle iletişim araçları topluma bilmediği gitmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek, dolaysız yaşam deneyimleri ile gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam deneyimleri ile de gelişmesini sağlar.” (Aziz, 1982: 52) demektedir.

Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine, onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır. (Aziz, 1982: 81)

Fotoğrafta; toplumsal yön, kuramsal yöne göre daha ağır basmakta ve bu nedenle fotoğraf, çağdaş toplumun ihtiyaçlarına, diğer görsel sanatlara oranla daha çok cevap vermektedir. Dünyada olup bitenler fotoğrafçılar tarafından görüntülenerek, insanlara duyurulmakta ve fotoğraf bir kitle iletişim aracı olma özelliği göstermektedir.

Reklam fotoğrafları ürünün sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi verirken, toplumsal davranışlarda da değişmelere neden olmaktadır. Verilmek istenen bilgileri alan bireyler, bunları kendi yaşantılarında kullanırken, uzun süren toplumsallaşma sürecine girerler ve yeni görüşlerle etkilenip davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde değiştirirler. Reklam fotoğrafları genellikle toplumsal amaçlar için kullanıldığında birçok soruna parmak basıcı durumdadır. Çevre koruma, sağlık, eğitim, aile planlaması, trafik kazalarını önleme, sigara, alkol, uyuşurucu, AIDS vb. konularda, toplum aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu konularda hazırlanan afiş, broşür ve açık hava reklamlarıyla fotoğraflar, toplumun her kesimine ulaşmakta ve

halkı bilgilendirmektedir. (Gürsözlü, 2006: 171)

Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığı, reklam dünyasına egemen olmasının da nedenini oluşturmaktadır. Gerçekle görüntüsü arasında ilişki kurma insanoğlunun çok eskiden beri yaptığı bir eylemdir. Fotoğrafın özellikle inandırıcılık yönüyle güçlü bir araç olması, reklam fotoğraflarının ürün ve hizmeti olabilecek en çekici biçimde yansıtmak ve tüketiciyi harekete geçirmek üzere kurgulanmasını gerektirmektedir. (Gürsözlü, 2006: 174)

Gazete ilanlarında, birkaç küçük resim yerine tek bir büyük resim dikkat çekiciliği ve bakış yakalayıcılığı nedeniyle tercih edilmelidir. Reklamı çarpıcı ve dikkat çekici yapmak amacı ile kullanılan görsel öğeler, ürünün reklamdaki önemini ikinci plana itmemelidir. Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Reklamda asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir. (Kasım, 2005: 112)

Fotoğraf bir anlatım dilidir. Fotoğrafta izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka noktalara çekecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Tanıtımı yapılan ürünün izleyiciye net bir şekilde ulaşması, biçim ve içerik olarak izleyiciyi etkilemesi önemli ve gereklidir. Bir fotoğrafın oluşmasında belli başlı öğeler vardır. Bunlardan biri de “kompozisyon”dur. Kompozisyonu belirleyen unsurlar; ışık, açı, kadraj, çizgi, renk, kontrast ve perspektiftir. (Kasım, 2005: 114)

Reklam dünyasına genel olarak bakıldığında, basın reklamlarında fotoğrafın ne kadar etkili olduğu, dolayısıyla da ne kadar sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkıyor. Bu noktadan hareketle de, basın reklamcılığında fotoğrafın ve onun yaratıcısı fotoğrafçının ne kadar önemli olduğu görülüyor. Reklam fotoğrafçılığı, profesyonelliği gereği ekip işidir ve kimi zaman tek bir kare için yüzlerce kareden kes-yapıştır ile tek bir kare oluşturulur. Yöntemin ne olduğunun önemi yoktur. Önemli olan istenilen etkilinin yaratılıp yaratılmadığıdır. (Gürsözlü, 2006: 182)

3.1.5.1.b. İllüstrasyon

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon; başlık, metin ve slogan gibi sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümüdür. (Becer, 2005: 210) Sözlük anlamı daha çok resimleme olsa bile vardığı nokta bunun çok ötesindedir.

Kaset, CD kapağı, afiş, ambalaj, etiket, takvim ve basın ilanları, gibi benzeri birçok alanda reklam illüstrasyonları kullanılmaktadır.

İllüstrasyon; kimi zaman bir resim, bir fotoğraf, kimi zaman bir renk lekesi, kimi zaman tipografi, kimi zaman gravür, grafik, karikatür, animasyon, kolaj vb. şekilde, kimi zamansa bir boşluk olarak karşımıza çıkabilir. İllüstrasyonda, renk, simetri, perspektif, gölge gibi unsurlar etkileyicilik açısından çok önemlidir. Örneğin; renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade edebilir. Coca-Cola ilk defa Afganistan pazarına girdiğinde kırmızı rengi Sovyet Rusya ve komünizmi çağrıştırdığı için başarılı olamamıştır. (Samli ve diğ., 1993: 313)

İllüstrasyon uygulamaları ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Bir peynir firmasının reklam resminde peynir, Almanya'daki versiyonda biranın yanında yer alırken, Fransa'daki versiyonda şarabın yanında yer almıştır. (Gerald, ve diğ., 1991: 342) Bazı ülkeler ise; illüstrasyonları kültür, yasa, sosyal akımlar gibi değişkenlerin etkisiyle yasaklama ya da değiştirilerek yayınlama yoluna gidebilirler. Örneğin; Donna Karan parfüm reklamını bazı medyalar çıplaklık içerdiği için yayınlamayı riskli bulmuştur. (Marketing Türkiye, 1996: 18) Türkiye'de Smint şeker reklamının billboardlardaki resminde birbirine çok yakın duran çiftler biraz uzaklaştırılmıştır. (Ülgen, 1997: 64) Perrier firmasının outdoor resmi kadın cinselliğini kullandığı için Avrupa Kadın Lobisi'nin tepkisiyle karşılaşmış ve kaldırılmıştır. (Marketing Türkiye, 1996: 129) Camel reklamlarındaki çizgi karakter "Old Joe" ise çocukları olumsuz etkilediği için reklamdan çıkarılmıştır.



Şekil 3.3 İllüstrasyon Örneği Andy J. Miller'e ait

Bir illüstrasyonun gerçekleşmesi için gerekenler unsurlar; İllüstratör (Sanatçı), tasarımcı, çizgi, renk, stil, mekan, oran, sayfa düzeni'dir.

İllüstratör (Sanatçı), yaptığı çalışmayı tasarım ögesi olarak görür ve ona göre kurgular. İllüstrasyon, ona hayat veren illüstratörün yorumudur. Aynı siparişi alan farklı illüstratörlerden her biri konuyu kendi görüşlerine göre yorumlayarak sonuca ulaşırlar. Tasarımcı, tasarım sürecinde, tasarımın niteliğine göre, konu ile ilgili, reklam yazarı, illüstratör ve fotoğrafçı ile fikir alışverişi yaparlar. Mesajın iletilmesinde en işlevsel olan yolu seçerek, tasarımda fotoğraf ya da illüstrasyon kullanımına veya her ikisinin kullanımına karar verirler. Tasarımcı estetik bir kompozisyon yaratmak için, renkleri, görünüşü ve şekillerin anlamlarını ayarlar. Tasarımcı, yazıyı ve fotoğrafı, farklı formlar ile bir arada fikri anlatmak için düzenler. Tüm çalışmalarına; fonksiyonelliği, estetiği, ürün kapasitesini ve sanat değerini katar.



Şekil 3.4 İllüstrasyon Örnekleri Alberto Seveso, Serge Seidlitz, Alberto Seveso ait

Çizgi, illüstrasyonun hareket kazanmasını sağlar. Renk, resme gerçeklik kazandıran rengin doğru kullanımı sayesinde, doğru anlatım sağlayan unsurdur. Stil, sanatçı, ürünü yada eseri, içinden geldiği gibi istediği doğrultuda ifadelendiriyor, yorumluyorsa bir stil söz konusudur. Mekan, perspektif kavramıyla iç içedir. Doğru algılama ve hatırlama oranını sağlamak için perspektif kurallarına uygunluk şarttır. Oran, bütüne ait parçaların birbiri arasındaki uygunluğudur. İnsanlar resimleri bütünden parçaya doğru algılar. Bu anlayış algılamanın temelinde yatar. Oranın bilinçli olarak bozulması dikkati, belli yöne çekmek için kullanılabilir. Sayfa düzeni, grafiksel etki açısından, okuma ve algılama yönünden önemli bir etkidir. İllüstrasyon boyutlarının devamlı çerçeveler içine alınması hep aynı boyutlar içinde monoton bir görünüm sunması illüstrasyonların hatalı gerçekleştirilmesi okuma hızını da etkiler. (Gürsözlü, 2006: 123-124)

İllüstrasyonların uygulandığı yerler; gazeteler, kitaplar, magazinler, dergiler ve ansiklopediler, makale, haber, şiir ve çocuk kitapları, bilimsel ve teknik illüstrasyonlar ve storyboard.

Gazete, kitap, magazin, dergi ve ansiklopedilerdeki illüstrasyonlar metni destekler nitelikte kullanılır. Bu tür illüstrasyonlar; ticari sanatın diğer bir şeklidir. Dergi editörleri ve sanat yönetmenleri, derginin içeriği, tarzı, konunun gerektirdiği görsel tamamlayıcılar için illüstratöre bilgi vermektedir. İllüstratör, derginin ve konunun içeriğine göre taslaklar hazırlar. Bu çalışılan taslaklar üzerinden bir seçim yapılarak, en doğru yaklaşım belirlenir ve illüstrasyon son şeklini alır. (Nelson ve Ferris, 19)

Makale, haber, şiir ve çocuk kitapları, izleyiciyi meraklandırmak, ilgi uyandırmak, bilgilendirmek ve anlaşılabilir kılmak için kullanılır. (Gürsözlü, 2006: 133)

Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar, tıp, zooloji, jeoloji, botanik vb. alanlarda ayrıntılı, önemli olanın vurgulanması, yalınlaştırma ve gerçeklik duygusunu etkilemeyecek şekilde abartma yöntemleri kullanılarak yapılan öğretici ve tanımlayıcı illüstrasyonlardır. Mimari ve iç dekorasyona yönelik çizimler de bu gruba dahildir.

Storyboard, sinema ve reklam filmlerinin yapım aşamasında vazgeçilmez bir öğe olan storyboard'lar da illüstrasyon grubu içine alınabilir. Bir filmin yapımından önce, yazılan senaryoya uygun olarak storyboard sanatçısı filmin planlarını kamera açılarını, mekanı ve karakterleri çekim sonrası ortaya çıkacak sonucu en iyi

aktaracak şekilde çizer. Storyboard, planlamanın önemli aşamalarından biridir. Storyboard çalışmasının çekimden önce bitirilmesi, filmin bütçelendirilmesi, dekorun tamamlanması ve doğru zamanlamanın yapılması açısından çok gereklidir.

3.1.5.1.c. Kolaj

Tuval, karton, kağıt, tahta vb. gibi düz bir yüzey üzerine, fotoğraf, gazete kâğıdı, vb. gibi basılı malzemeler ve farklı (cam, ayna, kumaş vb.) nesnelerin yapıştırılması ile elde edilen iki boyutlu, görüntülerin kesilip tekrar yeni bir kompozisyon içinde bir araya getirilmesiyle oluşan, resimsel bir kompozisyon tekniğini içermektedir. Aynı zamanda hazır malzemeler, çizim ve boya ile birleştirilerek de kullanılmaktadır. Kolajda özellikle malzeme olarak fotoğraf, anıları belgelemede ve aynı zamanda gerçek anı yakalama özelliğinden dolayı kullanılmaya başlanmıştır. Bir araya getirilen fotoğrafların oluşturdukları yeni düzenlemeler kolaj uygulamaları için oldukça etkileyici olmuştur. (Oskay, 2003: 51-52)



Şekil 3.5 Kollaj Örneği Drew Flaherty ve Radim Malinic ait

Dünyada, yaygın tanıtım anlayışı esas olanın fikir olduğu tanıtım anlayışıdır. Fikir iyiyse değerli ve yeniyse söz, resim, fotoğraf, çizgi olarak etkili biçimde hayat bulur. İdeal olan, fikrin ona en uygun halde cisimleşmesidir. İster fotoğraf, ister illüstrasyon, ister kolaj olsun.

3.1.5.2. Göstergeler

3.1.5.2.a. Sembol

Benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılmayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. (Kıran, 2001: 50) Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, timsal, simge olarak tanımlanır. Bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi bulunmayan bir sinyaldir. Bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemden dönüştürülerek türetilmiştir. Sembol belirli bir nesnel olayın, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar.

Bir sembolün anlamının doğru ya da yanlış olması sembolü etkilemez. Yanlış, hatta çelişkili nice sembole rastlanılmıştır. Önemli olan, insan gruplarının sembolün anlamıyla ilgili inancı ya da bilgiyi paylaşmasıdır. Her kültürün ya da toplumsal grubun kendine özgü sembolleri bulunduğu gibi, başka gruplara ait sembollerin benimsendiği ya da geçici olarak kullanıldığı da bir gerçektir. Bazı semboller dünyanın dört bir yanında geniş ölçüde tanınır ve anlaşılır. Dünyanın değişik yerlerinde yaşayan insan toplulukları bir sembolden aynı anlamı çıkardıkları zaman o evrensel bir sembol olur. Gerçek semboller, insanlar arasındaki iletişimi yanlışlığa yer bırakmayacak biçimde gerçekleştirmek için oluşturulmuş yaratımlardır. (Denli, 1997: 56)

Sembol kullanılarak yapılan iletişim, diğer iletişim biçimlerine göre daha farklı, derin algılama seviyelerine göre şekillenir. Bu yüzden de semboller resim, din, edebiyat gibi alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

“3” (üç) sayısı pek çok din ve inanç sistemlerinde kutsal bir öneme sahiptir. Doğum, hayat ve ölümü, Hristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal Ruh'u simgeler. Hindistan'da ise; üçlü tanrının üç temel gücünü sembolize eder.

“13” sayısı uğursuz bir sayı olarak bilinir. Hz. İsa'nın meşhur son yemeğindeki havarilerin sayısından kaynaklandığı sanılsa da, kökü çok daha eskilere mitolojik tanrıların yaşadığına inanılan çağlara, İskandinav topraklarına kadar gider. Bu inanç Hristiyan dünyasında öylesine güçlüdür ki, bazı kimseler 12 kişiyle birlikte aynı masaya oturmaktan kaçınır; birçok otelin 13 sayısını taşıyan odası ve 13. katı yoktur. Çoğu zaman yaşanan tesadüfler de 13 sayısının uğursuzluğuna yorulur. NASA'nın insanlı ay yolcuğunun 7. uçuşu olan Apollo, 13 projesinin

başarısızlığına neden olarak isminde geçen 13 sayısı gösterilmektedir.

“9/11” sayıları kendi başına hiçbir anlam taşımazken, 11 Eylül ‘deki terörist saldırı sonrası o günü ve olayı sembolleyen bir yapıya ulaşmıştır.

Göz; güneşi, tanrıyı, her zaman izlenmeyi simgeleyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Dünya üzerinde farklı kültür, din ve ülkelerde, şans ve iyilikleri ifade ettiği gibi şeytanı ve kötülükleri simgelerken de rastlarız.

Dünyanın dört bir yanında şansın ve büyük değişimlerin müjdecisi kabul edilen dört yapraklı yonca, bütün kültürlerde iyi şansın sembolü olarak yer almıştır. Hristiyanlık inancında Havva'nın cennet bahçesinde elinde dört yapraklı yonca ile dolaştığı kabul edilir. Yoncaya çok daha eski kültürlerin batıl inançlarında da rastlamak mümkündür. İrlanda efsanelerinden ve Sezar zamanından kalma yazılardan bu inanın kökeninin İngiltere'ye, Galler'de yaşayan Keltler'e kadar uzandığı düşünülmektedir. Yapraklarının biri şöret, biri servet, biri aşk, diğeri de sağlığı ifade eder. Bazı kültürlerde bu sıralama umut, inanç, sevgi ve şans şeklinde değişiklik gösterir.



Şekil 3.6 Sembol Örnekleri Burger King, Axess ve iPods.

“ Sembol gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Örneğin; bir çocuğun sadece zaman geçirmek amacıyla çizdiği bir güvercin resmi bir görsel göstergedir. Ama aynı güvercin resmi Birleşmiş Milletler Binası duvarına yapılmış ise, bu bir simgedir. Daha geniş bir çerçevede ele alınırsa, buradaki anlam, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde kültürel ve toplumsal bir değere sahip sayılmaya, soyut bir gerçeklikle özdeşleşir. Bu durumda görsel gösterge bir biçim olarak, simge olarak tanımlanır. Güvercin barışın, terazi adaletin, kalp aşkın, kum saati zamanın

simgesidir.” (Kıran, 2001: 50)

3.1.5.2.b. İşaret

Bir durumu, eylemi ya da bir olayı simgeleyen görsel elemanlardır. Semboller ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasına karşın, işaretler önceden tanımlanmış boyuttadır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlerle mesajını iletir. İşareti grafik anlamda ifade edecek olursak; çizgi ve şekillerle iletilen yalın bilgiler, işaretler diyebiliriz. İşaretin işlevi, çevredeki tek bir öğeyi değiştirerek dikkati çekmek ve bir anlam iletmektir. İşaretler tek başına ele alındığında yalnızca birinin varlığını belirlemek gibi çok sınırlı bir anlam ifade ederler. Telgrafta olduğu gibi yazılı ya da sözlü dile denk düşecek şekilde kodlandığında geniş iletişim olanakları sağlar. (Denli. 1997: 45)



Şekil 3.7 İşaret Örneği +NHA Basın Reklamı, İşaret Örneği VIAGRA Basın Reklamı

Notalar evrensel anlamlandırma boyutuna sahip işaretlere iyi bir örnektir. Bu sayede ses kağıt üzerinde görselleştirilebilir ve bilgi olarak saklanabilir.

Trafik işaretlerinde özel mesajlar iletmek için, biçim ve renkten yararlanılır. Daire biçimindeki trafik işaretleri yasaklama, üçgen biçimindeki işaretler uyarma, kare biçimli olanlar ise bilgilendirme amacı güder.

3.1.5.2.c. Piktogramlar

Dilimize “resimyazı” olarak geçen piktogram, bir varlık ya da nesneyi temel hatlarını bozmadan, yoruma meydan vermeden, stilize ederek sunan görüntülere denir. Genellikle nesnelerin stilize edilmiş silüetleri olan piktogramlar, kolay algılanır ve çabuk öğrenilir. Piktogram uluslararası iletişimleri kolaylaştıran, bir nesne ve bu nesnelerin anlamını ifade eden, grafik sembollere verilen genel isimlerdir. (Tepecik, 2002: 66)



Şekil 3.8 Piktogram Örnekleri AXE, Mc Donald's WC

Piktogramlar, neyin nerede olduğunu, ne amaca yönelik olduğunu, bir başka deyişle bir mekânın, eylemin, uyarının, yaptırımın, hizmetin insanlara ulaşabilmesini kolaylaştıran resimsel işaret sistemleridir. Piktogramlar; havaalanı, otel, hastane, üniversite kampusu, süpermarket, metro istasyonu, hayvanat bahçesi, otobüs terminali ve değişik iş merkezleri gibi insanların yoğun olarak bulunduğu yerlerde, yönlendirici özellikte sürekli bir görsel ileti hizmeti sunmaktadır. (Denli, 1997: 47) Ayrıca, olimpiyat oyunları, dünya kupaları, fuarlar ve uluslararası organizasyonlarda o döneme ve oluşuma özgü geçici olarak piktogramlar tasarlanır.

3.1.5.2.d. Renk

İnsan tarafından renklerin algılanması, ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir.

İnsan gözü 400-500 nm civarındaki dalga boylarını mavi, 500-600 nm civarındakileri yeşil ve 600-700 nm civarındakileri kırmızı olarak algılar. Bilgisayar dünyasında bunlar üç temel renk; RGB yani Red (Kırmızı), Green (Yeşil) ve Blue (Mavi) olarak tanınır. Doğadaki tüm renkler yalnızca bu üç dalga boyunun farklı yoğunluklarda kullanılmasıyla elde edilebilir. Üçünün %100 oranında karışımından beyaz ışık elde edilir. Her bir eleman %0 oranına indirildiğinde ise ışıksızlık, karanlık yani siyah elde edilecektir.

Psikolojik olarak renkler duygularımızı ifadelendirmede önemli rol oynar. Genel olarak kırmızı, turuncu, sarı gibi sıcak renkler yasaklamanın, uyarının ve dikkatin sembolleridir. Mavi, yeşil gibi soğuk renkler ise yasak olmayan işler için kullanılır ve aynı zamanda bu renkler bilgi vericidir. (Denli, 1997: 59)

Her toplum kendi kültür ve inanışlarına göre renklere farklı anlamlar kazandırmış ve bunu hayatlarının bir parçası olarak yaşamışlardır. Kültürler arası farklılıklar renklerin simgelenmesinde de yaşanmış birbirinden farklı hatta birbirine tamamen zıt anlamlar bile ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde renkler reklamlarda en etkili araç olarak kullanılır. Bir ürünün beğenilip beğenilmemesinde renklerin etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu renkleri incelemek gerekirse; (Haşiloğlu, 2008: 23)

- **Kırmızı** : Sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, enerji, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgeler. Dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini hemen çeker. Tasarım yaparken kırmızı cisimlerin mükemmel olması önemlidir. Çünkü insanlar bu objeleri hemen fark edecektir. Kırmızı, hakimiyet kuran bir renk olduğu için zemin olarak değil, vurgu yapmak için kullanılmalıdır. Duygusal olarak oldukça yoğun ve aşırı bir renktir. Kırmızı rengin tahrik ediciliği, uyarıcılığı erotik yerlerde bolca kullanıldığı gözlenmiştir. Coşkulu bir sevgi ve erotizm içerir. Tansiyonu yükseltir, kan akışını ve solunumu hızlandırır. O yüzden gençliğe hitabeden ürünler de logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih ederler. Levi's, Le coq Sportif, The Little Big, Nike, Puma v.b.

Kırmızı renklerin hakim olduğu mekanlarda insanların zaman kavramını

unutmaya başladıkları ve bu mekanların uykusuzluk yarattığı gözlenmiştir. İşte bu yüzden bir çok gece kulübü ve bar türü yerlerde kırmızı fonlar kullanılır.

Ayrıca iştahı açma etkisi nedeniyle, restoranlar sık sık kırmızı rengi dekorasyon için kullanırlar. Kırmızı renginin insanda iştah açıcı bir tepkiye neden olması, dünyadaki pek çok gıda firmasının logosunda kırmızı rengini kullanmasına neden olmuştur. Coca Cola, Pizza Hut, TGI Friday's, Mc Donald's, Ülker, Burger King, Lay's, bu listeyi daha da artırmak mümkündür.

Saltanatın ve iktidarın simgesi olarak kabul edildiğinden, asilzadelerin, generallerin, hanların, imparatorların ve padişahların rengi olmuştur. En üst düzey din adamları da bu rengi tercih etmişlerdir. Roma imparatorları genellikle kırmızı giysiler içinde olduklarından avam insanların, bu renk giysiler kullanmalarını yasaklamışlardır. (Coşkuner. 1995: 61)

Kırmızı doğa içinde en dikkat çekici renklerden birisi olmasına rağmen, yakından kolaylıkla fark edilebilirken, uzaktan daha zor ayırt edilmektedir. O yüzden batıda gökdelenlerin ve yüksek noktaların üzerindeki uçaklar için konulan uyarı ışıkları maviye çevirmişken ülkemizde hala ısrarla kırmızı işaret ışıkları kullanılmaktadır. Oysa kırmızı uzaktan dikkati çekmez. Polis otolarının üzerindeki ışıkların yarısı mavi, yarısı kırmızıdır. Bunun nedeni de lambanın kırmızı sayesinde yakından, mavi sayesinde de uzaktan fark edilebilmesidir.



Şekil 3.9 Kırmızı Renk Ağırlıklı Akbank Basın Reklamı, Penti Basın Reklamı ve HEINZ Basın Reklamı.

- **Sarı :** Parlak limon sarısı gözü en çok yoran renktir. Bu parlak renkten yansıyan ışık; gözleri aşırı derecede uyarır ve rahatsızlığa yol açar. Aynı zamanda sarı renk metabolizmayı hızlandırır. Mekanı parlak sarıya boyarsanız bebeklerin ağlamasına ve büyüklerin sinirlenmelerine yol açarsınız. Bir Hindu dini olan Brahmanizm, kutsal olarak kabul edilen altın sarısı ve sarıyla sembolize edilir. Örneğin, Buddha, ruhsal bilgeliği yüceltici konuşmalar yaparken sarı giyiyordu. Mısır'ın güneş tanrısı Ra altın sarısı, Yunanlıların Athena'sı ise altından örülmüş elbise giydiği için sarı renkle anılırlar. (Sun, Howard, Doraty, 1994: 151)

Sarı, az miktarlarda kullanıldığında parlaklık ve sıcaklık hissi verir. Sarı, rengin pek çok farklı tonu vardır. Saf sarı, bütün diğer tonlar arasındaki en neşeli ve güneşli olanıdır. Soluk sarı dikkati, çürümeyi, hastalığı, kıskançlığı ve hilekârlığı simgeler. Sarı söz konusu olduğunda seçilen ton oldukça önemlidir. Sarı, bu neşeli güneş rengi dikkat toplayan bir renktir. Bütün renkler arasında en gözle görülen ve dikkat çeken renktir. Sarı, pek çok dinde ilahi varlığı simgeleyen bir renktir.

Geçicilik ve dikkat çekicilik sarı renginin en önemli özellikleridir. O yüzden tüm dünyada taksiler sarıdır. Dikkat çeksin ve geçici olduğunu bilsinler diye. Örneğin, araba kiralama firmaları logolarında hep sarıyı kullanırlar.



Şekil 3.10 Sarı Renk Ağırlıklı T-Box Basın Reklamı, Mc Donald's Reklamı

- **Mavi :** Yalnızlığı, üzüntüyü, depresyonu, bilgeliği, güveni ve sadakati simgeler. İş görüşmelerine mavi giyerek gitmek, kararlılığı ve bağlılığı ifade eder.

Mavi, en popüler renklerden biridir. Fakat yiyeceklerle ilişkili olarak mavi kullanılacağına dikkatli olmak gerekir. Çünkü, mavi bütün renkler arasında en

doğal iştah kapatıcı renktir. Doğada mavi renkli yiyecek çok ender bulunur. Mavi renkli yiyecekler, insana itici gelir. Çünkü, ilk çağlarda atalarımız yiyecek ararken zehirli ve bozulmuş yiyeceklerin genelde mavi, mor yada siyah olarak görüldüğünü öğrenmişlerdir. Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir. Bu yüzden fastfood zincirleri içeride mavi hiçbir şey kullanmazlar. Tüm diyet ürünler mavi yazı ve logo kullanırlar. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı şiş manlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih ederler.

Sinir sistemini rahatlatır. Kırmızının aksine zihni rahatlatan bir etkisi vardır ve insanların biraz daha düşünceler içine dalmasına yol açabilir.

Mavi, özellikle lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağırır. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanırlar.

Sigmund Freud, maviyi; okyanussal, sakin diye niteler. Faber Birren ise, tansiyonu düşürdüğünü söyler. Araplar ise, mavi taşların, firuzenin kanın akışını yavaşlattığına inanırlar. Nazar boncuğu o yüzden mavi taşıdır. Sakinleştirici bir renktir, Batı'da bu sakınleştirici etkisi yüzünden intiharları azaltmak için köprü korkuluklarını maviye boyarlar.



Şekil 3.11 Mavi Renk Ağırlıklı Arçelik Basın Reklamı, Beautiful Losers Adlı İngilizce Basın Reklamı, TURKISH AIRLINES Basın Reklamı

Bankaların logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Maviyle büyüklüklerini, yeşille de güvenilirliklerini vurgularlar. Yeşil ve mavi sağlamlığın habercisidir.

Marie Clarie dergisi de yaptığı bir araştırmada ilginç bir şekilde mavi basılan kapaklarının en çok satan sayılar olduğunu tespit etmiş. Mavinin en önemli özelliklerinden birisi de çok uzaklardan fark edilebilmesidir.

- **Yeşil** : Pek çok kavramla ilişkili olarak gelir. Bunların içinde en güçlüsü ve evrensel olanı doğadır. Buna bağlı olarak ayrıca yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, ümitleri ve dinçliği simgeler.

Yeşil, sakinleştiricidir ve sinir sistemi üzerinde doğal bir etki yapar. Televizyona çıkmadan önce insanlar oturup sakinleşmek için yeşil renkli odalara alınırlar. Yeşil aynı zamanda hastanelerde de çok kullanılan bir renktir çünkü yeşil rengin hastaların rahatlamasına katkı sağladığı gözlenmiştir. Aynı zamanda kan rengi ile kontrast olması ameliyatlarda doktorlar için yeşil rengin yararlı olduğu gözlemlenmiştir.

Yeşil, vejetaryanlığı temsil ettiğinden kasaplar dükkanlarında genellikle kırmızı rengi tercih ettikleri görülmüştür. Yeşil güven verir. O yüzden bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten birisidir.

Batıda büyük otellerin mutfaklarında, duvar renginin aşçıların yaratıcılığını artırmak için yeşile boyanmaktadır. Tabiatı en çok hatırlatan renktir. Sakız paketlerinde ve sebze satılan yerlerde de yeşil en tercih edilen renktir.



Şekil 3.12 Yeşil Renk Ağırlıklı Doğadan Basın Reklamları

Renklerin gözdeki kimi sinir hücrelerini kısa süreli devre dışı bıraktığı gözlenmiştir. Renklere bakıldığında, bu iki tür hücreden birini öldürüyorlar. Kimi

renklerin ise, bu iki tür hücreyi birden öldürdüğü görülmüş. Yeşil bunlardan bir tanesidir. Yeşil renge uzun süreli bakıldığında, gözdeki iki hücreyi birden öldürüyor ve başka tarafa baktığınızda diğer renkleri algılama şansınız yok oluyor. O yüzden yeşil rengin araba göstergelerinde pek kullanılması tavsiye edilmez. Gece göstergeye baktıktan hemen sonra gözünüzü yola çevirdiğinizde kısa bir süre farklı renkleri algılayamazsınız. Karşıdan gelen farların geçtikten sonra bir süre görmeyle ilgili zorluk çekmemiz de buna bağlanabilir. Bir bilimsel araştırmaya göre, insan gözünün mavi ile yeşile uzun süre bakmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

- **Turuncu** : Sıcaklık, memnuniyet, verimlilik ve sıhhat ile ilişkilendirilir. Güçlü ve cömert bir görünümü vardır. Turuncu, en çok iştah ile ilgili olan renktir. Turuncu renginin, geniş kapsamlı bir cazibesi vardır. Örneğin, bir ürünün herkese uygun olduğunu ifade etmek için kullanılabilir ya da pahalı bir ürünün uygun fiyatlı gibi algılanması sağlanabilir. Turuncu rengi, çabuk dikkat çeker. Turuncu renk, eğer bir ürün ve markada ise, bu ürünün hedef kitlesi herkes olabilir imajını verebilirsiniz. İnsanlar o kapıdan içeri rahat girebileceklerini hissederler. Turuncu rengi, bulunduğu grubu sayıca çok gösterir.

1974 dünya kupasında Hollanda millî takımının başında olan Ernst Happell "Bu turuncu formalarla biz sahada rakip takımdan daha fazla sayıda görünüyoruz" demişti. Gerçekten de bayraklarında turuncu renk olmamasına rağmen, kraliyet rengi olduğu için hep turuncu rengi formalarıyla sahaya çıkarlar ve televizyon görüntülerinde daha kalabalık görünürler.



Şekil 3.13 Turuncu Renk Ağırlıklı Altın Portakal Basın Reklamı, Adını Sen Koy Adlı Sinema Filminin Basın Reklamı ve İngilizce Basın Reklamı

- **Pembe** : Huzur verir, rahatlatır ve kendimizi mutlu hissetmemizi sağlar. Araştırmalar gösteriyor ki, pembe insanları yatıştırıyor ve kalplerini yumuşatıyor. Dr. Alexander Schauss, hapisane demirleri pembeye boyandığında mahkumların arasında agresif davranışın azaldığını ifade etmiştir. Dr. Schauss'a göre; “İnsan sinirlenmek istese bile pembe rengin yakınında başarılı olamaz. Kalp kasları yeterince hızlı hareket etmez. Pembe enerjiiyi çeken bir sakinleştirici gibidir. Hatta renk körleri bile pembe ile sakinleşmişlerdir.”

Bir grup deneğe çeşitli renklerdeki kurabiye kutularını gösterip, "Sizce en iyi kurabiyeler hangisinde?" sorusu sorulduğunda çoğunluğun pembe kutuda en lezzetli kurabiyelerin olduğunu düşündükleri görülmüş. O yüzden çikolata ve kurabiye kutuları pembe-eflatun arası bir renkte seçilir.



Şekil 3.14 Pembe Renk Ağırlıklı Akbank Basın Reklamı, Burger King Basın Reklamı, DUNKIN DONUTS Basın Reklamı ve Gerilla Reklamcılık Örneği

- **Mor** : Geleneksel olarak asaletle ilişkilendirilir. Lüks hayat, zenginlik ve zarafeti simgeler. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengi olarakta bilinir. Mor, nevrotik duyguları açığa çıkardığı, insanları bilinçaltında korkuttuğu tespit edilen bir renktir.



Şekil 3.15 Mor Renk Ağırlıklı Mentos Basın Reklamı ve Alpella Ole Basın Reklamı

- **Kahverengi** : Toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir his verir. Doğal, rahat ve açık bir atmosfer yaratmayı sağlar. Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik mesajları iletir. Kahverengi, genelde erkeklerin favori rengidir. Bazı tonları yıpranmış ve eskimiş havası verir.

Cansas Üniversitesi sanat müzesinde bir araştırma için halının altına elektronik bir sistemle donatmışlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değişebilir yapmışlar. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alanda dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişler. O yüzden dünyadaki ayaküstü restoranların hepsinin sandalyeleri ve masaları Kahverengi, duvar boyaaları ise kahverengi-şampanya-pembe karışımıdır. Hiç bir fastfoodcunun duvarını beyaz göremezsiniz.



Şekil 3.16 Kahverengi Renk Ağırlıklı Arçelik Basın Reklamı, Foga Basın Reklamı ve Ülker Basın Reklamları

○ **Beyaz** : İnsanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan geliştiren bir renktir. Beyaz, temel ışık renklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Beyaz renk, birlikte kullanıldığı öbür renklerin güçlerini ve etkilerini artırır. Temizlik, saflık, iyi niyet, masumiyet, istikrar, devamlılık, kış ve dinginliği çağrıştırır. Beyaz yansız, iletişime kapalı, aşırı titiz kişilik göstergesidir. Beyaz öteki dünyayı simgeler. Ruhsal ve dinsel değerleri ifade eder. (Yengin, 1997: 201)



Şekil 3.17 Beyaz Renk Ağırlıklı Arzum Basın Reklamı, Mehmet Efendi (Kahve) Basın Reklamı ve Kırmızı Basın Reklamı

• **Siyah** : Tartışmalı bir renktir. Bir taraftan karanlık güçler, suç ve kötülük ile düşünülürken diğer taraftan sadakat, dayanıklılık, ihtiyat, bilgelik ve güvenilirlik ile ilişkilendirilir. Bir tarafta yönetim ve güç anlamına gelirken diğer

tarafıta acı, keder ve yas anlamına gelir. Ülkemizde ve batıda siyah; matemı simgelerken, Japonya'da mutluluğun simgesidir. Fonda kullanıldığında karamsarlığı çağrıştırır. Ayırca, çağcılık, anarşı, baskı, otorite, korku, dramatik, şık, zarif, ölüm ve yas, ağır, sıkı gibi çağrışımlar yapar.



şekil 3.18 Siyah Renk Ağırlıklı Kiskanmak Adlı Sinema Filmi Basın Reklamı, Nescafé Basın Reklamı ve Adidas Basın Reklamı

3.1.5.3. Başlık, Alt Başlık

3.1.5.3.a. Başlık

“Başlık bir reklamdaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirten bir iletidir. Başlık, ana metinden ortalama olarak beş kat daha fazla okunmaktadır. Bu nedenle başlıkta yapılacak bir değişiklik satışlarda bire on gibi bir değişiklik sağlayabilmektedir.” (Ogilvy, 1989: 130) Başlık; yazıları, reklamın ele aldığı temayı belirtmeli, reklamın mesajını özetlemeli ve okuyucuyu metne yöneltebilmelidir.

“Başlıkların temel amacı insanların ilgilerini çekebilmektir. Reklam başlıkları da, aynı haber başlıkları gibidirler. Çoğu kişi başlıklarına göre haberleri ya da makaleleri okuyup, okumamaya karar verirler. Bu sebeple de başlıkları kaçırmadan okurlar. Aynı şekilde hedef tüketici, eğer başlık ilgisini çekerse reklamın geri kalan bölümünü okuyacak ya da izleyecektir. Bir reklamda başlığın yerine getirdiği altı önemli fonksiyondan söz etmek mümkündür;” (Kocabaş, Elden, 1997: 80)

1. Başlık reklama ilgi çeker.
2. Başlık okuyucuyu seçer.
3. Başlık okuyucuyu metne doğru çeker.
4. Başlık reklamda iletilmek istenilen satış vaadini temsil eder.
5. Başlık tüketiciye bir fayda vaadeder.
6. Başlık ürün ile ilgili tüketiciyi ilgilendirecek haberleri taşır.

Başlıklar en genel anlamıyla direkt, indirekt ve bileşik başlıklar olarak üçe ayrılmaktadırlar.

1. Direkt başlıklar; haber vermektedir. Okuyucu bunu okuduktan sonra çoğu kez merak edeceği fazla bir şey kalmamaktadır.

2. İndirekt başlıklar; tüketiciye doğrudan bir ürün satılmaya çalışılmaz. Bunun yerine tüketicinin o ürün ya da üretici firma hakkında olumlu tutum ve düşüncelere sahip olması istenir.

3. Bileşik başlıklar; ürünün adına tahrik edici eylemler katılarak oluşturulmaktadır. Biraz meraklandırırsa da ürün kolayca keşfedildiğinden bu merak zayıftır.

Başlıklar ile ilgili başka bir sınıflandırma ise şöyledir: (Kocabaş, Elden, 1997: 98-99)

1- Doğrudan Vaad Başlıkları : Reklamı yapılan ürünün okuyucuya sağlayacaklarını belirtir.

2- Haber Başlıkları : İnsanların yeni olan şeylere duyduğu ilgiden yararlanmaktadır.

3- Meraklandırıcı ya da Kışkırtıcı Başlıklar : Merak uyandırarak metnin okunmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

4- Kitlesini Seçen Başlıklar : Reklamı yapılan ürünle direkt olarak ilgilenecek okurlara seslenmektedir. Bu ayrım; doğrudan o okur grubuna seslenerek ya da sözkonusu ortak sorunla ilgili şeyler başlıkta işlenerek yapılmaktadır.

5- Emir Başlıkları : Okura belirli bir ürünü kullanmasını öneren, bu ürünün kullanıldığında belirli bir yarar ya da ödül elde edeceğini ileri süren başlıktır.

6- Soru Başlıkları : Bu tür başlıklar, hedef kitleye çarpıcı bir biçimde soru sorarak hedef kitleyi sorunun cevabını bulabilmek için; reklamın devamını okumaya, izlemeye, dinlemeye sürükleyen başlıklardır.



Şekil 3.19 Başlık Örneği Knor Basın Reklamı ve Pepsi Basın Reklamı

Etkileyici bir başlık hazırlayabilmek için aşağıdaki kurallar gözönünde bulundurulmalıdır: (Ogilvy, 1989: 130-133)

1. Reklamı yapılan ürünü almaya aday olanların dikkatini çekmek için başlık kullanılmalıdır. Örneğin; mide yanmasını gideren bir ilaç reklamının başlığında “mide yanması” ifadesinin geçmesi, böyle bir sorunu olanların dikkatini çekecektir. Reklamın anneler tarafından okunması isteniyorsa, başlıkta anneler sözcüğü kullanılmalıdır. Ancak başlıkta, ürünü kullanmaya aday olabilecek okurları dışlayan ifadeler kullanılmamalıdır. Erkek ve kadınlar tarafından kullanılabilen bir ürünün reklamı yapılırken, başlıkta yalnızca kadınların hedef alınması erkekleri ürkütebilir.

2. Her başlık okuyucunun çıkarına seslenmeli, onlara bir yarar vaatmelidir. Örneğin; bir krem reklamının başlığı “40 Yaşın Üzerindeki Kadınlar Nasıl Daha Genç Görünebilir?” olarak hazırlanabilir.

3. Başlıklara her zaman bir yenilik iliştilmelidir. Çünkü, tüketiciler her zaman yeni bir ürün veya eski ürünün yeni kullanım yollarını ararlar. Ya da en azından kullanılabilir en güçlü iki sözcük, “bedava” ve “yeni” sözcükleridir. Bedava sözcüğü daha ender kullanılabilir. Ancak yeni sözcüğü hemen her zaman kullanılabilir.

4. Nasıl... Yapılır?, Hemen, Şimdi, Duyurulur, Tanıtılır, Burada, Yeni Geldi, Önemli Gelişme, Yenilik, Şaş irtıcı, Muazzam, Harika, ...Da/De Devrim, Müthiş, Mucize, Çabuk, Kolay, Aranan, İddia Ediyoruz, Tavsiye Edilir, Acele Edin, Son Fırsat ...vb. sözcük ve deyişler genellikle çok etkili olmaktadır. Başlıklar; “Sevgili, Aşk, Korku, Gurur, Dost, Bebek” gibi duygusal sözcükler katılarak da güçlü hale getirilebilmektedir.

5. Başlıklar ana metinden beş kez daha fazla okunmaktadır. Bu nedenle okuyucuya, en azından hangi markanın tanıtıldığı başlıkta belirtilmelidir. Dolayısıyla başlığa her zaman marka ismi koyulmalıdır.

6. Ürünü sattırıcı vaad başlıkta belirtilmelidir. Bu uzun başlıklar gerektirebilmektedir. New York Üniveristesi, Pazarlama Bölümü'nün yaptığı başlık araştırmalarında, haber ve bilgilerle dolu, on kelimelik bir başlığın, daha kısa başlıklardan daha çok ürün sattırıldığı saptanmıştır.

7. Başlığı ilginç bulan insanlar, ana metni de okuma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle başlıklar ilgi uyandıracak biçimde bitirilmelidir.

8. Garip ve anlaşılmaz başlıklar yazılmamalıdır. Çünkü, ortalama bir reklam başlığı dikkat çekebilme için diğer 350 başlıkla rekabet etmek zorundadır. Araştırmalar, bu karmaşa içinde hızla başlıklara bakıp geçen okuyucunun anlaşılması güç ş ifreleri çözmek için harcayacak vakti olmadığını göstermiştir. Bu nedenle, başlıkta söylenmek istenilen sade bir dille belirtilmelidir.

9. Araştırmalar, başlıklarda olumsuzluk ekleri kullanımının tehlikeli olduğunu göstermiştir. Örneğin; tuzlarımızda arsenik bulunmaz şeklinde bir başlık hazırlandığında, çoğu insan olumsuzluk ekini görmeyip bunu, tuzlarımızda arsenik bulunur biçiminde algılamaktadır.

10. Anlaşılması güç başlıklar kullanılmamalıdır. Çünkü, bunlar alttaki metin okunmadan anlaşılabilir ve çoğu insan da ana metni okumaz.

3.1.5.3.b. Alt Başlık

Her zaman kullanılmayan alt başlıklar, başlık yazısı ile metin arasında köprü işlevi görmektedir. İlk başlık ilgi çekmek, ikincisi esas fikri vermek için olabilir. Başlığın tırnaklı olarak verilmesi okuyucunun ilgisini çeker. Sanki bir kişi söylüyormuş gibi etki yapar.



Şekil 3.20 Alt Başlık Örneği Akbank Basın Reklamı ve Nivea Basın Reklamı

Alt başlık, özgün olmalı, kalıplaşmış değil, ilgi uyandırıcı, dikkat çekici olmalıdır. Sözcüklerin anlamı güçlü olmalı, ispatlanabilmeli, kolay anlaşılmalıdır. Halkın anlayacağı dil kullanılmalı, ürünün genel değil en önemli özelliğini vermelidir. Bir ödül, yarar vadetmelidir. Metin ve resim gibi öğelerle uyuşmalı, olumsuz başlık kullanılmamalıdır. Gerekirse ürünün ya da hizmetin adı kullanılmalı, kolay okunan bir yazı karakteri seçilmelidir.

3.1.5.4. Metin, Dil

3.1.5.4.a. Metin

Metinlerde reklamın konusu ve mesajı ayrıntılarıyla açıklanmaktadır. Reklam metni yalın bir dilde yazılmalı, bilgi verici, inandırıcı ve güdüleyici olmalıdır.

Reklam metni, hangi reklam aracı kullanılırsa kullanılsın, bu aşamaya gelinceye dek belirlenmiş olan reklam iletilisinin sözel, işitsel ve görsel malzemeler kullanılarak hedef kitleye aktarılmasıdır. Bu nedenle reklam, metninin amaçlarına hizmet edecek ve bunlarla bir bütünlük oluşturacak şekilde belirlenmelidir. Bu

bağlamda reklam metninin amaçları şu şekilde açıklanabilmektedir; (Kocabaş, Elden, 1997: 82)

1. Reklamı yapılan ürünün imajını geliştirmek
2. Ürünün rakipleri karşısındaki fiyat ve kalite üstünlüklerini anlatmak
3. Ürününün temel satış vaadini anlatmak
4. Ürünün nasıl kullanılacağını anlatmak
5. Ürünün temel satış vaadini destekleyen yan vaadlerini anlatmak
6. Ürünün temel satış vaadi ve yan vaadlerini kanıtlamak.

Reklam metni yazılmadan önce aşağıdaki etmenler dikkate alınmalıdır:

(Tokol, 1985: 62-63)

- **İşletmenin Reklam Amaçları :** İşletmelerin reklam amaçları satışları arttırmaktadır. Ancak reklam amacının bu kadar geniş alınması, satışı etkileyen diğer etkenlerle birlikte reklamın oynayacağı rolün belirlenmesinde başarısızlığa düşülebilir. Reklam planlaması için belirli pazar alanları ve bölümlerinde satış ve kar amaçları belirlenmelidir. Ancak, bunlar reklam amaçları değil, pazarlama amaçlarıdır. Pazarlama amaçları belirlendiğinde reklama verilen iletişim görevi de tanımlanmalıdır. İletişim açıkça belirlendiğinde reklam metnini hazırlamak kolaylaşacaktır.

- **Hedef Kitlenin Demografik, Psikolojik, Sosyolojik ve Coğrafi**

Özellikleri : Bir reklam metninin başarısı hedef kitlenin dilini konuşma becerisine bağlıdır. Bu nedenle reklam metni hazırlanmadan önce, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim gibi demografik; inanç, alışkanlık, güdü, kişilik gibi psikolojik; sosyal statü, rol, referans grupları, yaşam şekli sosyolojik ve din, iklim, yöresel adet ve yerleşim bölgesi gibi coğrafi özelliklerine ilişkin bilgi toplanmalıdır.

- **Ürünün Üstünlükleri Rekabet Yapısı ve Rakip Ürünlerin**

Durumu : Tüketiciler, ürünün ihtiyaçlarını karşılayacak olan özelliklerini reklamda görmek ve duymak isterler. Bu nedenle, ürünün boyutları, özellikleri, fiyatı ve ödeme koşulları reklamda belirtilmelidir. Ancak bazı metin yazarları, belirli türdeki bilgilerin reklam metninde yer almasının potansiyel tüketicileri kaçırabileceğini düşünmektedirler. Bu gerekçeyle de, örneğin; ürünün fiyatını reklam metninde bildirmemektedirler.

- **Reklamın Yer Alacağı Reklam Medyası Hakkında Bilgi :** Reklam

metni hazırlamadan önce; reklamın yayınlanacağı medyanın, hedef kitlesinin ve medya özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

- **Sanat Çalışması ve Prodüksiyon Teknikleri** : Reklam iletisinin etkinliği, iletinin sunumuna göre değişmektedir. Eğer sanat çalışması zayıf, prodüksiyon teknikleri de yetersiz ise, çok etkili bir metin bile başarısız olacaktır. Bazen bir fikir yalnızca kelimelerle ifade edilmemekte ve iletinin etkinliği için artistik beceri de gerekmektedir.

- **Reklam Sürecindeki Basamaklar** : Reklam sürecindeki basamaklara “AIDA Teorisi” denir. Bu teoriye göre, reklam iletisinin verilmesinde dört basamak bulunmaktadır. Bunlar; dikkat çekme, ilgi duyma, arzu uyandırma ve harekete geçirmedir.

Reklam metinleri değişik biçimlerde hazırlanabilmektedir. **Reklam metinleri, yaklaşımları açısından temel olarak beşe ayrılmaktadır.** (Tokol, 1985: 64)

1. Ödüllendirici Reklam Metni : Bu tür metin, ürünün nasıl üretildiğini, ne sağladığını ve ürünü satın alacak tüketicilerin bundan ne yarar sağlayacağını açıklamaktadır. İddia etmekte, vaadde bulunmakta ve bunları laboratuvar testleri, garantiler ve diğer ispat araçlarıyla desteklenmektedir. Bu yaklaşım, özellikle ürünün spesifik rekabet üstünlüğü olduğu yerlerde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

2. Mizah Şeklinde Reklam Metni : Bazı reklamlar temelde mizaha dayanmaktadır. Genelde düşük ürünlerin satışında mizah etkili olabilmektedir. Ayrıca mizahtan basit bir hikayenin anlatımında da yararlanılmaktadır. Ancak, bazı ürünlerde ve bazı durumlarda (örneğin; ciddi hastalık) mizah kesinlikle kullanılmamalıdır. Genelde gıda ve eğlence ile ilgili reklamlarda mizah kullanılabilir.

3. Betimleyici Reklam Metni : Reklam metni, ürün veya hizmet ile bunların özelliklerini tasvir etmektedir. Metnin tümünde özel bilgi verilmektedir. Burada amaç, ürünün gerçek imajını yaratmak için yeterli tasviri yapmaktır.

4. Dialog Şeklinde Reklam Metni : Dialog iyi yazıldığında ilgi çekici ve ikna edici olmaktadır. Ancak zayıf ve doğal olmayan diyaloglar etkisiz kalmakta ve ikna edici olmamaktadır.

5. Hikaye Şeklinde Reklam Metni : Bu tür reklam metni, kısa hikaye şeklinde ya da karikatür şeklinde hazırlanmaktadır. Genellikle hikaye anlatma tekniği kullanılmaktadır. Belli bir çözüm keşfedilmekte, mutlu sona ulaşılmakta ve okuyucuya doğrudan öneride bulunmaktadır. Bu tür reklam metni, televizyon ve basın reklamlarında kullanılmaktadır.

Okuyucular genellikle reklam metinlerini sıkıcı bulmakta ve okumamaktadırlar. Ancak dikkatli ve ustalıkla yazılmış reklam metinleri, tüketici üzerinde belli bir ikna gücüne sahiptir. **Reklam metni yazılırken gözünde bulundurulması gereken etkileyici reklam metni noktaları aşağıda belirtilmektedir.** (Ogilvy, 1989: 134-141)

1. Reklam metninde söylenecek olanlar hemen ve dolaysız olarak söylenmelidir. “Tam da... gibi, ve bir de” gibi benzetmelerden kaçınılmalıdır. Yapılan araştırmalarda, bu tür iki aşamalı fikir yürütmelerin yanlış anlaşıldığı saptanmıştır. Üstünlük sıfatları, genellemeler ve basmakalıp sözler de olumlu sonuçlar vermemektedir. Reklam metni; kesin bilgi verici, coşkulu, dostça ve akılda kalıcı olmalıdır. Sıkıcı olmamalı, gerçeği söylemeli ama gerçeği çekici kılmalıdır.

2. Metnin uzunluğu ürüne bağlı olarak belirlenmelidir. Örneğin; çiklet reklamı yapılırken söylenecek çok fazla bir şey olmadığından, reklam metni kısa olabilmektedir. Ancak, önerilecek birçok değişik niteliği olan bir ürünün reklamı yapılırken uzun bir metin yazılması ürünün daha çok satılmasını sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; ilk elli sözcüğe kadar okunurluk hızla düşmekte, ancak elli ile beşyüz sözcük arasında pek fazla bir fark bulunmamaktadır. Her reklam, ürün için tam bir satış propagandası olmalıdır. Tüketicinin aynı ürünle ilgili bir dizi reklamı okuyacağını düşünmek pek gerçekçi olmamaktadır. Her reklamın, okuyucuya ürünü sattırarak için tek şans olduğu varsayılarak tam hedefe yönelmelidir. Çünkü, ürün ya hemen satılacaktır ya da hiçbir zaman satılamayacaktır. Bu nedenle, reklamın başarı şansını arttırmak için; reklam metninde ürünle ilgili çok fazla bilgi olmalıdır. Deneme sonuçlarına göre uzun metinler, kısa metinlerden daha iyi sonuç vermektedirler.

3. Reklam metninde bir tanık kullanılmalıdır. Çünkü okuyucular, kendileri gibi bir tüketicinin onayına, tanımadığı bir metin yazarından daha kolay inanmaktadırlar. Özellikle tanınmış kişilerin tanıklığı okuyucunun daha çok ilgisini çekmekte ve daha inandırıcı olmaktadır.

4. Reklam metninde okuyucuya yararlı öğütler ve hizmet verilmelidir. Bu yöntem, yalnızca ürünle ilgili bilgi veren bir reklam metninden %75 oranında daha fazla dikkat çekmektedir. Örneğin; ev hanımlarına lekelerin nasıl çıkarıldığını anlatan bir çamaşır suyu reklamı, diğer deterjan reklamlarından daha çok okunmakta ve daha çok akılda kalmaktadır.

5. Reklam metninde çok ağır edebi bir dilden ve abartıdan kaçınılmalıdır. Çünkü bunlar dikkati konudan uzaklaştırmaktadır. Çok ciddi veya gösterişli olunması için özel bir neden yoksa, metin tüketicilerin kullandığı günlük konuşma dilinde yazılmalıdır. Özellikle eğitim seviyesi düşük insanlara seslenirken karışık ifadeler kullanılmamalıdır. İyi bir reklam hemen anlaşılmalı ve etkileyici olmalıdır.

3.1.5.4.b. Dil

Yaşamın sürekliliğinde insanlar için iletişim, en temel gereksinimlerdenidir. (Denkel, 1996: 39) Bir iletişimin başarılı olabilmesi için; ileti üreten kaynağın, kişinin, söylediğinin ya da iletmek istediğinin, alıcı durumunda olan kişi tarafından, iletiyi veren kişinin vermek istediği biçimde algılanması ve çıkarımında bulunmasının içerikle aynı olması gerekmektedir.

Bu iletişim yoluyla canlıların onu algılaması ve bu algıdan da kendisiyle bağlantılı başka bir nesne, durum ya da bir olay çıkarması söz konusudur. “Bir nesne ya da durumu böyle bir genel bağlantı çerçevesinde kavramamız koşuluyla ondan çıkarsadığımız düşünceye **anlam**” denmektedir. (Denkel, 1996: 40) Verilen iletinin iki ögesi bulunmaktadır; **1. İçerik, 2. Yapı**

İçerik anlamla, yapı ise simgelerle ve göstergelerle ilgilidir. İnsanlar arasında bildirişimi, iletişimi sağlayan, içeriği ve yapı öğelerini içinde barındıran toplumsal dizge ya da dizgelere **dil** denmektedir. Anlam, iletişim süreci içinde en önemli ögedir. Anlam tek başına varlığa sahip değildir. Onu yaratan duygu ve düşünceleriyle insandır.

Değişik araçların yardımıyla (ses, yazı, hareket, görüntü vb.), gerçekleşme aşamasına gelen dizgeler, topluluk içinde insanların birbirleriyle anlaşmak için oluşturdukları diller (Türkçe, İngilizce, vb.), değişik hareketler (el, kol, baş hareketleri, vb.) moda, yazın, müzik, resim gibi dizgeler belirli kurallarla yaşamda yerini alan “anamlı bütünler” dir. (Rıfat, 1992: 6) Bu anlamlı bütünlerin birimlerine de **gösterge** denmektedir.

Dil kültürün bir alanıdır. Ancak önemi bakımından diğer kültür öğelerinden ayrılmaktadır. Dil, kültürü hem kuran hem de geliştirendir. Böylece de toplumsallaşmayı, toplumsallaşmayla birlikte tarihselliği ve insan varlığını olanaklı kılandır. “Dilin başarısı yalnızca kültürü taşıyıp korumakla tükenmez, kültür zaman ve uzay doğrultularında genişleyip yayılmasını da dile borçludur. Bu arada kuşkusuz,

dil de çeşitli değişimlere, eleştirilere uğrar, dile ilişkin bu durumlar, kültür varlığını yeniden yoğurup biçimlemeye yol açar.” (Uygur, 1996: 20)

Dil ile kültür, özce birbirine bağlıdır, biri diğerine zorunludur. İşaretler, göstergeler sistemi olan dil aracılığıyla düşünce, inanç, plan ve isteklerimizi bildirdiğimiz gibi değişik duygu ve tutumlarımızı yansıtır ve zaman zaman bu isteklerimizin gerçekleşmesini sağlarız. **Dilin görevleri şunlardır:** (Batuhan, ve Grünberg, 1984: 1-2)

1. Dilin bildirme görevi

İnanç, tahmin ve bilgilerimizi iletmek amacıyla kullanılmasıdır.

2. Dilin bildirisel olmayan görevleri

a. Dilin belirtme görevi : Herhangi bir duygusal tepki ya da tavrımızı dışa vurma görevidir.

b. Dilin yaptırma görevi : Dilin insanların edimlerini etkileme görevidir. En çok emir kipinden cümleler bu görevi yüklenmektedir.

c. Dilin törensel görevi : Toplumsal ilişkileri başlatmaya, kolaylaştırmaya, yerine göre güçlendirmeye ve yüreklendirmeye yarayan yanını oluşturur. Günaydın!, Rica ederim! vb. gibi.

d. Dilin eylemsel görevi : Olan biteni anlatmak ya da bildirmek üzere kullanılmasıdır. Burada söz konusu olan bizim herhangi bir eylem de bulunmamızdır.

Reklam dili uygulanan anlatım biçimi çerçevesinde dörde ayrılır. Bunlar; (Küçükdoğan, 1999: 47-48)

1. Düzanlamsal Reklam Dili : Tüketicinin mantığına seslenen ve onu ürünü satın almaya ikna etmeye çalışan reklamlarda uygulanan reklam dili. Metin ve görüntü birleşerek anlamı oluşturur.

2. Yananlamsal Reklam Dili : Hedef kitleyi düşünmeye düş gücünü kullanmaya duygularını harekete geçirmeye yönelik bilinçdışı güdülenmeleri ön planda tutan reklamlarda uygulanan reklam dili. Daha çok görüntünün ağırlıklı olduğu ses kullanımıyla da pekiştirilerek anlam yaratılır.

3. Sert Reklam Dili : Kısa süreli amacı olan ve hedef kitleyi kısa süre içinde ürünü satın almaya yönlendiren tutundurma etkinliğini anıştıran reklam yaklaşımının dilidir. Bu tür reklam diline ayrıca dolaysız reklam dili de denmektedir. Bu türde, en belirgin dilsel kullanımlar, emir cümleleri, üstünlük ve en üstünlük belirten sıfatlar ve zaman belirteçleridir. Örneğin, Mis Light ürünlerinin reklamında, “Light yaşa ne

hafiflikten ne lezzetten asla vazgeçme” kullanımındaki gibi.

4. İlimli Reklam Dili : Yalnızca ürünü ve markayı tanıtmayı değil belli bir imaj yaratmaya yönelik genellikle uzun süreli etkinliği amaçlayan yananlamsal dil düzeyine çok benzeyen reklam dilidir. Dolaylı reklam dili olarak da tanınan türde hedef kitlenin reklama katılımı amaçlanır. Konuşma biçiminde ürünün ya da hizmetin tanıtımı yapılır. Pastavilla 14 ayrı çeşidiyle gerçek İ talyan lezzetini sofranıza getiriyor örneğinde gözlemediği gibi ılımlı yumuşak bir seslenme biçimi söz konusudur.

Reklam Metinlerdeki Bazı Ortak Kavram ve Olgular ; (Yılmaz, 2004: 3-4)

- **Anlam Değişmecesesi :** Bizim Mutfak (Bizim Yağ), İsteyelim Ş u Yoğurdu (Pınar Kaymaklı Yoğurt),
- **Dilsel Kirlenme (Yabancı Dil Kullanımı)** Avantaj (Peugeot, Sabah), Bant (Gillette Blue-2 Plus), Chip-para (Axess), Puan (Akbank-Çatı Hesabı),
- **Dilsel Sapmalar :** Arhadaş (Orkide), Garar verdik (Türk Petrol), Gaste (Gözcü),
- **Dinsel motifler :** İftar vakti (Tikveşli), On Bir Ayın Sultanı Ramazan (Sütaş Ayran),
- **Doğallık/Gerçeklik/Tazelik :** Canlı (Vernel), Doğal (Minimix, Pınar Kaymaklı Yoğurt, Sek Yoğurt, Sütaş Ayran, Sütaş Kolay Cacık),
- **Ekonomik/Uygun Fiyat :** Çok Ekonomik (Tamek Salçacık, Ford TDCI, İpek Şampuan, Nivea Soft), Gülümseyen Fiyat (Frutia), Hesaplı (Halk Kâse Margarini),
- **Hatırda Kalma (Yinelemeler) :** Cırt cırtlı, cırt cırt, cırt cırtlı; cırt cırtlı, cırt cırt, cırt cırt, cırt cırtlı (Can Bebe), Mini minimix, mini minimix, mini mini mini mini minimix (Minimix),
- **Kalite :** Kalite (Omo), Kaliteli (Halk Kâse Margarini),
- **Kişileştirme Sanatı :** Saçlarım Söz Dinliyor (Elseve),
- **Leke/Kir :** Leke (Ariel, Cif Krem), Lekesiz (Ariel), Kir (Domestos), Mikrop (Domestos, Solo),
- **Lezzet/Tat/Keyif :** Ağzının Tadı (Tikveşli), Keyif (Eti Çay Keyfi, Nescafe), Sofra Keyfi (Coca Cola),
- **Pratiklik (Kullanım kolaylığı) :** Pratik (Sütaş Ayran), Çok pratik (Arzum), Kolayca (Nivea Soft), Kullanımı En Kolay (Tamek Salçacık), Rahatça (Omo),
- **Proposition (Vaat) :** Ve Yeni 3 Litrelik Ambalajlarında On Binlerce Yağmurluk Var (Castrol), İnanılmaz Fiyat Avantajları (Peugeot),

- **Ses Yansımali Kelimeler/Ünlemler** : Eyvah! (Calgon), Hımmm! (Bizim Yağ, Eti Cici Bebe, Kinder Surprise, Pınar Sosis, Tamek Salçacık), Vaavvv! (Kinder Surprise),
- **Temizlik/Beyazlık** : Beyaz (İpana), Beyazlık (Omo, Rinso, Signal), Hijyen (Domestos), Işıl Işıl (Cif Bulaşık Deterjanı) Temizlik (Ariel, Hes Color-Matik, Solo),
- **Unique (Farklılık)** : Dillere destan (Pınar Kaymaklı Yoğurt), Dünyanın en büyük plazma Televizyonu (Samsung), En güzel (Sana-Güzel Hamur İşleri ve Tatlılar Kitabı), En İyisi, Daha da İyi (Cif- Krem), En İyisi (Migros), Hiç Olmadığı Kadar (Elseve), Türkiye'nin En Meşhur Şapkası (Türk Petrol), Türkiye'de İlk Defa (Pınar Şişe Süt), Türkiye'nin En İyi Gazetesi (Sabah), Yüzde Yüz (Domestos),
- **Yenilik** : Yeni (Castrol, Citroen C-5, Can Leydi, Cif Bulaşık Deterjanı, Cif Krem, Delete Extra, Dove, Elseve, First Oxygen, Ford Transit-Connect, Ford TDCI, İpana, Koç Finansal Hizmetler, Pınar Süt Rinso, Toyota Corolla, Vernel)

3.1.5.4.c. Örnek Reklam Pınar-Şişe Süt Metin ve Dil İncelemesi (Yılmaz, 2004: 5-6)

“ -Hayatta sizin için en önemli şey ne? : Çocuklarımız.

Şimdi ve onlar için uzun ömürlü sütünüzü şişede ürettik, özenle.

Türkiye’de ilk defa Şişe Süt’te yepyeni bir teknolojiyle. İşte bu sütün Pınar olmayanlardan farkı da burada.

Rengi, kokusu, tadı gerçek;

Besin değeri ve vitaminleri ilk doğallığında.

Gerçek yaşam; gerçek lezzet. Pınar’dan.”

a- Gizil Özne: Bu reklam metnine “Sizin için en önemli şey nedir?” sorusuyla başlanarak metin çözücünün/hedef kitlenin dikkati çekilmiştir. Metin çözücü daha bu sorunun cevabını düşünürken; reklam metninde bu sorunun cevabı “Çocuklarımız” olarak verilmiştir. Soruda “Siz” zamiri kullanılmışken; cevapta Çocuklar+ımız kullanımını dolayısıyla “Biz” zamirine yer verilmiştir. “Çocuklar+ımız” cevabındaki I. Çokluk şahıs iyelik eki +(I)mız’ın kullanım bilimsel değeriyle, söz düzleminde metin üretici ve metin çözücü ortak amaçlar, ortak normlar yardımıyla aynı grup/takım içine sokularak, hedef kitlenin-grup psikolojisi çerçevesinde- ikna edilmesi daha da kolaylaştırılmak istenmiştir . Yani, hedef kitle bir anda, eş zamanlı olarak verilmek

istenen mesajın hedefi değil, bilakis “Öznesi” durumuna getirilmiştir. “Hedef kitle”ye hitap ederek başlayan bu reklam metninde hedef kitle (yani biz) eş zamanlı olarak hem bu mesajı algılamaya çalışırız, yani verilmek istenen mesajı anlamsal olarak yorumlamaya çalışırız; hem de eş zamanlı olarak reklam metin yazarı tarafından “Gizil özne” konumuna getirilerek “Aktif alıcılara” dönüştürülmek isteniriz. Yani bir reklam mesajı bizden, sadece iletiyi anlamlandırmamızı istemez. Aynı zamanda, harekete geçip tanıtımı yapılan üründen/hizmetten yararlanmamızı ister. Bu itibarla hem biz reklamlara anlam veririz, hem de onlar bize. Bu bir bakıma bir “İletişim döngüsü” olarak kabul edilebilir (Williamson). Ayrıca “Çocuklarımız” cevabıyla iletişimin duygusal etkisinden yararlanılarak; bu yolla hedef kitlede duyarlılık oluşturulması amaçlanmıştır.

b- “Çocuklarımız” ve “Onlar” zamiri arasında art gönderim ilişkisi kurulması metnin bağdaşıklık yapısının kurulmasına hizmet etmektedir. Pınar firmasının böyle bir ürünü üretmesinin amacı, bu gönderimsel ilişki aracılığıyla pekiştirilmektedir. Burada verilen mesaj aslında şöyledir: “Pınar Şişe Süt’ü Hayatta Sizin (Bizim) için en önemli şey olan çocuklarımız için ürettik”. Firma bu eylemi (üretim eylemini) “Özenle” yapmıştır. Burada “Özenle” durum zarfı “Çocuklarımız” gibi “En önemli” varlığımızla birlikte kullanılarak bir **anlam örüntüsü** oluşturulmuştur.

c- “Bu Süt”le ön gönderim ilişkisi kurulmuştur: “ Rengi, kokusu, tadı, gerçek olan, besin değeri ve vitaminleri ilk doğallığında olan Süt”. Böylelikle reklamı yapılan ürüne belirtilik değeri kazandırılmıştır.

d- Ürünün Farklılığı (Unique): Ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle olan farklılığı şu ifadelerle belirtilmiştir: “Türkiye’de ilk defa”, “Yepyeni bir teknolojiyle.”

e- Karşılaştırma: (Bu süt) “Pınar olanlar//Pınar olmayanlar” özgün ifadesiyle hedef kitlenin sezdirime dayalı çıkarımlar yapması amaçlanmıştır.

f- Doğallık: İlk doğallığında...

g- Yineleme: Gerçek sözcüğü sıkça yinelenerek; hedef kitlenin bu ürünün, aynı kategorideki diğer ürünlerle arasındaki farka odaklanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Rengi-kokusu-tadı = GERÇEK, gerçek yaşam, gerçek lezzet.

h- Sözel logo: Gerçek yaşam, gerçek lezzet.

3.1.5.5. Slogan

Amblem ya da logo ile birlikte uzun süre kullanılan sloganlar, genellikle kısa, kolay hatırlanan ve ürün ya da hizmetin özelliklerini vurgulayan başlıklardan üretilmektedir. Slogan, reklamın konusundan çok ürün ya da hizmetle ilgili bilgi vermektedir. Slogan, reklamda kampanyanın devamlılığını ve bütünlüğünü sağlamak ve ürün ya da hizmetle birlikte, bunlara ait bazı özellikler ve yararların hatırlanmasını temin etmek üzere hazırlanmaktadır. (Kocabaş, Elden, 1997: 78-79)

Slogan, bir seri reklamı belirli bir fikir etrafında birleştirmek amacıyla kullanılan, kolayca hatırlanabilecek cümle veya deyimlerdir. Slogan, çoğu kez “Moda Vakko’ dur” veya “Bira bu kapağın altındadır” sloganlarında olduğu gibi kurum adı, ürün adı veya marka adı da belirtilir. Kampanyanın niteliğine bağlı olarak soru, emir vb. yapılarda olabilir. Slogan, müzik eşliğinde cıngıl olarak da kullanılabilir. Genel saptamalara göre slogan; markayı içermeli, kısa, açık ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. (Ünlü, 1987: 107-108)

Ürün veya hizmetin tanınmasında kullanılan sloganlar, reklamcılıkta çok önemlidir. Yapıları bakımından sloganlar başlıklara benzemektedirler. Birçok slogan başarılı olmuş başlıklardan çıkmıştır. Ancak sloganların amacı, başlıklardan farklıdır. Sloganların amacı, reklam kampanyasının sürekliliğini sağlamak, ürün özelliklerinden ve faydalarından bazılarının hatırlanmasını kolaylaştırır. Bir sloganın etkili olabilmesi, reklamın amacıyla uyumlu olmasına bağlıdır. Bu nedenle reklam kampanyasının amacı değiştiğinde sloganların da değiştirilmesi doğru bir yaklaşım olmaktadır. Sloganlar dikkatli bir araştırma sonrasında hazırlanmalıdır. Etkili bir slogan hazırlamak için aşağıdaki kurallara uyulmalıdır: (Tokol, 1985, s.58)

1. Hatırlanması kolay olmalıdır.
2. Ürünü farklılaştırmaya yardımcı olmalıdır.
3. Mümkünse merak uyandırmalıdır.
4. Ödül vaatmeli veya eyleme geçirilmelidir.
5. İyi bir etki için ritim, kafiye gibi özellikler içermelidir.
6. Şaşırtıcı olmamalıdır.

3.1.5.5.a. Örnek Reklam Sloganları

Arko Krem : En değerli giysiniz cildiniz.

Ikea : Evinizin herşeyi.

Omo : Kirlenmek güzeldir.

Axess : Axess kazandırır.

Tefal : Sen herşeyi düşünürsün. Ne varsa sende var.

Solo : Hem yumuşak hem hesaplı.

Cappy : Güneşin meyveleriyle tazelen.

Kent : Bu Kent'te mutluluk var.

Danone Danette : Bana göre süt onlara göre çikolata.

Eti Browni : Mutlu et kendini.

Eti Form : Form ye, formda kal.

Denizbank : Bankacılığın yeni rotası.

Loreal : Çünkü siz buna değersiniz.

Halley : Halleye bi halley oluyo.

Sek Süt : İçsek büyüsek.

Kent Topitop : Eğlenceye ayarlı saplı şeker.

Ayakkabı Dünyası : Ayakkabı dünyasında dünyanın ayakkabısı var.

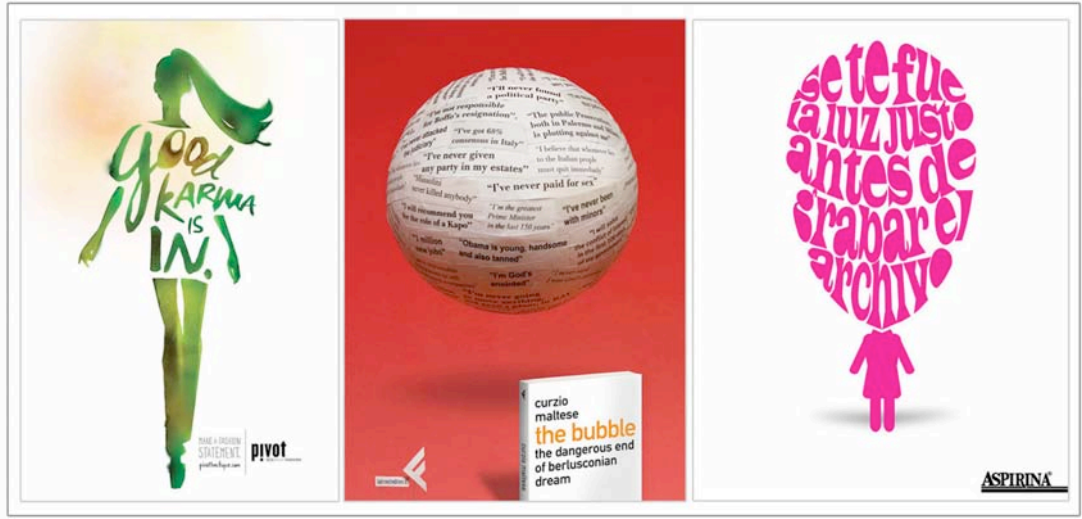
3.1.5.6. Tipografi

En yaygın ve vazgeçilmez iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi “okutmak”tır. Reklam, tipografinin dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli şart, bu malzemeyi en son kullanacak olan okuyucunun, yani hedef kitlenin gereksinimleridir. (Öztürk, 2006: 104)

Tipografik düzenleme ile fotoğraflar arasında uyumlu bir bloklama yapılmalıdır. (Becer, 33)

Reklamda ileti; görsel ve dilsel iki türlü aktarılmaktadır. Dilsel ileti, düzleminde reklam görüntüsünde yer alan tipografidir. Reklam görüntüsünün dilsel bölümünün çözümlenmesinde metnin düzenleniş biçimlerinin de aktardıkları anlam ve görüntüye kattıkları değer değişkendir. Örneğin, bir metinde soldan sağdan ortadan bakışsız ve eşitlenmiş biçimde düzenlemeler gözlemlenebilir. Metin

düzenleme tekniklerinin görsel niteliği dışında görüntüye kattığı değişik anlamlar da vardır. Örneğin, soldan biçimlendirilmiş metin görsel açıdan çekici ve dengelidir belli bir düzenin simgesidir. Sağdan biçimlendirilmiş metin daha çok reklam ve afişlerde okuyucuyu etkilemede gözlemlenir. Sözcük ve harfler arasında eşit boşluklar yaratan ortadan biçimlendirmeye ise, daha çok davetiye ve broşürlerde karşılaşılır. Eşitlenmiş biçimde tümüyle düzen ve dengenin, tutarlılığın ve titizliğin simgesidir. (Aydın, 1996: 51-53)



Şekil 3.21 Tipografi Örnek Basın Reklamları

Reklam görüntüsünde önemli olan dilsel bölümün okuyucu tarafından okunurluğudur. Yazının okunurluğu; zıtlık, yalınlık ve orantı gibi ölçülere göre değerlendirilir. Çengel tümcede, serifsiz yazı türü yeğlenerek açıklayıcı metinde zıt nitelikteki serifli yazı türüne geçiş okuyucunun dikkatini çekeceğinden okunurluğu da arttıracaktır. Ancak, metin bölümünde yazı türünün sürekli değişimi okuyucuyu yoracağından algılamasını da azaltacaktır. Kullanılan harflerin boyutları da okunurluğun algılamasını etkileyen ölçütlerdendir. Örneğin; hedef kitle yaşlı ya da çocuklardan oluşuyorsa harflerin büyük boyutlarda seçilmesi doğrudur. Claude Hopkins'in belirttiği gibi reklamcılıkta pırıltılı yazı tarzının yeri yoktur. Kendine özgü bir üslup dikkati konudan uzaklaştırır. (Hopkins, 1996: 131) Okuyucunun eğimli ve ince yazıları süslü el yazılarını algılaması güçtür. Kısacası yazının yalınlığı Hopkins'in dediği gibi reklamcılıkta önemlidir.

Reklam metninde seçtiğimiz yazı türü genellikle reklamı yapılan ürün özellikleriyle ya da firma ile uyum içinde olmalıdır. Bu uyum metnin değişik

bölümlerinde de uygulanmalıdır. Bir başka değişle; çengel tümce, açıklayıcı metin ve logo bölümlerinde kullanılan yazı türü seçimi güzel, duyuşal açıdan reklamı yapılan ürünü yansıtmalı ve teknik açıdan tüm metinde uyum ve düzenli bir görünüm yaratarak okuyucunun algılamasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, sık kullanılan gündelik ürünler için ayrı lüks ürünler için ayrı yazı türlerine başvurulmalıdır.

3.1.5.7. Müzik

Müzik, normal anlatım yolu olan konuşma dili üzerinden bir başka anlatım biçimidir. Bu nedenle insanların birbirlerine yaklaşımlarını sağlayarak aralarında psikolojik iletişim kuran ortak bir dil niteliğindedir. Nitekim, Wagner müziğin ifade gücü hakkında “şiiir ve resmin ifade edemediğı şeyi musiki ifade eder” demektedir.

Müzik, yüzyıllardan bu yana insanları etkilemektedir. “Tarihi süreç içerisinde yazıldığı, söylendiğı, seslendirildiğı ve icra edildiğı ülkelerde dönemin özelliklerini, yapısını, insan ve toplumların tutum, davranış ve yaşam biçimlerini, inançlarını, düşüncelerini, duygularını, gelenek ve göreneklerini yansıtmıştır. Müzik, içinde bulunduğu dönemin bir yorumu, bir anlatımı olmuştur.” (Cemalcılar, 1988, 11)

Reklam, hayatın içinde var olan şeyleri daha iyi daha değişik bir biçimde tüketici kesime aksettirmektir. Dolayısıyla reklamcılar, bilinenin ötesinde çarpıcı ve müzik destekli reklam çalışmalarıyla öne çıkmaya ve ilginç olmaya çalışmaktadırlar.

Yüzyılımızın sonlarına doğru sesli ve görüntülü iletişim araçları son derece yağınlaşmıştır. Reklamcılar, tüketicilere tanıtmaya ve benimsetmeye çalıştıkları malları ilginç ses ve müzik öğeleriyle sunarak, insan psikolojisi ve algılanması üzerinde etkili olma yoluna girmişlerdir. Günümüzde reklamlarda kullanılan müzik giderek yepyeni bir müzik dalı görünümü almaktadır. Bundan dolayı bu bölümde konu şu başlıklar altında incelenecektir.

3.1.5.7.a. Reklam Müziğı “Cıngıl”

Müzik, reklamda değişik roller üstlenir. Reklam filmlerinde müzik iki şekilde kullanılabilir. Bunlardan biri fon müziğı, diğeri de cıngıldır.

Cıngıl, reklamı yapılan mal yada hizmetin üstünlüklerini tanıtan sözlü müzik parçalarıdır. (Nelson, 1985)

“Cıngıl denilen müzikli reklam, reklamın akılda kalmasında ve yaygınlık kazanmasında büyük rol oynar. Cıngıl, iyi yapıldığı takdirde hem eğlendirici olur hem de reklamı diğer reklamlardan farklılaştırır; ağızdan ağıza yayılma özelliğine sahiptir. Cıngıl, efekt ve benzeri duyuşal simgeler, dinleyicilerin radyoyla, seyircilerin televizyonla ilişki kurmasına yardımcı olurlar. Reklamı destekleyip güçlendirirler. (Aylan, 1982: 13)

Fon müziğı ise, duygusal içeriğı belirleyici ve anlatımı vurgulayıcı sözsüz sadece enstrumantal olarak da kullanılabilir. (Semiz, 1993) Filmlerde kullanılıp, filmin atmosferine katkı sağlayabilir. Buna örnek olarak, Grafika-Lintas Ajans tarafından uluslararası kampanya için hazırlanan Impulse/Caprice reklamını verebiliriz.

En bilinen ş ekliyle cıngıl, reklamı yapılan malın ya da hizmetin üstünlüklerini anlatan “tüketicinin kulağına atılan bir çengel” dir. (Kibar, 1994) Tüketicinin kulağında bir imaj yaratmaktır.

Cıngıl, diğeri bir deyişle reklam müziğı; yapımcısının slogan gerçekte ne demek istiyor?, Ne tür bir melodi reklam destekler?, Hangi yaklaşım hedef kitleye en iyi ş ekinde ulaşır?, Hangi ikincil sözler mesajı tam anlatabilir? gibi reklam problemlerini gözden geçirerek ana temasını ortaya koyabileceğı, kendi bakış açısıyla özgün olarak duygularını ifade edebileceğı sözlü müzik parçalarıdır.

Cıngıl, belli bir melodiyle söylenen sözlerle bir ürün ya da markanın adının tüketicinin belleğinde kalmasını sağlama yönünde yapılan reklamdır.

Cıngıl’ları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür. (Al Stone Jr., Jingles, 1990: 6)

1. Tasvir Cıngıl’ları : Dinleyicinin kafasında canlandırılabilip, hayal edebildiğı türden reklam müzikleridir. Örneğini; bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyenin beyninde bir lokanta imajını yaratabilmelidir.

2. Doğrudan Satış Cıngıl’ları : Dinleyiciye, satılan mal veya hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.

3. Zor Satışlar İçin Cıngıl’lar : Bunlar büyük bir yarışmaya yol açıp, rekabeti körüklerler.

4. Çok Kullanım Amaçlı Cıngıl’lar : Ülke çapında başlatılan bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılırlar. Aynı müzik, firmanın başka yerlerdeki şubeleri için, sözlerdeki küçük değışiklikler ile kullanılabilir.

5. Komik Cıngıl’lar : Komedi faktörü, reklamı ilk kez dinleyen kişiyi

üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir ve üçüncüsünden sonra ise, etkisi olumsuz yöne doğru kaymaya başlar. Burada önemli olan, komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak, hoş bir jingle yaratmaktır. Ülke çapında düşünülecek olursa, komik cıngıllar etkili sayılırlar.

3.1.5.7.b. Cıngıl'ın Yapısı

Müzikal olan veya olmayan efektler giriş kısmında kullanılabilir. Sözler, nakarat, köprü ve final bölümleri ise, cıngıl'ın tüm yapısını belirler. Cıngıl'lardaki nakaratlar genellikle üç veya dört satırdan oluşur. Verilmek istenen mesaj, en çok bu nakarat kısmı ile dinleyici üzerinde etki bırakır. Köprü (bridge) adı verilen bağlantı kısmı çok kısa olup, değişik bir melodi yapısına sahiptir.

Cıngıl yazarının amacı, şarkı bestecisi ile aynı doğrultudadır. O, dinleyiciye bilgi vermek, onu motive etmek ve eğlendirmek amacındadır. Bunları yerine getirirken de, dinleyicinin reklamcının istediği doğrultuda yönlendirilmesi gerekir. Bu sebepten, cıngıl yazarının işi, diğer besteci ve söz yazarlarınınkinden biraz daha güçtür. Aynı zamanda bu işlevleri gerçekleştirirken kullanabileceği süre, 30 veya en çok 60 saniye ile sınırlıdır.

- **Melodi** : Müzikteki elemanların içinde belki de anlaşılması en güç olanıdır. Kuvvetli bir melodi, insanlarda derin duygular uyandırarak onlar üzerinde etki bırakabilir. Melodi, birden fazla sesin belirli sürelerle yanyana getirilmesiyle oluşturulabilen müziksel anlatımdır. Etki gücü yüksek bir melodi, yalnız değişik sürelerle yanyana getirilmeleriyle değil, bunun etkili bir biçimde yapılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Her bestecinin amacı, değişik ve etkili bir melodi yaratmaktır. Bu melodi, şarkı veya cıngıl sona erdikten sonra da kulaklarımızda kalıyorsa, etkili olmuştur, diyebiliriz. Bu yüzden etkili bir cıngıl'ı oluşturan elemanlar içerisinde bir sıralama yapacak olursak, melodi faktörü birinci sırayı alır demek hatalı sayılmaz.

- **Ritm** : Her notanın belli bir usul içerisindeki uzun veya kısa süreli oluşu o notanın ritmini belirler. Bir parçanın bütünü de buna bağlı olarak notalar zincirinin oluşturduğu bir genel ritme sahiptir. Sesler birbirlerine hızlı sürelerle bağlanırsa, ortaya çıkan periyod (ritm) hızlı, yavaş bağlanırlarsa ritm yavaş olacaktır. Bir müzik parçasının hızından söz ederken konuşulan şey, ritmin hızıdır. Evrenin oluşumunda ve süregelmesinde müzikten çok önceleri var olup halen devam eden bir

olgudur. Örneğin, yıldızların hareketi, kalbin çarpması, gün ve mevsimlerin dönüşü gibi.

3.1.5.7.c. Örnek Reklam Müziği Doğadan, “Bitki Çayları ve Meyve Çayları”

Sıcacık bir çağrı

Nefis bir koku

Bitki çayları Doğadan

Meyve çayları Doğadan

Bitki ve meyvelerin tüm iyiliği ile kendinizi korumanız çok doğal

Doğadan

“Bir İyilik Yap Kendine.”

3.1.5.7.d. Örnek Reklam Müziği Penti-2, “Nil Karaibrahimgil”

Ben bugün nasılım

Yakınımı uzak mıyım ben

Of ne bileyim

Açık bi tuzak mıyım ben

Birini seçeyim

Kalp miyim akıl mı

Aklı karışık mıyım ben

Ruhum hep desen desen

Ne dersen desen

Ne dersen desen

Ne dersen

“Penti” ha ha ha ...

3.1.5.7.e. Örnek Reklam Müziği Hürriyet Gazatesi, “Herkeseye Daha Fazla Hürriyet”

Ekonomi çok değişti. Taaa Amerikadaki kriz. Mahalle bakkalımı etkileyebiliyor artık. Ya da mesela Japon ev kadınları birikimlerini Türkiye Borsasına yatırabiliyor. Eskiden olmazdı. Müzikte de öyle. Mesela bir bilgisayarla müzik yapabilir ve ünlü olabilirsiniz. Dünya değişti Dünya gazetecilik nasıl değişmesin. İnsanlar artık sadece okuduğu değil aynı zamanda yazabildiği ve hatta izleyebildiği. Sade ciddi değil aynı zamanda eğlenceli bi gazete istiyolar. Hem bugünü hemde isterse 60 yıl önce bugünü

okumak istiyoy. Gazeteciliğiny yarınınyı bugüny istiyoy. Yani aslında insanlar daha fazla Hürriyet istiyoy. “Herkeseye daha fazla Hürriyet.” Ne zaman nerede nasıl istersen.

3.1.5.8. Layout (Düzenleme)

“Layout; başlık, metin ve görüntü gibi reklam öğelerinin fiziksel olarak düzenlenmesidir. Hangi ögenin reklamın neresinde ve ne kadar büyüklükte olması gerektiğini belirler. Reklamın prova baskısı gibidir. Grafikerlere yol gösterir. Metin yazarına reklam basıldıktan sonra yazılarının ne şekilde görüneceği hakkında fikir verir. Dizgi, klişe, kalıp ve baskı işlerini yapacak teknik elemanlar için önemli bir yol göstericidir. Bütün bunlar layoutun mekanik fonksiyonlarıdır. Layoutun psikolojik ve sembolik fonksiyonları da vardır. Layout bir anlamda bir başlangıç krokisidir, eskizdir.” (Tokol, 1985: 74)

- **Layout Hazırlamada Yöntem :** Layout çalışmasına başlamadan önce reklamda kullanılacak olan tüm öğeler toplanmalıdır. Böylece her öğeye ne kadar yer ayrılacağı tahmin edilebilir. Layout çalışmasına önce, temel çalışmanın dörtte veya sekizde biri büyüklüğünde küçük taslaklar hazırlayarak başlanmalıdır. Bu küçük taslaklar; çeşitli, olası fikirleri deneme fırsatı verecektir. Daha sonra bunlar arasından bir veya ikisi seçilip, tam boya büyütülebilir. Küçük krokinin tam boyda çalışmasına “layout” (taslak) denir. Taslak (layout); deneye dayandığından çok önemlidir ve hazırlandıktan sonra değiştirilmesi zordur. Taslakta (layout), genel görünüş ve yerleştirmenin uygunluğuna karar verildikten sonra kesin layout çalışması hazırlanır. Kesin layoutta, tüm öğeler reklamda görünecekleri son şekilleriyle yerleştirilirler. (Tokol, 1985: 74-75)

- **Etkileyici Layout :** Metin yazımı gibi, layout da formüllere göre hazırlanmaz. Ancak yine de aşağıdaki özelliklere dikkat edilmesi yararlı olmaktadır. (Tokol, 1985: 76)

Denge : Bazılarına göre denge, simetri ile sağlanmaktadır. Aslında kusursuz bir simetri göze zarar vermektedir. Denge bir ağırlık dağılımıdır. Formal ve enformal şekli vardır. Formal denge; simetrik olan dengedir ve düzgün bir görünüm verir. Enformal denge, daha çok basın reklamlarında kullanılır ve simetrik olmayan, serbest bir dengedir. Heyecan ve orjinallik yaratır.

Bir reklamda başlangıç noktası sayfanın 5/8'nin üzerindeki bir nokta olmaktadır. Reklamın bir tarafı çok açık görüldüğünde, çeşitli şekillerde ağırlık

eklenebilmektedir. Bunun dışında açık görünen taraf, karartılabilmekte ya da o bölgeye dokunulmadan diğer taraftaki öğelerden bir kısmı merkeze taşınıp o bölge hafifletilebilmektedir.

Hareket : Göz, reklama takıldıktan sonra bir noktadan diğerine atlayarak dolaşmaktadır. Genellikle okuyucu ya da izleyici merkezin sol üst yanındaki bir noktadan başlayarak, başıboş hareketlerle gözünü sayfa üzerinde gezdirmektedir. Başarılı bir layoutta, bu göz hareketleri denetim altına alınmaktadır. Hareketi sağlayan araçlar şunlardır;

- Ok üçgen ve el gibi işaretler
- Karikatür veya resimler
- Büyük yazı veya büyük başlıklar.

Oran : İyi bir layoutta reklam öğeleri arasında anlamlı bir oran vardır. Bu oran öğeler arasındaki uyumu sağlar ve hoş bir etki yaratır. En iyi oranlar 3x5, 2x3, 4x6 ve 8x10'dur.

Zıtlık : Zıtlık, reklamın çeşitli öğelerinin büyüklüğünde, şeklinde ve renginde değişiklik yaparak sağlanır. Örneğin; başlık metinden büyük olabilir veya farklı renklerde baskı yapılır. Zıtlık, reklamın okunmasını teşvik eder ve reklamın çeşitli öğelerine dikkat çeker.

Basitlik : Layout karmaşık değil, basit olmalıdır. Böylece dikkat dağılmaz ve reklam etkinliği artar.

Açıklık : Reklamın her ögesi kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Okuyucu reklamın toplam imajını görebilmelidir. Ancakö hiçbir zaman şaşırtıcı olmamalıdır.

Beyaz Boşlukların Kullanılması : Beyaz boşluk, diğer reklam öğelerince işgal edilmemiş reklam alanıdır. Beyaz boşluk, lüks ve prestijin ifadesinde, kalabalık görüşün önlenmesinde ve okuyucunun dikkatinin yönlendirilmesinde ve denetiminde kullanılmaktadır. Beyaz boşluk, bazen bir reklam metni veya görüntü kadar etkili iletişim sağlamaktadır.

3.1.5.9. İleti

Reklam ortamı ile hedef kitlelere ulaştırılacak bilgi ya da haber iletidir. Her ürün, hizmet ya da fikir için söylenebilecek birçok söz olmasına rağmen bireyler bu sözlerin bir kısmını algılamaz, bir kısmını unuttur, bir kısmına ise inanmaz. Bu nedenle, reklam iletisinde verilen bilgi çarpıcı ve yalın olmalıdır. Örneğin, reklam yeni ödeme koşulları hakkında bilgi verecekse, tüm vurgu ödeme koşullarının sağladığı avantaj üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. (İslamoğlu, 1993: 447)

Bir iletide olması gereken temel özellikler; fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme ve çekiciliktir. İletin mutlaka bir fikri olmalıdır. Bu fikir, çarpıcı, ilginç, özgün bir biçimde hedef kitleye ulaştırılabilmesi ve hedef kitlenin gün boyunca karşılaştığı yüzlerce ileti arasından sıyrılıp, hedef kitle tarafından algılanıp, değerlendirilmeye layık görülmelidir. Ayrıca ileti; bilgi verici bir nitelikte olmalı, içerisinde tüketiciyi cezbedecek öğeler bulunmalıdır. Reklam iletisinin taşıması gereken en önemli özelliklerden biri, çarpıcılıktır. Çarpıcılık, bir reklamın durdurma gücüdür. Reklamda durduruculuğu sağlayan öğeye “stopper” adı verilmektedir.

Stopper; bir başlık, bir resim, bir ses, büyük bir beyazlık, siyah bir leke veya sessizlik anı olabilmektedir. Çarpıcılık sayesinde tüketicinin reklamı izlemeyi sürdürmesi sağlandıktan sonra iletinin devamında tüketicinin yapması beklenen davranış önerilir. Her reklam iletisinin asıl amacı, öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Aksi takdirde reklam, hedef kitlesine haber iletilemez. Bu bağlamda dikkat çeken iletilerin özellikleri genel olarak şöyle sıralanabilir; (Kocabaş, Elden, 1997: 77-78)

- Tüketicinin kalıcı ilgilerine ve o dönemde önemli olan ilgilerine yönelen iletiler.
- Tüketicinin daha önceden oluşmuş tutum ve fikirlerini destekleyen, onaylanayan iletiler.
- Tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için hazırlanmış iletiler.
- Tüketicinin dikkatini doğal iniş, çıkışlara çekebilecek şekilde düzenlenmiş iletiler.

• **Reklam İletisini Belirleme Yöntemleri** : Reklam iletisi hazırlanırken birtakım yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler eski ve klasik olsalar da günümüzde hala kullanılmaktadırlar. Sözkonusu yöntemler şunlardır; (Tokol, 1985: 52)

Muayene Yöntemi : Ürün üzerinde konuşulacak noktaların olup olmadığını saptamak için işletme ve reklam ajansı ürünü yakından inceler. Burada araştırmadan çok değerlendirme yapılmaktadır.

Sınama-Yanımla Yöntemi : Bu yöntem, uygun iletiyi bulmak için birçok iletinin sırayla denenmesi şeklinde uygulanmaktadır. Ancak maliyeti yüksektir.

Psikolojik Araştırmaya Başvurma : Bu yöntem psikolojik araştırmaya dayanmaktadır. Örneğin; gıda ürünü reklamı açlık güdüsünü tatmin edecek şekilde hazırlanmaktadır. Araba reklamları, sosyal statü ve toplum tarafından kabul görme gibi psikolojik ihtiyaçları tatmin etmeye çalışmaktadır. Ayrıca cinsellik de reklamcılıkta önemli bir güdüleme yöntemidir ve günümüzde oldukça fazla kullanılmaktadır.

Fikir Kaynaklarına Başvurma : Tüketicilerin istek ve beklentilerini saptamak için işletme kayıtlarına başvurulmaktadır. Tüketici ile yakın ilişki içinde olan satış elemanları ve aracı işletmeler de önemli bir başvuru kaynağıdır.

Bilgi Dosyası Yöntemi : Reklam ajansları, genellikle rakip firma ve ürünlerin reklamlarını özel dosyalarda saklamaktadırlar. İleti geliştirirken de bunlar arasında başarılı olan fikirlerden yararlanılmaktadırlar. Bu yöntem ülkemizde en çok başvurulan yöntemlerden biridir.

• **Etkileyici Reklam İletisi** : Etkileyici bir reklam iletisi oluşturmak için gerekli koşullar aşağıda belirtilmektedir: (Kocabaş, Elden, 1997: 78-79)

1. Tüketici iletide savunulan tavrı onaylıyorsa, daha sonra karşıt görüşlerle karşılaşmayacaksa ve eğitim düzeyi düşükse, ileti tek yanlı olmalıdır.

2. Tüketici iletide savunulan tavrı baştan onaylamıyorsa, daha sonra karşıt görüşlerle karşılaşacaksa ve eğitim düzeyi yüksekse, ileti çift yanlı olmalıdır.

3. İleti; ürüne az ilgi duyan tüketicilere karşı, en önemli satıcı fikri başta kullanılmalıdır.

4. İleti; ürüne ilgi duyan kişilere karşı, en önemli satıcı fikri sonda kullanılmalıdır.

5. İleti; tartışmalı, ilginç ve tanınmış ürünlerin reklamlarında, olumlu görüşü başta öne sürmelidir.

6. İleti; ilginç olmayan veya pek tanınmayan ürünlerin reklamlarında olumlu görüşü sonda iletmelidir.

7. İleti; önce bir ihtiyaç uyandırıp sonra ürünü, bu ihtiyacı giderecek bir şey olarak sunmalıdır.

8. İleti; doğru hareket yolunu gösterip önererek bir sonuç çıkartmalıdır.

9. İleti; tüketicinin önem verdiği ya da bilmediği konularda çok güvenilir bir kaynak kullanılmalıdır.

10. İleti; hedef kitlenin reklama aktif katılımını sağlamalıdır.

11. Ürünün tanımlanmasında duygusal bir dil kullanılmalıdır.

12. Ürün ile gözde fikirler arasında bir bağ kurulmalıdır.

13. Saldırgan duygular uyandırdıktan sonra, ürünün bunları ortadan kaldıran etkileri konusunda önerilerde bulunmalıdır.

14. Arzu edilen düşünce ya da duygularla ürün arasında bir bağ kurmalıdır.

15. İleti; ürünün anlamını zenginleştirmek için sözsüz haberleşme yollarını harekete geçiren, sözsüz işaretlere başvurmalı ve alıcının kolay deşifre edebileceği biçimde kodlanmıştır.

3.1.5.10. Marka ve Logo

“Marka; belirli bir ürün ya da hizmetin sözcüklerle ifade edilen sembolü, adıdır. Logo ya da amblem ise; bir üreticiyi, bir işletmeyi temsil eden sembolik harf ya da şekillerdir. Marka ismi; markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Örneğin; Arçelik, Anadol, Mercedes vb. Marka işareti (sembolü) ise; markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti, bir sembol, dizayn, ayırıcı renklendirme veya harfler olabilir. Örneğin; Mercedes bir marka, üç yıldız onun sembolü, Anadol otomobilin Hitit başı, Metro Goldwyn Mayer’in aslanı, Lacoste’un timsahı vb.” (Kocabaş, Elden, 1997: 103) Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görmektedir. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılmaktadır.

Yaratıcı çalışmalar sırasında marka ismi belirlenirken, aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir: (Kocabaş, Elden, 1997: 103)

1. Marka ismi ürünün sağladığı yararlarla ilgili birşeyi ima etmelidir. Örneğin; Ege Seramik, Kale Kilit vb.

2. Hareket, renk vb. gibi öğelerle ürün özelliklerini hatırlatmalıdır.

3. Telaffuzu, hatırlanması ve tanımlanması kolay, kısa ve basit olmalıdır. Örneğin; Dixi, Sana, Nokia, Fuji vb.

4. Seçkin, ayrıcalıklı ve özgün olmalıdır. Örneğin; Kodak.

5. Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

6. Her türlü tutundurma faaliyetinde kullanılabilmelidir.

7. Uzun isimler tercih edilmemeli, isim uzun olduğunda dikey değil yatay yazılmalıdır.

Reklamı yapılacak firma/ürün veya firma/hizmet için logo çalışması yapılırken de aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir: (Kocabaş, Elden, 1997: 104)

1. Logo orijinal ve dikkat çekici olmalıdır.

2. Okunaklı olmalı ve tüketicinin zihninde karışıklığa yol açmamalıdır.

3. Uyarıcı ve özendirici olmalıdır.

4. Firma, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır.

5. Hatırlanması kolay olmalıdır.

“Marka ve logo; firma, ürün ve hizmetle bütünleşen, hedef tüketiciye bunlar hakkında ilk izlenimlerini veren öğelerdir. Dolayısıyla marka ve logo (amblem) ile ilgili çalışmalar titizlikle yapılmalı ve sık sık değiştirilmemelidir.” (Kocabaş, Elden, 1997: 104)



Şekil 3.22 Marka ve Logo Örnekleri

3.1.5.11. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler

3.1.5.11.a. U.S.P (Farklı Satış Önerisi ya da Temel Satış Vaadi) : Bu yaklaşımda reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir

özelliği belirleyip reklam iletisinde bu vurgulanmaktadır. Ancak, belirlenen bu özellik yalnızca o ürün ya da markada bulunmalı, reklamın yapıldığı dönemde rakipler tarafından da kullanılıyor olmamalıdır. Daha sonra bu özellikten kaynaklanan, tüketici ürünü satın aldığı anda erişeceği tüketici yararı ortaya konur. Tüketici yararı reklamda sürekli olarak vurgulanmaktadır. Bu strateji üç kavram üzerine kurulmuştur. (Kocabaş, Elden, 1997: 92)

- **Unique (Farklılık Tek Olmak) :** Yalnızca reklamı yapılan üründe bulunan bir özelliği temsil eder. Ancak, bu farklılık tüketiciye sunulacak vaadde kullanılabilir bir farklılık olmalıdır. Bu farklılık; ürünün kullanım kolaylığı, performansı ya da ambalajı gibi bir özellik olabilir.

- **Selling (Satış) :** Satışı hedefleyen ileteler, tüketicinin öncelikle temel ihtiyaçlarına seslenmelidir. Ancak, bazı koşullarda ya da bazı ürün ve hizmet kategorilerinde ise; genel ihtiyaçların yerine, özel ihtiyaçlara yönelmek daha etkili olmaktadır. Bu satış iletelerinin aynı zamanda tüketiciyi harekete geçirebilmeleri için yeterince inanılır, güçlü ve önemli olması gereklidir.

- **Proposition (Vaad Öneri) :** Stratejinin bu bölümünde bir vaadde bulunulur. Tüketicinin ancak bu farklı özelliğe sahip ürünü satın aldığı anda, bu özelliğin vaad ettiği spesifik faydaya ulaşabileceği vurgulanır. Reklamda yer alan temel vaadin yanında, diğer yan vaadler de vurgulanabilir. Ancak, reklamda vurgulanan vaadlerin tüketiciyi harekete geçirebilmesi için; son derece güçlü olması gerekmektedir.

3.1.5.11.b. Brand İmage (Marka İmajı) : İmaj; ürünün ve/veya kurumun tüketici tarafından algılanma biçimidir. (Ünlü, 1987: 103)

Pazarda nitelik olarak birbirine benzeyen değişik markalarda birçok ürün vardır. Tüketiciler aynı ürünün değişik markalarını, değişik nedenlerle alırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin markayı algılama biçimidir. Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürünü satın alırken, önemsemediği faydalardan biri de markanın imajıdır. Tüketicilerin marka hakkındaki imajı; hem tüketicinin özelliklerine, hem de reklamlara bağlı olarak oluşmaktadır. Bu süreçte reklamın rolü seçici algı yaratmaktadır. İmaj; reklamda verilen iletinin, tüketici tarafından analiz edilmesiyle oluşur. (Ünlü, 103-104)

Tüketicinin zihninde marka imajını yaratmak için, tüketici ile markayı bütünleştirmek gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yer alabilmek için ileteler, tüketicilerin önem verdikleri bir kavrama yönelik olarak belirlenmelidir. Örneğin; “Özen gösteren anneler” sloganıyla yapılan bir margarin reklamı o margarini

kullanan annelerin çocukları daha iyi beslendikleri imajını yaratmak için kullanılmaktadır. (Ünlü, 103-104)

3.1.5.11.c. Positioning (Konumlandırma) : Bu metoda göre ürün ya da hizmete tüketici zihninde bir konum kazandırılmaya çalışılır. Bu yaklaşıma, ürün özelliklerini ön plana çıkarmaktan çok tüketicinin özelliklerine dayanmaktadır. (Kocabaş, Elden, 1997: 95) “Konumlandırmayı; Wright : “Malın rakip mallara göre kullanıcı gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yöneliktir.” olarak tanımlanmıştır.” (Ünlü, 1987: 102)

Tüketicinin yaşam tarzına malın uydurulması olan konumlandırma, hedef pazara iki şekilde yansımaktadır. Birincisi, hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak ürünü geliştirmek, ikincisi, eldeki ürünü belirli bir pazara hitap edecek şekilde getirmektir. Hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için, geleneksel bir ürün birtakım değişikliklerle, ihtiyacı daha iyi karşılayacak duruma getirilebilir. Ancak, hedef pazarın ihtiyacı çok iyi belirlenmelidir. Değişiklik genellikle ürünün içeriği değiştirilmeden, ambalajı veya görünümü değiştirilerek yapılmaktadır. Örneğin; büyük aileler dikkate alınarak büyük ambalaj hazırlamak veya toz çay yerine poşet çay üretilmesi bu farklılaşmayı yaratmaktadır. Üründe köklü değişiklikler yapılarak da hedef pazara hitap edilebilmektedir. Örneğin; bir kremin formülünde değişiklik yapmak, rengini, kokusunu değiştirmek veya kollestrolsüz margarin üretmek gibi. Bu ikinci yol çekicilikle konumlandırmak olarak tanımlanır. (Ünlü, 1987: 102-103)

Üründe hiçbir değişiklik yapılmadan yalnızca reklam aracılığıyla da ürüne konum kazandırılmaya çalışılabilir. Örneğin; A marka bebek yağı ve şampuanı bebekler için üretilmiş olmasına rağmen, kadın tüketicileri hedefleyen reklam kampanyalarında bu ürünler için, bebek gibi bir cilde sahip olunacağı vaadi ile yeni bir pazar ve konum yaratılmaya çalışılır. Bu yaklaşıma genellikle işletmenin pazar payının büyük, ürün çeşidinin çok olduğu durumlarda başvurulmaktadır. (Ünlü, 1987: 103)

3.1.6. Reklam Mecraları, Kullanım Kararlarının Verilmesi ve Uygulanması

Medya, reklam mesajlarının hedef kitleyle karşılaştığı yerdir. Bu nedenle medya kararları çok önemlidir. Reklam medyası kullanım kararları; pazarlama hedeflerini en etkili ve ekonomik biçimde sağlayacak reklam medyalarının

belirlenmesi, reklamın bu medyalarda hangi ölçülerde ve hangi frekansta yayınlanacağı kararının verilmesi ile ilgili çalışmalardır. (Ünlü, 1987: 108)

Kitle iletişim araçları reklamın iletişim mecraları olarak çok sayıda hedef alıcıya ulaşabilme niteliğinde olan etkili araçlardır. Reklamda kullanılan bu medyalar üç grupta toplanmaktadır.

3.1.6.1. Basılı Reklam Mecraları

Basılı medyalar, gazete, dergi, broşür, el ilanları, katalog, kitap, afiş gibi medyalar olup mesajın, hedef kitleye; yazı, fotoğraf, grafik ve benzer görsel öğelerle ulaştırıldığı mecralardır.

3.1.6.1.a. Gazete

Gazete; geçmiş olayları yorumlayan kitapla, sürekli haber alma aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabınki gibi geçmiş, ne de radyonun ki gibi anındadır. (Ramecetti, 1995: 79)



Şekil 3.23 Gazete Örnekleri 1, 2, 3, “En İyi gazete reklam kampanyası” Şok Basın Reklamı

Reklam Aracı Olarak Gazetelerin Güçlü Yönleri;

- Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medyadır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli reklam mecrasıdır. Gazete ile verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı diğer medyalara nazaran daha net olarak bilinir. (Ramecetti, 1995: 80)

- Gazeteler olaylara geniş yer verdiği için ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer medyalara nazaran daha geniş bilgi edinme sağlar. Evlere ve özellikle iş yerlerine günlük olarak birden fazla gazete girer. Giren gazete sayısının çoğalması, bir bilgiyi, bir haberi birden fazla kaynaktan edinme şansı verir. Bu aynı zamanda farklı açılardan verilen olayların da değerlendirilmesini sağlar.

- Gazete reklamı diğer medyalara göre daha esnektir. Çünkü, baskılar günlük olduğu için hatalı basılan ve/veya reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir.

- Kampanya dönemlerinde gazete en etkin medyadır. Kampanyalar diğer medyalarda duyurulsa bile, açıklayıcı bilgiler gazetede yayınlanmadan kampanyanın başarıya ulaşması beklenemez.

- Ülke genelinde olsun, yerel bazda olsun, reklam maliyeti televizyona göre daha ucuzdur. Özellikle bölgesel ve yerel anlamda faaliyet gösteren işletmeler için gazete çok elverişlidir.

- Gazete reklamları okuyucuyla gün boyu beraberdir. Radyo ve televizyon reklamlarında bu özellik bulunmamaktadır. Görüntü ve ses belirli bir süre sonra yok olur.

- Radyo ve televizyona göre gazetenin hedef kitlesi daha belirgindir. Gazetenin okuyucu kitlesi bilindiği için reklam ona göre verilir. Bunun yanında gazeteler tiraja göre basıldığı için; gazetenin kaç kişiye ulaşacağı ve dolayısıyla reklamın kaç kişi tarafından okunacağı yaklaşık olarak bilinir. (Tayfur, 2006: 151)



Şekil 3.24 Gazete Örneği “En iyi bilgi teknoloji” Nokia Basın Reklamları

Reklam Aracı Olarak Gazetelerin Zayıf Yönleri;

- Gazetelerin en zayıf yönü baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır. Gazete öncelikle bir haber medyası olduğu için vaktinde okuyucuların elinde olması gerekir. Özellikle taşraya giden gazeteler gününden birgün önce basılır. ‘Gazeteciler günü bir gün önce yaşarlar’ sözü buradan kaynaklanmaktadır. Yani radyo ve televizyon gibi olayı hemen izleyici/dinleyici kitleye iletemezler. Gazetede olayın (haber) baskıya girmesi gerekir. Bu da zaman alıcı bir işlemdir. Bu nedenle, baskıda meydana gelebilecek bir arıza veya gazete okuyucuya ulaştırmada kullanılan araçlardaki arızalar, kış aylarındaki ulaşım güçlükleri gazetenin zayıf yönünü oluşturur.

- Gazete; imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.

- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.

- Gazetenin reklam hakimiyeti televizyonun reklam medyası olarak kullanılmasına başladıktan sonra yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Artık, reklam vermek için gazeteye küçük ve orta ölçekli işletmeler yönelmişlerdir. (Ibid, 152)

3.1.6.1.b. Dergi

Dergilerin yayın frekansları bir ay ile bir hafta arasında değişmektedir. Baskı kaliteleri gazetelerden daha iyidir. Değişik sayfa boyutları vardır. Sayfa sayıları genellikle gazetelerden daha fazladır. Çoğu sayfaları renkli basılır. Dergiler çok çeşitli konularda yayın yaparlar ve genellikle konulara ayrıntılı yer verirler. Bu özelliklerinden dolayı, gazetelere göre daha belirgin bir okur kitleleri vardır.

Dergilerde reklam ölçüsü birimi sayfadır. Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa, 1/8 sayfa gibi ölçülerde reklam verebilmektedir. İlan yayınlanması dergilerin ilan servisleri aracılığıyla olmaktadır. Reklam orijinali, dergiye genellikle yayın tarihinden bir hafta önce teslim edilmektedir. Dergilerin reklam medyası olarak kullanımı şu yönleriyle ele alınabilir. (Ünlü, 1987: 63-64)



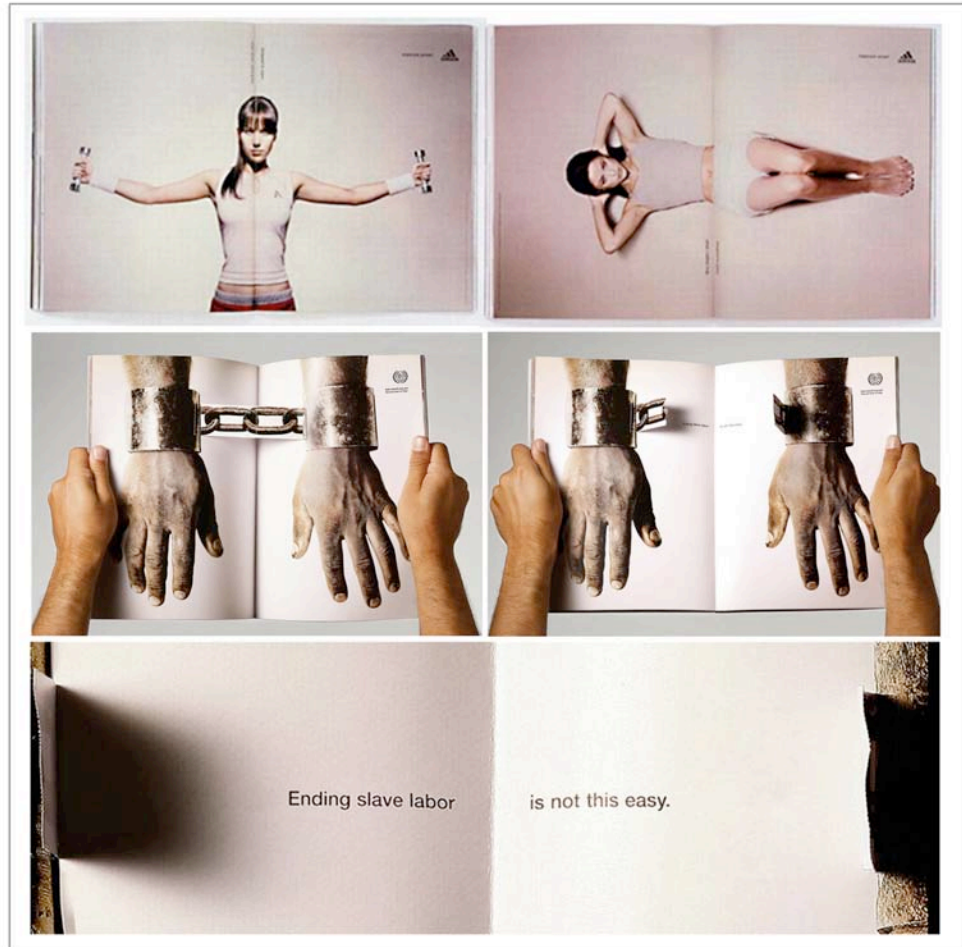
Şekil 3.25 Dergi Kapak Örnekleri

Reklam Aracı Olarak Dergilerin Güçlü Yönleri;

• Dergi hedeflenen kitleye kolay ulaşımı sağlar ve okuyucu zaten ilgi duyduğu konudaki dergiyi satın aldığı için derginin içindeki reklam da direk olarak hedef kitlesine ulaşmış olur. Okuyucu reklamı direk kabullenerek okumaya başlar.

• Dergilerin haftalık, aylık, altı aylık yada yıllık baskı periyodlarına sahip olabilirler. Baskı periyodlarının sık olmamasının getirdiği avantajla da yüksek reklam baskı kalitesine sahiptirler.

• Dergiler gidilen lokanta, kafe, bekleme istasyonları, doktor muayenahaneleri gibi çok değişik ortamlarda çok uzun süreler barınırlar. İkincil okuma oranı çok yüksek ürünlerdir. Tüketici kendisi almamış olsa bile değişik mekanlarda vakit geçirmek için eline alıp baktığında, ikincil okuyucu sayısını oluşturmuş olur. Ayrıca bir arkadaş ya da ev arkadaşının aldığı dergide muhakkak yakınları tarafından elden ele dolaşır okunduğu için ikincil okuma sayısı inanılmaz artarak devam eder. (Ibid, 185)



Şekil 3.26 Dergi Örnekleri Basın Reklamları

Reklam Aracı Olarak Dergilerin Zayıf Yönleri;

- Dergilerdeki reklam sayfası belli olduğundan sınırlı rezervasyonla reklamın çok önceden hazırlanmış olmasını gerektirmektedir.
- Dergilerin dağıtım zorluğu mevcuttur.

3.1.6.1.c. Broşür

Ürün ya da hizmet hakkında bilgiler veren, ince kapaklı, sayfa sayısı az olan kitapçıklardır. (Asna, 1993: 118) En önemli mesajları etkiliyici biçimde iletmek üzere tasarlanır. Ayrıca ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alan tüketici; satın alma kararını daha kolay ve seri biçimde verebilir. (Gürsözlü 2006 68)



Şekil 3.27 Broşür Örnekleri

3.1.6.1.ç. El İlanları

Bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla kullanılan ve genellikle tek bir yapraktan oluşan reklam mecrasıdır. Burada önemli nokta; hedef kitleyi yakalayacak şekilde dağıtım yerlerini seçmek, ilanda ürünü doğru anlatan başlıkların vurgulanması ile okuyucunun ilgisini çekmek olmalıdır. (Ataol, 1991: 72)



Şekil 3.28 El ilanları Örnekler

3.1.6.1.d. Katolog

Genellikle ürün veya hizmet hakkında satış amacıyla birtakım bilgiler vermek için hazırlanır. Katologlarda ürün ya da hizmetler hakkında verilen bilgiler gerçeği yansıtmalıdır. Doğrudan bir satış mesajı içermezler. Ancak ürün çeşitleri, nitelikleri, fiyatları hakkında bilgi verirler. (Göksel ve Güneri, 1993: 73)



Şekil 3.29 Katolog Örnekleri

3.1.6.1.e. Kitap

“Kitap, satış yeri raflarındaki herşey gibi bir üründür.” Yazılması, yayınlanması, tanıtılması ve satılması serbest piyasa kurallarına bağlı bir kültür

endüstrisi ürünüdür. (Karamustafa, 2003: 152) Kitap, sadece metnin yaratıcısına ait bir ürün değildir. Her kitap başlı başına bir kişiliktir.



Şekil 3.30 Kitap Kapak Örnekleri

3.1.6.1.f. Afiş

Afiş, ürünün tanıtılması için vazgeçilmez bir mecradır. Afiş, kesin vurucu ve yalın bir mesajı sıcak renklerle ortaya koymalıdır. Yöreden yöreye büyük bir esneklikle kullanılabilir, belli bir bölgeyi, belli bir mahalle veya sokağı hedef alabilir ve belli bir müşteri kesimini belli bir noktaya yönlendirmek açısından çok etkili bir araçtır. Tarifeler afişin konduğu yere ve mevsime göre değişir. Örneğin, büyük meydanlar, ana caddeler ve şehir merkezleri için tarifeler daha yüksek olup kış mevsiminde afişlere bakılma süresi daha azdır. Afişin üzerine asıldığı taşıyıcılar da çok çeşitlidir (büyük pano dizileri, otobüs durakları, mağaza vitrinleri vb...). (Özulu, 1994, 31)



Şekil 2.31 Afiş Örnekleri

3.1.6.2. Yayımsal Reklam Mecraları

Yayımsal medyalar; televizyon, sinema, radyo, internet gibi medyalar olup mesajın, hedef kitleye; dinleme ve görme yoluyla ulaştırıldığı mecralardır. Ülkemizde okuma-yazma oranı gelişmiş ülkelere göre düşük olduğundan; yayın medyaları basın medyalarından daha önemli olmaktadır. Yayın mecraları; televizyon, sinema, radyo ve internet olarak dört grupta incelenmektedir. (Ünlü, 1987: 65-66)

3.1.6.2.a. Televizyon Reklamcılığı

Televizyon hem göze, hem de kulağa hitap etme açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon, bir reklam ortamı olarak reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir. Televizyonu bir reklam ortamı olarak ele alırsak bu reklam ortamında TV reklamlarını; süre açısından da reklamın yapıldığı tür açısından da genellikle üç grupta incelemek mümkün olur. (Ünlü, 1987: 67-68)

- 10 saniyelik hareketsiz reklamlar,
- 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik hareketli reklamlar,

- En az 10, en çok 40 dakika süren özel tanıtıcı reklamlar,

- **Hareketsiz reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.

- **Hareketli reklam:** 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanır. Söz ve müzik ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Her ürün veya hizmete ve onların özelliklerine göre tasarlanan reklam için yukarıdaki sürelerden en uygunu seçilir. Bu seçim yapılırken, TV kanallarının belirlediği kuşaklardan hangisinin içinde yayınlanacağı ve seçilen sürenin belirlenen kuşak ya da kuşaklar içindeki maliyeti, reklam süresi üzerinde titizlikle durmayı gerektirir.

- **Özel tanıtıcı reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekir. (Kocabaş ve Elden, 42)



Şekil 3.32 Televizyon Reklamı Vofone Örneği

Reklama karşı ilgi, süre ile yakından ilgilidir. Süre uzadıkça, reklama karşı ilgi kaybolmakta ve izleyici sıkılmaktadır. Süre kısaldığında, fark edilememe gibi bir durumla karşılaşılabilir. Böyle bir durumla karşılaşmamak ve hatırlama oranını arttırmak için uygun kuşaklarda 20, 30 saniyelik reklam filmlerinin birkaç kez gösterilmesi amaca daha çok hizmet eder. Zira yapılan araştırmalar, reklamda sık yayınlanmanın hatırlama üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir.

Reklam Aracı Olarak Televizyonun Güçlü Yönleri;

- Televizyon ilgi çeken bir iletişim aracı olması dolayısıyla büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Nüfusun büyük bir yüzdesine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yapım ve yayın maliyetleri yüksek olmasına rağmen ulaştığı hedef kitlenin çokluğundan dolayı, birim başına düşen maliyeti fazla değildir. Önemli olan doğru hedef kitleye, doğru zamanda ulaşmaktır.

- Ses, renk, görüntü, müzik ve hareketin kullanılması izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratmaktadır. Bu özellikleri kullanarak izleyiciyi ikna edebilir. Ürün vasat olsa bile ilginç ve heyecanlı hale getirilebilir.

- Doğrudan pazarlamada televizyon iyi bir araçtır. Televizyon spotlarının sayesinde mektupla veya telefonla sipariş verilebilir. (Ergün, 1995: 84)

- Reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat stili, özelliklerini ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajları yansıtır.

- Reklam medyası olarak TV, zamanın kullanımına imkan verir. Zamanın kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zamanda uzatılmasını sağlar. Örneğin, bir ürünün bir saatte yaptığını, televizyon reklamlarında çok kısa zamanda (5-10 saniyede) gösterebilir.

Reklam Aracı Olarak Televizyonun Zayıf Yönleri;

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle, mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrarda tüketicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir. Marka isminin fazla tekrarı, ismin daha anlamlı hale gelmesinden çok daha anlamsız hale dönüşmesine yol açabilir.

- Zaman sınırlıdır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.

- Televizyon reklamlarından ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir. Filmin yapımından ve yayından önce dikkatle incelenir, denetime tabi tutulur. (Özgür, 1994: 26)

- Reklamın diğer reklamların karmaşası içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır. Özellikle işletmelerin bu karmaşadan sıyrılmak için çok sık reklam vermeye ve sık sık görünmek suretiyle bir etki yaratmaya gücü yetmiyorsa, diğer reklamlar arasında kaybolur.

- Seyirciler reklamdan kaçmanın yolunu bulabilirler. Uzaktan kumanda aletiyle zapping yaparak reklamdan kaçarlara. Bu da reklamın izlenmesini engeller ve masraf boşa yapılmış olur.

- Reklamlara gösterilen dikkat genellikle düşüktür. Bu gibi konular yavaş öğrenmeye, düşük derecede hafızaya yerleştirmeye ve hızlı unutmaya yol açar. (Rothschild, 1987: 12)

- Televizyon kompleks bir teknik yapıya sahip olduğundan yapım ve yayın maliyeti diğer medyalara göre daha yüksektir.

3.1.6.2.b. Sinema Reklamcılığı

Sinema da, televizyon gibi görsel-işitsel özellik taşıdığından etkili bir reklam medyasıdır. Sinemada kullanılan yöntemler ve film hileleri, görsellik açısından oldukça doyurucudur. (İnselberg, 2008: 179)

Reklam Aracı Olarak Sinemanın Güçlü Yönleri;

- Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicilere seçme imkanı verir. Buna 'seyirci selektivitesi' denir. Bir sinemada genellikle ödül kazanmış filmler gösteriliyorsa, seyirci yapısı da buna uygun bir sosyo-ekonomik kalıp gösterir. Reklam verenler ve reklam ajansları, tanıtmak istedikleri mal ve/veya hizmetin potansiyel alıcılarının gidebileceği sinemaları daha sağlıklı şekilde seçebilirler.

Reklam Aracı Olarak Sinemanın Zayıf Yönleri;

- Bu olumlu yönlerine rağmen, sinema için kaliteli ve etkin bir reklam filminin hazırlanmasının hem güç hem de pahalı olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca çeşitli ş ehirler ve semtlere dağıtılmış reklam filminin sinemalarda gerçekten gösterilip gösterilmediği önemli bir sorundur. Öte yandan teknik açıdan kalitesiz ve uygun olmayan bir reklam filminin hem bu filmi oynatan salon, hem de reklamı yapılan mal ve hizmet için olumsuz sonuç doğurabilmesi mümkündür. Çünkü, hoş vakit geçirmek ümidiyle salona girmiş kişiyi dakikalarca koltuğunda tutup, gazetede

görüp okumadığı, televizyonda görüp kanal değiştirdiği ve radyoda dinlemekten bıktığı bir reklam programını seyretmeye zorlamak, reklamcılık açısından doğru değildir. (Güllülü, 1996: 51)



Şekil 3.33 Sinema Reklamı Turkcell Örneği

• Film konusunda televizyonda, sinemaya rakip olabilecek teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Sinema görüntüsüne yakın görüntüler veren dev ekranlı televizyonlar ve dijital teknoloji ürünü olan cihazlar, stereo ses sistemleri adeta sinemayı evlere getirmiştir. Sinema reklam aracı olarak; cazip olmamasına karşın, reklam filmlerinin büyük bir kısmı sinema filmi üzerine çekilmektedir. Bunun nedeni, sinemanın görüntü kalitesinin televizyondan 16 kat daha fazla olması ve gösterim kolaylığıdır. Ş öyle ki, televizyon kamerası ile çekilen bir görüntünün

sinemada izlenmesi mümkün değildir. Sinema filmi üzerine çekilmiş bir görüntünün ise, televizyonda gösterimi telesine cihazını kullanarak mümkün olmaktadır. Çünkü, telesine cihazı sinema filmi üzerine çekilmiş olan görüntüleri televizyon görüntüsü haline getirmektedir. Bu teknolojik imkan sayesinde, sinema filmi üzerine çekilen reklam görüntüleri hem televizyonda, hem de sinemada gösterilmektedir.

3.1.6.2.c. Radyo Reklamcılığı

Radyo, Türkiye’de yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu görece olarak kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise; hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır. Ülkemizde radyo yayınları, ulusal ve bölgesel çapta hem TRT hem de kişi, kurum ya da kuruluşlara ait özel yayın istasyonları ile etkinlikte bulunmaktadır. Reklamveren, radyodaki reklamını ister ulusal, isterse de bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilir. Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatinde verilebilir. Hatta aradaki spotlardan da yararlanılabilir. Radyoda dinleyicisi ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilir. (Ibid, 40)

Radyo reklam aracı olarak tek başına önemli bir reklam aracı olmasının yanı sıra, bir reklam kampanyasının bütünlüğü içinde diğer araçları destekleyen etkili bir kanal olarak işlev görmektedir. Diğer iletişim araçlarına göre, sayısal anlamda fazlalık göstermesi ve her mekana taşınabilir olma özelliği ile de diğer iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. (Altunbaş, 2003: 60)

Reklam Aracı Olarak Radyonun Güçlü Yönleri;

- Müşteri grubu; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi açısından tanındığı sürece ve dinleyici profili, hedef grubuna uyan radyo istasyonu bulunduğu sürece, radyo başarılı bir şekilde kullanılabilir. (Tayfur, 2006: 140)

- Radyo aynı zamanda önemsenmesi gereken miktarda, büyük kitlelere ulaşır. (Ramecetti, 140) Radyonun dinlenmesi fazla bir çaba gerektirmediğinden, insanlar başka bir işle uğraşsalar bile radyoyu dinlerler.

- Radyonun her yerde bulunabilmesi, küçük boyutlarının olması, taşınabilirliği güçlü bir özelliğidir. Radyo; evde, işyerinde, otomobilde ve hatta insanların üzerinde bulunabilmektedir.

- Uzmanlaşmış programlarla ve istasyonlarla belirli bir dinleyici grubuna ulaşması başarısızdır. (Altunbaş, 2003: 62) Haber ağırlıklı yayın yapan NTV Radyo, spor ağırlıklı yayın yapan Radyo Sport ve müzik yayını yapan Kiss FM, Best FM gibi çok sayıda uzmanlaşmış radyo kanalları bulunmaktadır.

- Radyo reklamları, televizyon reklamlarına nazaran daha ucuzdur. Reklam programının hazırlanması daha kısa sürede ve daha az elemanla yapılmaktadır. Radyonun yayın maliyeti de düşük olduğundan, reklam mesajının tekrar edilmesi diğer medyalara göre parasal açıdan daha avantajlıdır. Yerel yayın yapan radyolar, yerel faaliyet gösteren işletmelerin reklamlarında diğer medyalara nazaran daha yoğun kullanılmaktadır.

- Radyo, özel bir imaj yaratmada ve güçlendirme konusunda mükemmeldir. Çünkü, radyo yalnızca ses ögesine dayalı olduğu için dinleyici görüntüyü kendi zihninde oluşturur.

Reklam Aracı Olarak Radyonun Zayıf Yönleri;

- Dikkat çekmek ve algılanması açısından reklam mesajının çok sık tekrar edilmesi gerekir. Çünkü, insanlar gazete okumaya, televizyon izlemeye vakit ayırırlar fakat radyo dinlemeye vakit ayırmazlar. Radyoyu bir iş yaparken dinlerler. Bu nedenle, radyo dinleyicileri dikkatsizdir. Reklam mesajının algılanıp kalıcı olması için, reklam mesajını sık olarak tekrarlamak gerekir.

- Bunun yanında çok sayıda radyo istasyonunun yayın yapması nedeniyle, yayın frekansları birbirine yakın olduğu için enterfere denilen dalga karışımı meydana gelmektedir. Bunun sonucu, istasyonların seslerinin birbirine karışımı meydana gelmektedir. İstasyonların seslerinin birbirine karışması, mesajın algılanmasını olumsuz olarak etkileyecektir. (Ramecetti, 1995: 105)

- Radyonun en zayıf yönü görüntü içermemesidir. Mesaj yalnızca sestem olduğu için, algılama bakımından görsel medyaya göre zayıf kalır. Çünkü, öğrenmenin ve algılamanın %80'lik bir kısmı gözle olduğu için; mesajın istenilen şekilde algılanıp, etkisinin oluşması beklenemez.

Örnek Radyo Reklamı, “Tahsildaroğlu Peyniri”

Tahsildaroğlu (dı dı dı dı dıt)

Benim Peynirim

Güvenle alırım Lezzetle yerim

“Hem güvenli hem lezzetli seçim”

3.1.6.2.d. İnternet Reklamcılığı

İnternet ortamındaki tanıtım ve pazarlama şekli, ihtiyaç sahibi kişilerin, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında ulaşabileceği bir araştırma ortamıdır. Bir reklam mecrası olarak internet; bugüne kadar gelen tanıtım ve pazarlama anlayışına yepyeni bir boyut getirmektedir. İnternet üzerinde web sayfaları standart olarak;

- Yüz yüze iletişime (görüntüsel anlamda) yer verir.
- Yazılı ve sözlü iletişime yer verir.
- Hareketli ve hareketsiz görüntü iletişimine yer verir.

Çok yönlü, doğrudan etkileşimli bir ortamdır.

Reklam Aracı Olarak İnternetin Olumlu Yönleri; (Özlu, 2007: 30-31)

- **İnteraktif Olması** : Doğrudan iletişim-tepki, bilgilendirme isteğine yol açma, tüketici ile diyalog geliştirilmesine neden olma, satışa yönelik promosyonlarla katılımı sağlama, markanın hedef kitlesinin datalarını toplama imkanı.

- **Bireysel Olması** : Hedef kitleye odaklı kesin erişim, istenen detayda internet kullanıcı profili, hedef kitleye odaklı reklam, networkumuzdeki web sitesinde günde milyonlarca kez reklam gösterme kapasitesi.

- **Ölçülebilir Olması** : Gerçek zamanlı raporlama, reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği, kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği, reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı.

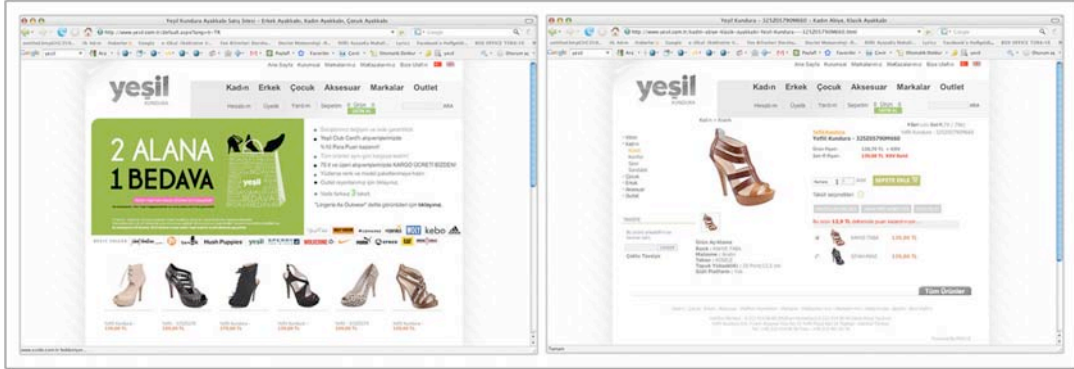
- **Ekonomik Olması** : Birim kişiye ulaşma maliyeti, birim kişiye ulaşma süresi.

- **Esnek Olması** : Reklamın yayına alışı sürecinin kısa oluşu, reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi, reklamın yayında olduğu siteler dışında bir site talep edildiğinde kısa sürede geçiş yapılabilmesi.

1. Web Sitesi Reklamcılığı : İnternet üzerinde, kişilerin etkileşimli olarak yararlanabileceği, hareketli ya da hareketsiz, sesli ya da sessiz görüntülerden oluşan tanıtım amaçlı ekran sayfalarıdır. Her web sayfası, bir firmanın ürünü veya hizmeti hakkında bir bilgi, ikna ve hatırlatma yaptığı müddetçe aslında başlı başına reklamdır. (Charffey, 2003: 9)

İnternette reklam çeşitleri oldukça fazladır. Şu an en çok tercih edilen reklam şekli, web sitesidir. İnternette bir şeyin reklamı ve tanıtımı yapılacaksa ilk aşama bir

web sitesinin var olmasıdır. Bir web sitesi sahibi olduktan sonra, internetteki binlerce reklam şeklinin kapısı aralanmış olur.



Şekil 3.34 “Yeşil” Ayakkabı Markasının Web Site Örneği

2. Banner (Elektronik Afiş) Reklamcılığı : Web sitelerinin çeşitli yerlerine, çeşitli büyüklüklerde yerleştirilen, ölçü birimi piksel olan bulunduğu siteden başka sitelere köprü görevi gören, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam mecrasıdır. (Sweeney, 2001,: 244)

Günümüzde en çok kullanılan banner şekli, 468x60 (tam banner) veya 234x60 (yarım banner) piksel boyutunda sayfanın üstüne yerleştirilen biçimdir.

İnternetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması açısından, banner reklamlar çok önemli bir yere sahiplerdir. Bugün bile İnternet’te ilk defa reklam veren şirketlerin çoğu, alternatif reklam arayışına girmeden banner reklamı tercih etmektedirler. Ölçümlenmesinin kolay olması ve kısa sürede satış arttırmak amacı gütmesi açısından, bannerlar daha çok tercih edilmektedirler. Buradaki en önemli tercih unsuru, banner kampanyaları üzerinde sahip olunan kontrol, yönlendirme imkanları ve hedef kitleyi seçebilme özelliğidir. Reklamın etkinliğinde esas unsurlardan biri olan hedef kitlenin yapısı; yani sosyal statüsü, gelir düzeyi, iş durumu, eğitim düzeyi, tüketim alışkanlıkları reklam veren için hayati önem taşımaktadır. Banner reklamın oluşumu da, bu hedef kitleye reklam veren web sitesinin içeriğine göre şekillenmektedir.

Bu reklamlar; boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre; (Görkey, 2008: 27-28)

- **Yatay Afiş :** Web sitesinin en üst tepesine boydan boya yerleştirilen afiş reklamlardır.
- **Dikey Afiş :** Web sitesine dikey olarak yerleştirilmiş reklamlardır.

• **Dönen Afiş** : Web sitesinde dolaşırken aniden ekranda beliren ve hareket eden reklam kutularıdır.

• **Statik Afiş** : Durağan reklamlardır. Üzerinde hiçbir hareket yoktur.

• **Animasyonlu Afiş** : İçeriğ inde animasyon barındıran hareketli reklamlardır. Reklam üzerindeki görüntüler hareketli ve canlıdır.

• **Enteraktif Afiş** : Görünürde durağan olup, üzerine tıklanıldığı takdirde hareket eden reklamlardır.

• **Pop-ups** : Bir siteyi açınca beraberinde çıkan diğer siteler ve küçük pencerelerdir.

• **Düğme** : Web sayfasında bulunan en küçük reklam afişleridir.



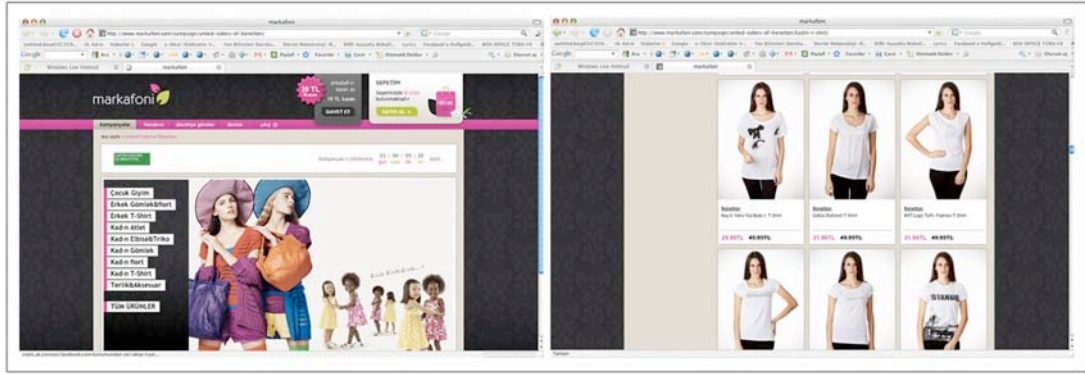
Şekil 3.35 Avea Banner (Elektronik Afiş) Örneği

3. E-posta Reklamcılığı : Kullanıcıların bazen istekleri doğrultusunda, bazende istemedikleri halde kendi posta kutularına ulaşan reklam çeşitleridir. (Khosrow, 2006: 677) Bazı siteler, e-posta göndermek için üyelerden izin isterken, bazıları haber vermeye gerek duymadan reklam postaları göndermektedir.

• **Spam-Bulk mails** : İnternet kullanıcıları girdiği sitelerde çeşitli parmak izleri bırakır ve bu izlerden yola çıkarak veya doğrudan doğruya bir takım web sitelerinden alınan veri tabanlarıyla, bazı firmaların mail posta kutularına reklam mailleri göndermesidir.

• **E-Mail Haber Mektupları** : Kullanıcıların ilgi alanları çerçevesinde, girdikleri sitelere üye olduğu takdirde site hakkındaki haftalık raporların mail kutularına ulaşarak, bilgi vermeleri ve tanıtım yapmalarıdır.

• **E-Mail Sponsorluk** : Web site yayıncıların sermayesi yoksa, bu sitelere işletmeler sponsor olarak; aynı zamanda kendi reklamını da yapmaktadır. Bu siteler de mail aracılığıyla site üyelerine sponsor olan şirketlerin reklamını göndermektedir.



Şekil 3.36 Markafoni E-posta Reklam Örneği

3.1.6.3. Diğer Reklam Mecraları

3.1.6.3.a. Dış Mekan Reklamcılığı

Kapalı alanlar dışındaki, açık alanda yapılan reklamları kapsayan reklam araçlarına “dış mekan reklamları” denilmektedir. Dış mekan reklamcılığı; bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi, bir malı satın alması için ikna edebilmektedir. Bu açıdan dış mekan reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini artırmada büyük rol oynamaktadır. (Topsümer, 1988: 86-87)

Hiçbir güç harcamadan karşı karşıya geldiğimiz tek reklam mecrası, dış mekan reklamcılığı bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Tüketiciler reklamı geçiş süresi içerisinde gördüklerinden genellikle akılda kalıcı değildir. Bu olumsuzluğu; çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların kullanımı ve bu kullanımın yoğun olmasıyla, mesajların kalıcılığı ve etkisi artırılabilir. (Kocabaş ve Elden, 1997: 40)

Dış mekan reklamları “kent mobilyacılığı” olarak tanımlamaktadırlar. Reklamlar, sadece ürünü tanıtan değil, kent dokusunu bozan, kötü görüntü yapan mekanları hem işlevlendirmekte, hem de güzelleştirmektedir. (Aydın, 1998: 175)

Dış mekan reklamcılığı; raket, silindir, otobüs giydirme, durak giydirme, billboard, megalight, tabela, duvar, çatı, eskavizyon, homeboard ve zeplin gibi reklam mecralarıdır. Bugün, her alanda (uçaklardan, cam yüzey kaplamalarına, yollardan, kaldırımlara vb. alanlara) farklı ve çarpıcı uygulamalarla karşımıza çıkan dış mekan reklam araçlarını şöyle sıralayabiliriz :

- **Raket (Miniboardlar) :** Günümüzde 70x100 cm veya 90x130 cm gibi değişik ölçülerde, çift yüzü olan bu aracın her iki yönü de afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Açık hava reklam araçları arasında reklam güvenliği açısından en sağlıklı olanıdır. Çünkü, billboard gibi reklam araçlarındaki afişler koruma imkanı olmadığı için; kolay tahrip olabilirken miniboardlar kırılmayan bir cam çerçeve içerisinde oldukları için, afişlerin tahribata uğramaması için en güvenli reklam aracıdır. Bu reklam araçları genelde geniş kaldırım kenarları, refüjler, meydanlarda küçük ve estetik olması açısından sık tercih edilen bir reklam türüdür. (Karaca, 2007: 85)



Şekil 3.37 Raket Örnekleri

- **Silindir Kule :** Toplam altı yüzü olan, 3 boyutlu, silindir ve kule şeklinde reklam mecralarıdır. Genellikle şehrin göz alıcı yerlerinde; meydanlar, göbekler için ideal reklam üniteleridir. Bunun nedeni; ünitelerin her açıdan izleyeni yakalayabilmeleridir.



Şekil 3.38 Silindir Kule Örnekleri

- **Otobüs Giydirme** : Büyük reklam alanlarıyla sürekli hareket halinde olmaları ve günde yüzlerce, binlerce yolcu taşımaları ile oldukça önemli bir reklam alanı oluşturmaktadırlar. Otobüs giydirmenin çeşitleri vardır. (Karaca, 2007: 75-81)



Şekil 3.39 Otobüs Giydirme Örnekleri

Bunlar;

- **Çift Katlı Tam Kaplama** : Çift katlı otobüslerin komple kaplandığı uygulama şeklidir. Camlara kısmi taşma yapılabilmektedir. Araçlar sabit hatlarda çalışmaktadır. En geniş reklam alanına sahip, hareketli ve etkin bir reklam mecrasıdır. İstanbul ve Ankara illerinde uygulanmaktadır. Dijital baskı ve hazır renkli folyolarla prodüksiyon hazırlanır. 6 ve 12 aylık sürelerde kiralama yapılır.

- **Tek Katlı Tam Kaplama** : Tek katlı otobüslerin komple kaplandığı uygulama şeklidir. Camlara kısmi taşma yapılabilmektedir. Araçlar sabit hatlarda çalışmaktadır. Geniş reklam alanına sahip, hareketli ve etkin bir reklam mecrasıdır. Çift tam kaplamayla aynı özelliğe sahiptir.

- **Şerit Reklam** : Otobüslerin dört tarafının kuşak şeklinde kaplandığı uygulama şeklidir. Otobüslerin güzergâhları içindeki yayalar, sürücüler, toplu taşıma araçlarını kullanan kişileri hedefler. 3, 6, 12 aylık sürelerde kiralama yapılmaktadır. Dijital baskı ve hazır renkli folyolarla prodüksiyon ile hazırlanır.

- **Superback** : Tek katlı otobüslerin arka taraflarına camlar ve tamponlar dahil olmak üzere uygulanır. Yayalar ve sürücülere ulaşma imkânı sunmaktadır. Komple dijital baskı ile hazırlanır. 1, 3 ve 6 aylık sürelerde kiralama yapılır.

- **Magicboard** : Tek katlı otobüslerin kapılı-kapısız yanlarına ve arka taraflarına parçalı şerit şeklinde uygulanmaktadır. Özellikleri superback ile aynıdır.

- **Mobilboard** : Tek katlı otobüslerin arka taraflarına arka camın alt

kenarı ile tampon arasındaki sac bölüme uygulanmaktadır. Komple dijital baskı ile hazırlanır. 15 gün ve 1 aylık sürelerle minimum 10 adet kiralama yapılır.

Otobüs üzeri reklamların avantajları;

- Otobüsler yoğun iletişim yerleridir ve transit reklamcılıkla geniş bir topluluğa hitap ederler; yoğun şehir hayatında, alışveriş alanlarındaki sürücüler, yayalar, toplu taşıma araçlarını kullanmalarından dolayı geniş bir kesime hitap ederler.

- Reklam veren için en önemli konulardan biri de, markanın boyutu ve konumudur. Çünkü, amaç sadece dışarıda bulunan insanların göz zevkine hitap etmek değil, aynı zamanda markanın görünürlüğünü, hatırlanabilirliğini arttırmaktır.

- Otobüsler ulaştıkları her nokta ile verilmek istenen mesajın en etkili zamanlarda hedef kitlenin gözleri önünde olmasını sağlar.

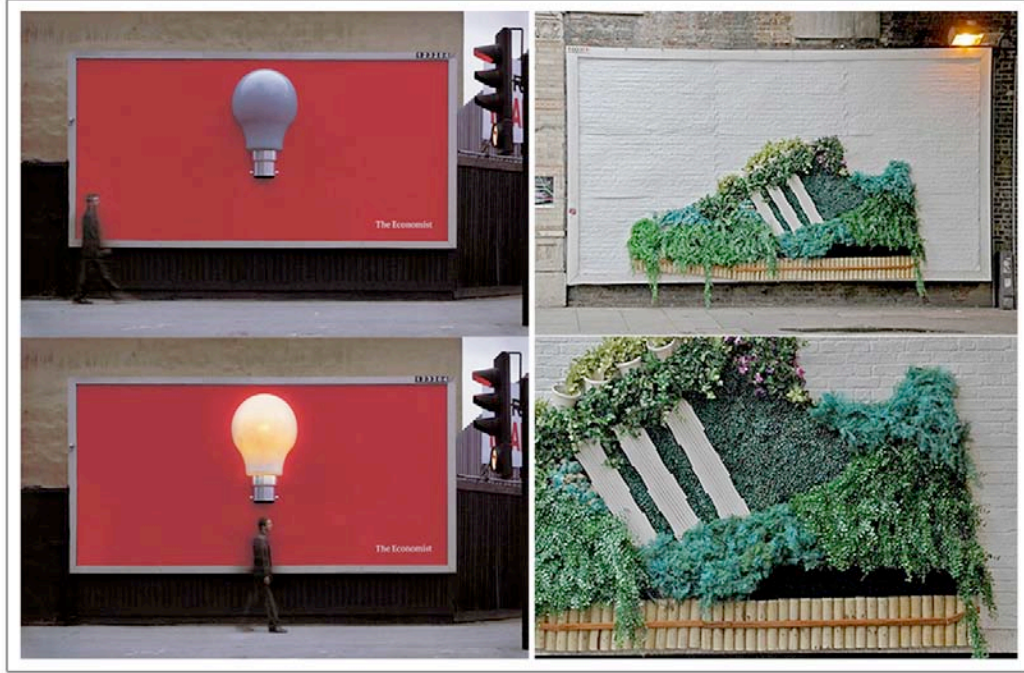
- **Durak Giydirme :** Otobüs durakları, metro, tren istasyonları, vapur iskeleleri ve havaalanları, gibi toplu taşıma araçlarının yolcu indirip bindirdikleri duraklarda yapılan reklamlar olup son yıllarda dış mekan reklam uygulamaları içinde önemli bir yere sahiptir. (Karaca, 2007: 69)



Şekil 3.40 Durak Giydirme Örnekleri

- **Billboard, Megalight :** Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. (Avşar ve Elden, 2005: 61) Outdoor reklamlar içinde en çok kullanılan araç, billboard'lardır. Ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak, ülkemizde reklam verenin hizmetine girmiştir. Yaygınlaşarak şehirlerde bir güzellik, sık sık değişmesi sebebiyle bazen tüketiciler arasında bir merak konusu olmuştur. Billboardlar, reklam alanı 4,5 metrekareden büyük olan reklam/tanıtım üniteleri iken; reklam alanları daha da büyük olanları

bigboard veya megaboard olarak adlandırılırlar. Billboardların Türkiye’de kullanılan standart ebatı 2x3.5 metredir. (İnuğur, 1987: .45)



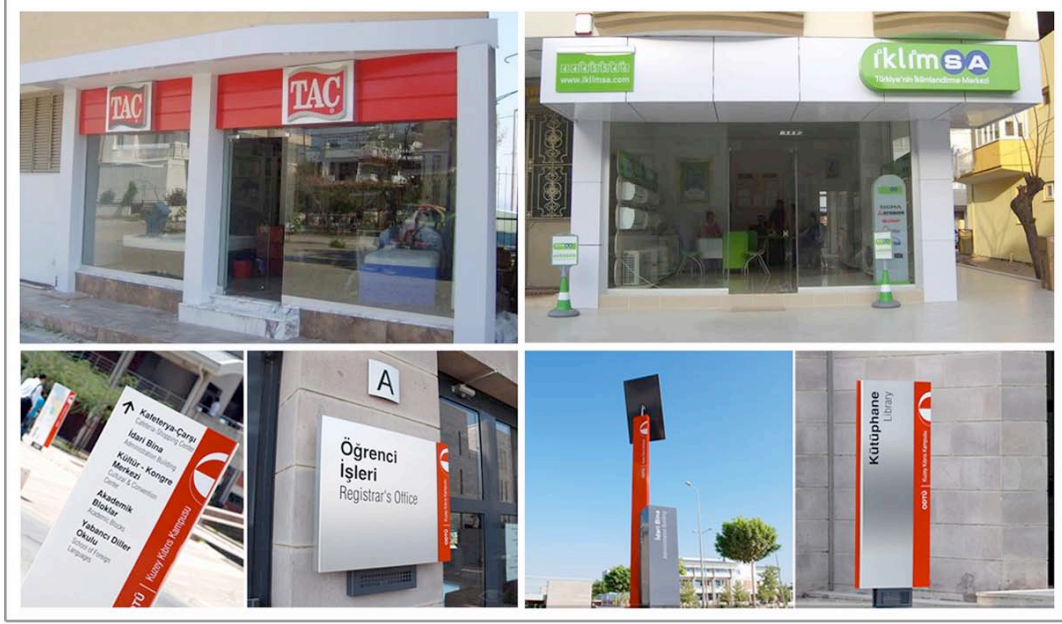
Şekil 3.41 Billboard Örnekleri

Megalight, şehirlerde görüşün açık olduğu önemli noktalara konan, hedef kitleye ulaşmayı sağlarken kurumsal imajını üst noktalara taşıyan reklam araçlarıdır. Kent dokusu ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam alanlarıdır. (Avşar ve Elden, 2005: 61)



Şekil 3.42 Megalight Örneği

- **Tabela, Yol Tabelaları :** Tabelalar, genellikle iş yerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, ünvanı ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır. Tabelalar, ahşap veya saç üzerine yağlı boya veya değişik boyalar kullanılmak suretiyle hazırlanır. Önemli özellikleri, uzun ömürlü ve kalıcı reklam malzemeleri olmalarıdır. (Outdoor & Sign Dergisi, 2006: 24)



Şekil 3.43 Tabela Örnekleri

Yol Tabelaları, geniş, etkileyici, standart boyutlu dış mekan reklam uygulamalarıdır. Bütün otoyol ve ekspres yollarda, ana merkezlerde, konaklama istasyonlarında, araç trafiğinin yoğun ve geniş olduğu yerlerde kullanılır ve çok büyük etki sağlar. Tabelalar, sadece dev boyutlarıyla değil, yenilik ve süslemelere açık olmasıyla da ilgi çeker.

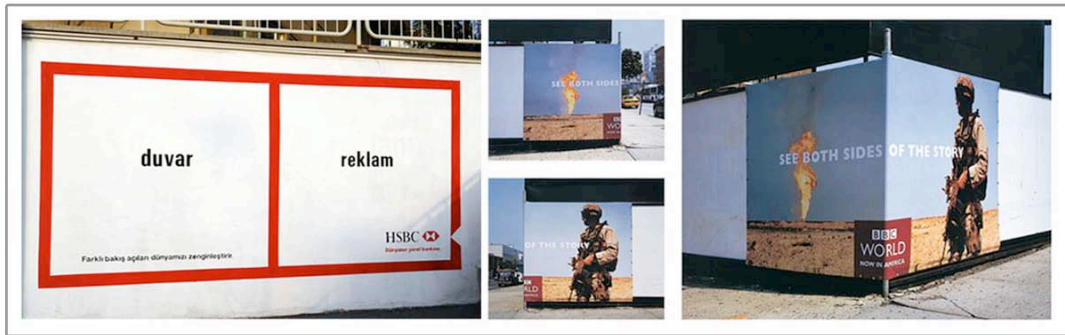


Şekil 3.44 Yol Tabelaları Örnekleri

- **Duvar ve Çatı Reklamları :** Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle yeri uygun ve göze çarpan bir duvarın bulunması ve ilgili kişilerle bu duvar için belli bir kontratın imzalanması gerekir. Daha sonra duvarın yapısı göz önüne alınarak,

uygun bir kompozisyonun duvara uygulanması gerekir. (Eroğlu, 2001- 04: 59) Banka sektörü ile meşrubat vb. sanayilerin, basın yayın kuruluşlarının oldukça fazla tercih etmesinin gelişmesinde önemli bir etkisi olmuştur. Tercih edilmesinin nedenleri; ucuz, kalıcı ve etkin olmasıdır. Ayrıca büyüklüğü ile tüketicileri etkilemektedir.

Çatı reklamları, özellikle büyük meydanlarda ve insanların rahatlıkla görebileceği yüksek yerlerde ve de sabit bir şekilde bulunmaktadır. Çatı reklamları, billboardların büyütülmüş şekliyle ya da billboardlarla aynı standartlarda bulunmaktadır. Geceleri rahatlıkla görülebilmesi için ışık yardımıyla aydınlatılmaktadır.(Karaca,2007:68)



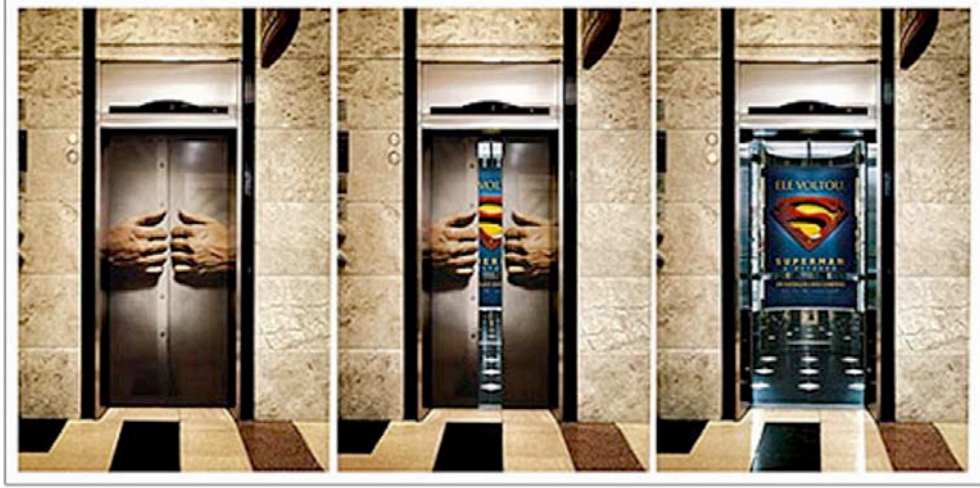
Şekil 3.45 Duvar Reklam Örnekleri



Şekil 3.46 Çatı Reklam Örnekleri

- **Eskavizyon :** Özellikle büyük alışveriş merkezleri ya da şehir meydanlarında, insanların dikkatini çekmek amacıyla kullanılan, dijital ortamda hazırlanan, TV gibi çok sayıda ürün veya hizmetin reklamını içerir. (Tayfur, 2004: 128–129)

- **Home Board** : Bina girişlerine (lobi) ve garaj çıkışlarına duvara monte edilmiş günümüzde 70x100 boyutundaki panolar aracılığı ile platform haline dönüştürülen reklam mecrasıdır. (Karaca, 2007: 74)



Şekil 3.47 Home Board Reklam Örneği

- **Zeplinler** : Radyo kontrollü, motorlu, helyum gazlı, insansız yani pilotsuz, uzaktan kumandalı, çok hafif, havada reklam amaçlı olarak kullanılan bir araçtır. (Karaca, 2007: 84)



Şekil 3.48 Zeplinler Reklam Örnekleri

3.1.6.3.b. İç Mekan Reklamcılığı

Kapalı alanlarda kitlelere hitap eden reklam mecralarıdır. Mağaza girişlerinde, büyük alışveriş merkezlerinde, dinlenme ve tatil amaçlı tesislerin kapalı alanlarında, toplu iletişim araçlarında ve bunun gibi kapalı tabir edilen her alanda, farklı reklam materyalleri ile yapılan reklamlar iç mekan reklamları olarak

adlandırılır. İç mekan reklamcılığı; dökart, pankart, floorgraphics (yer grafikleri), cam grafikleri, fuar ve vitrin tasarımı gibi reklam mecralarından oluşmaktadır.

- **Dökart** : Ürünü ön plana çıkartan ve ürünün sahip olduğu markayı vurgulayan, 2 yada 3 boyutlu reklam mecrasıdır. Dökart, iç meknlarda üstten delik açılarak bir misina (ip) yardımıyla asılarak kullanılır. Genellikle canlı renkler kullanılmaktadır. Gıda sektöründeki bayrak kırmızı en çok kullanılan renktir. Tasarım olarak da sade, amaca yönelik ve gözü yormayan bir tasarım kullanılmalıdır.



Şekil 3.49 Dökart Reklam Örnekleri

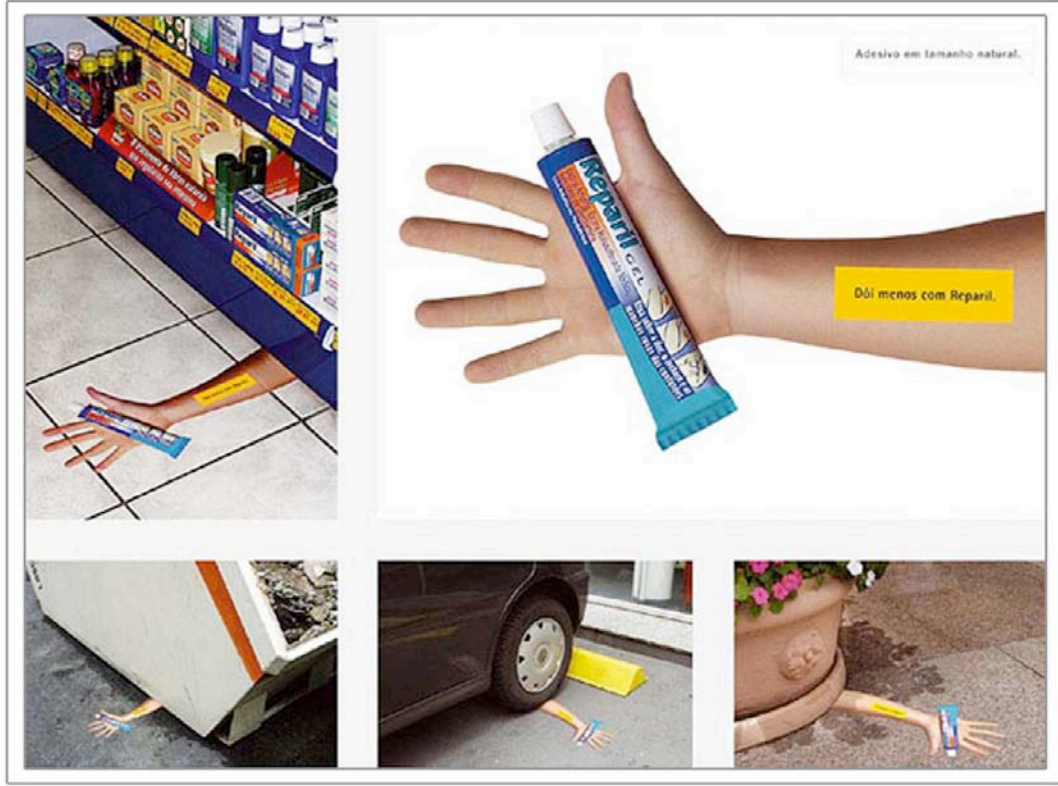
- **Pankart** : Hem iç, hem dış meknlarda kullanılabilen pankartlar, 2 yada 3 boyutlu olabilen, daha çok kısa mesaj, slogan ve duyuruları içererek imal edilen reklam türleridir.



Şekil 3.50 Pankart Reklam Örnekleri

- **Floorgraphics (Yer Grafikleri)** : Bir iç mekan uygulaması özelliği gösteren, marketlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde dizayn edilen yer grafikleri, günümüzde metro istasyonları, havaalanları, vapur iskeleleri gibi alanlarda da düz

zeminlere uygulanmakta ve ayrıca bir tür dış mekan reklam uygulaması şeklini almaktadır. (Karaca, 2007: 70)



Şekil 3.451 Floorgraphis (Yer Grafikleri) Reklam Örneği

- **Cam Grafikleri :** Özel bir cam grafiği folyosu ile binaların cam dış yüzeylerinin giydirilmesi, yeni bir reklam ortamı ve türü olarak cam grafiklerini oluşturmuştur. Cam grafikleri, şirket binalarının giydirilmesinin yanında, toplu taşıma araçlarının camlarının ve vitrinlerin de giydirilip bir reklam ortamı haline getirilmesine imkan tanımaktadır. (Karaca, 2007: 71)



Şekil 3.52 Cam Grafik Örnekleri

- **Fuarlar** : Belirli tarihler arasında dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık alanlarında (tekstil, bilgisayar, denizcilik, elektronik vb. gibi) alanlarda-konularda gerçekleştirilir. Bu fuarlarda firmalar; kendi ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan stantlar hazırlayarak ürünlerini tanıtırken, aynı zamanda bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek etkinliklere de başvururlar. Bu tür reklam etkinliklerine örnek olarak, multivizyon gösterileri, broşür katalog vb. reklam malzemeleri sayılabilir. (Göksel ve Güneri, 1996: 66)



Şekil 3.54 Fuar Örnekleri

- **Vitrin Tasarım** : Mağazalar müşteri çekmek amacıyla vitrinlerini dizayn ederler. Büyük mağazaların çoğunda vitrin düzenlemelerini gerçekleştirmek amacıyla ayrı departmanlar kurulmuştur. Bu tür departmanları olmayan mağazalar ise, vitrinlerinin düzenlemesi işini para karşılığında başka şirketlere yaptırırlar. Birçok üretici firma, mağazalara vitrinlerinde sergilemeleri için bedava malzeme verirler. (Özulu, 1994: 23)



Şekil 3.53 Vitrin Tasarım Örnekleri

3.1.6.3.c. Doğrudan Postlama Ürün Tanıtım Reklamcılığı

Yazılmış veya basılmış reklam malzemelerinin hedef kitleye posta yoluyla ulaştırılmasıdır. Bunlar; posta kartı, mektup, broşür, katalog ve kitapçık benzerleridir. Bu tür malzemeler, tüketiciye ürün veya hizmet hakkındaki detaylı bilgi vermeyi amaçlar ve posta yolu ile tüketici ve potansiyel tüketiciye ulaştırılır. (Ünlü,1987: 71-72)



Şekil 3.55 Doğrudan Postlama Ürün Tanıtım Reklam Örneği

Hedef Kitle Seçme Olanğı : Posta yolu ile yapılan reklamlar, hedef kitleye doğrudan ulaşmaktadır. Ayrıca bölgesel ve sosyal özelliklere göre, reklam malzemesinde yapılan değişik karakteristik özelliklere de uyum sağlanmaktadır. Ancak, hedef kitleye ulaşmada en büyük zorluk potansiyel tüketicilerin adreslerinin bulunmasıdır. Bir kuruluşa bağlı olarak çalışanların adreslerinin bulunması kolay olsa da, serbest çalışan ve bir kuruluşa kayıtlı olmayanların adreslerini bulmak oldukça zordur.

İleti Taşıma ve İletiyeye Bağlılık : Posta yolu ile yapılan reklamların en önemli üstünlüğü hazırlanma biçimleri nedeniyle, iletiyi tam olarak taşımalarıdır. Bunun yanında, hedef kitleye ulaştırılan reklam iletilerinin etkisi de kolayca ölçülebilmektedir. Bu etki dercesi ürün için alınan sipariş sayıları ve daha fazla bilgi isteyen kişilerin başvuru sayıları ile ölçülebilmektedir. Ayrıca ürün ile ilgili her türlü bilgi tüketiciye aktarılabilir. Ancak, reklam malzemesinin hedef alınan kişi tarafından okunmama olasılığı da vardır. Bu nedenle malzeme, dikkati çekip okunacak şekilde hazırlanmalıdır.

Çabukluk : Posta ile yapılan reklamların diğer medyalarda olduğu gibi belirli bir bekleme süresi olmadığından, alıcılarına çabuk ulaşmaktadırlar. Reklam materyalinin yollanması ile alıcının eline geçmesi arasındaki süre uzaklığa bağlı olarak değişmektedir.

Taşınan İletinin Kalıcılığı ve Etkisi : Hedef kitleye gönderilen bir reklam malzemesi, örneğin; bir broşür diğer medyalara oranla daha kalıcıdır. Bu tür bir malzeme ilgi çekici olursa, defalarca okunabilmektedir.

Maliyet : Kişi başına düşen maliyet bazı durumlarda yüksek olabilmektedir. Malzemenin değişik hedef kitlelere göre, ayrı ayrı hazırlanması maliyeti arttırmaktadır. Ayrıca postalanan malzemenin tüketiciye ulaşmasını garanti etmek için taahhütlü postalanmalıdır. Bu gibi noktalar; reklam harcamasını arttırdığından, posta ile reklam Türkiye’de pek kullanılmamaktadır.

3.1.6.3.d. Satış Yeri Reklam Malzemeleri (P.O.P)

Marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklamların etkisini devam ettirmek ve tüketicinin satış noktasında satın alma kararı verdiği durumlarda, reklamı yapılan ürünü tercih etmesini sağlamak amacıyla satış yerinde reklam yapılmaktadır. Satış yeri reklam malzemeleri; ambalaj, çıkartmalar,

pankartlar, yapışkan bantlar, dönkartlar, duvar saatleri, aynalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli teşhir malzemeleri vb. malzemelerdir. Bu tür malzemeler, reklam kullanımı açısından şu özellikleriyle incelenmektedir. (Ünlü,1987: 74-75)

Hedef Kitle Seçme Olanğı : Satış noktasında bulunan tüketicilere hitap etmektedir. Tüketicinin satın alma kararını satış noktasında verdiği durumlarda hedef kitlesine ulaşma yüzdesi yüksektir.

İleti Taşıma ve İletiyeye Bağlılık : Hazırlanma biçimine de bağlı olarak içerdiği iletiyi tam olarak iletebilmektedir. Satış yerinde kullanılan iletiler, diğer medyalarda kullanılan reklam iletileri ile bütünlük sağlanmalıdır. Satış yeri reklam malzemeleri, dikkat çekici ve hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmalıdır.

Çabukluk : Malzemenin üretimi için geçen süreye ve satış noktalarına ulaştırılmasında kullanılan dağıtım yöntemine göre, değişik sürelerde hazır olmaktadır.

Taşınan İletinin Kalıcılığı ve Etkisi : Malzemenin kalıcı olması iletinin de kalıcı olmasını sağlamaktadır. Kalıcılık, iletinin veriliş biçimine de bağlıdır. Satış yerindeki reklamların ileti taşıma özelliği ne kadar iyi ise, akılda kalıcılığı da o kadar yüksek olmaktadır.

Maliyet : Satış yeri reklam malzemelerinin maliyetleri, kullanılan malzemenin niteliğine göre farklılık göstermektedir.

• **Ambalaj :** Ambalajın birçok işlevi vardır. Bir ürünü korur, depolar, teşhir eder, üreticinin kimliğini açıklar, reklamını yapar ve zaman zaman da bilgi verir. (Karamustafa, 2003: 30)

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden fazla pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj “satış aracı” olmanın yanında tüketiciyle hergün ilişkide bulunan en önemli reklam öğelerinden biridir. (Odabaşı, 1995: 144)

Bir ambalajda; ürün niteliği, ambalaj tasarımı ve ürün ismi arasında uyum sağlanabilmelidir. Ambalaj üzerinde ya da içerisinde yer alacak mesajlar, önem dercesine göre özenle sıralanmalı ve bu mesajın “satış öyküsü”nü aktarabilecek nitelikte olmasına çalışılmalıdır. (Odabaşı, 1995: 146)



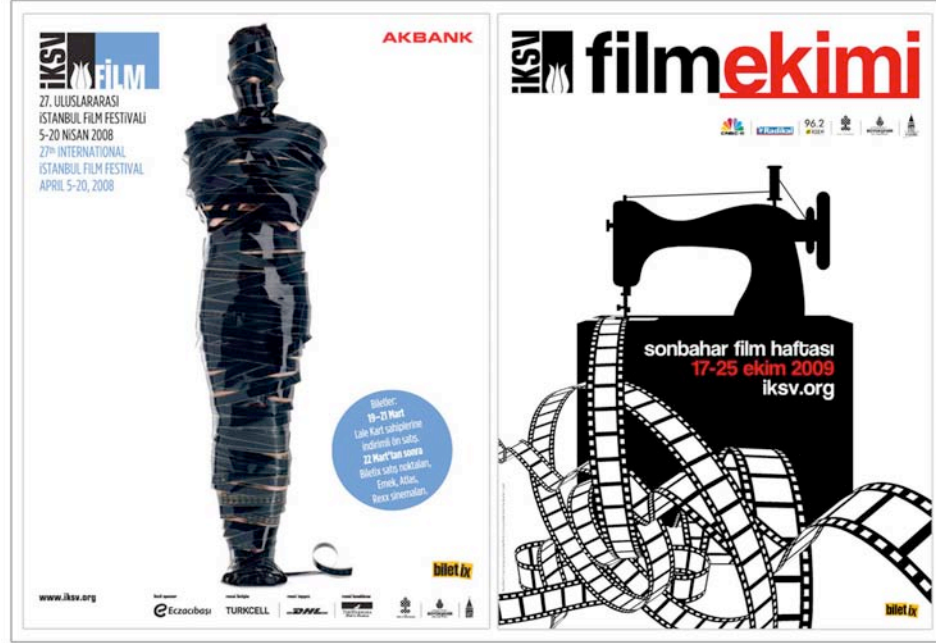
Şekil 3.56 Satış Yeri Reklam Malzemelesi Ambalaj Örnekleri

3.1.6.3.e. Sponsor Reklamcılık

Bilgi bombardımanı altında yaşadığımız günümüzde, kurumlar rakipleri arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurarak geniş kitlelere ulaşmak için, çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sponsorluk da, firmaların hedef kitleleriyle doğrudan temasa geçmelerini sağlaması için, önemli bir iletişim aracı olarak konumlanmıştır.

Sponsorluk, bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk iletişim faaliyetleri farklı alanlarda yapılabilmektedir; spor, kültür-sanat, çevre, eğitim ve sosyal alanlar bunlardan bazılarıdır. Bu alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulan kurum, kuruluş veya organizasyonlara; maddi, malzeme, teçhizat veya farklı şekilde desteklenen tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlanmaktadır. (Aydemir, 2005: 8)

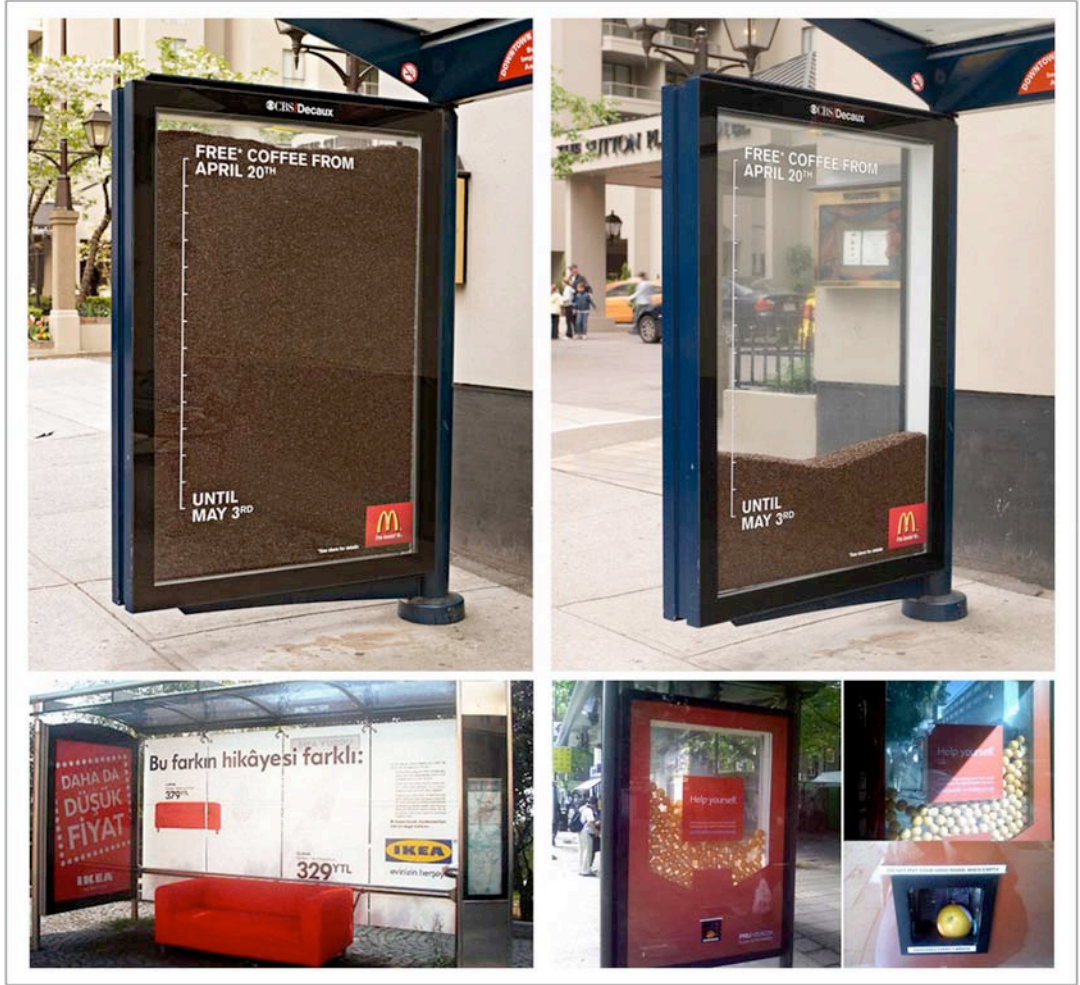
Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzı, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadır.



Şekil 3.57 Sponsorluk Örnekleri

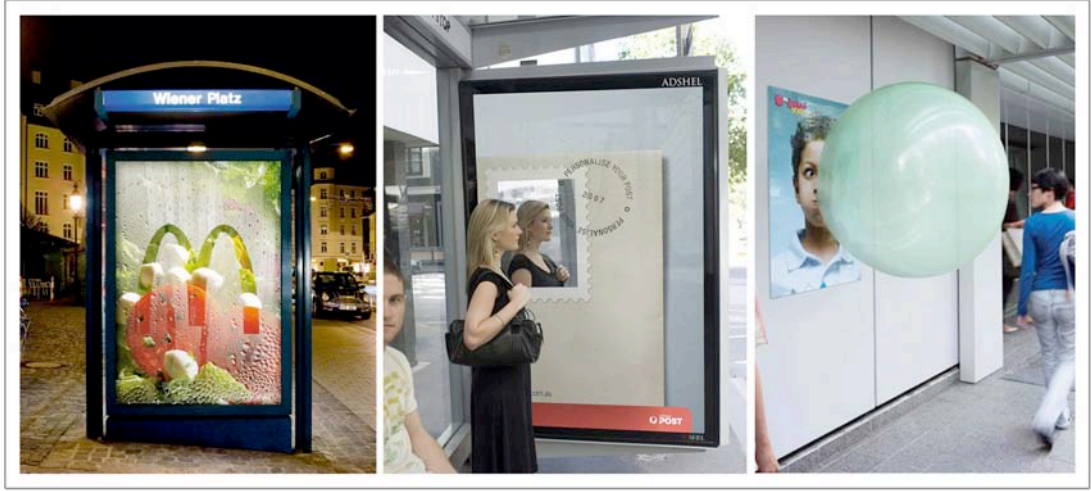
3.1.6.3.f. Gerilla Reklamcılık

Gerilla reklamcılığında ilk yapılacak şey; reklamın amacını ortaya koymak, ikinci olarak; amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkaracağı temel yararı iyice vurgulamaktır. Reklamın direkt olarak hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre net olarak ne yapılacağını iyi vurgulanması, reklamın gerektirdiklerinin belirlenmesi, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir. (Ay ve Ünal, 2002: 80) Reklamın önemi açıktır, daha önce de vurgulandığı gibi pazar sürekli değişmekte, yeni aileler, yeni yaşam biçimleri, pazar farklılaştırmaktadır. İnsanlar reklam bombardımanı altındadır. Yapılan bir araştırma, haftada bir kez olmak üzere 13. hafta gösterimde olan reklamın 13. haftanın bitiminde kitlenin % 62'si tarafından hatırlanırken, bir ay sonra % 32'ye, 1,5 ay sonra ise % 20'ye düştüğünü göstermektedir. (Levine, 2004: 47)



Şekil 3.58 Gerilla Reklam Örnekleri

Sürekli ve etkili reklamcılık yaratıcılık gerektirmektedir. İş te bu aşamada gerilla pazarlama devreye girer. Çünkü, pazarlama ve reklam başarıya ulaşma, sürdürmenin temel amacıdır. Az sayıda istisnalar dışında insanlar, işletmeler söylemedikçe onların varlığından haberdar olmazlar. İnsanlar para harcarken onlara size yönelmeleri için iyi gerekçeler sunmuyorsanız para başkalarına gidecektir. Masa üstü yayıncılık, lazer baskı veya yayınlar, tv, web siteleri, internet, faks, email. Gerilla pazarlamacılarının daha rahat kullanabileceği gereçlerdir. Geleneksel tutundurma gereçleri, yazılı medya, gazete ve dergiler, radyo-TV, billboard ve posta genellikle daha pahalı araçlardır. Ancak, amaca uygun olarak iyi planlama ile onların daha iyi kullanımını sağlamak mümkündür. (Ay ve Ünal, 2002: 80)



Şekil 3.59 Gerilla Reklamcılık

3.1.6.4. Medya Seçimi

Reklam işinin en önemli bölümlerinden biri, reklamın hedef kitleye ulaştırılmasında en iyi kanalların ya da reklam medyalarının seçimidir. Bu karar iki aşamalıdır. Birinci aşamada, medya türü veya türlerinin (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) seçilmesi. İkinci aşamada ise, özel reklam medyalarının (A gazetesi, B televizyon kanalı vb.) seçilmesi söz konusudur. Medya seçiminde diğer medyalara göre, en az maliyetle en etkin reklam medyası tercih edilmelidir. Medya seçiminde dikkat edilmesi gereken etkenler aşağıda belirtilmektedir. (Tokol, 1985: 87-88)

- **Rakiplerin Reklam Harcamaları :** Rakiplerin kullandıkları reklam medyalarını bilmek önemlidir. Ancak, yalnızca rakiplerin seçimlerine bağlı olarak medya seçimi yapmak hatalıdır. Rakiplerin kullandığı reklam medyasını bilmek, reklam medyası seçerken ve bu seçimi değerlendirirken yararlı olmaktadır.

- **Pazarlama Koşulları :** Reklam medyası seçilirken en çok dikkat edilmesi gereken etken pazarlama koşullarıdır. Bu koşullar; pazarın özellikleri, reklamı yapılacak ürünün özellikleri ve reklam iletilisinin özellikleridir. Pazarda bulunan tüketicilerin cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik özellikleri, kültür düzeyleri ve tüketici sayısı gibi etmenlerden oluşan pazar özellikleri, medya seçimi kararı verilmesinde belirleyici olmaktadır. Reklamı yapılacak ürünün özellikleri de, reklam medyalarının seçiminde etkileyicidir. Bütün reklam medyaları; gösterme, göze çarpma, açıklama, inanırılık ve renk açısından aynı imkanlara sahip değildir. Örneğin, I giysi gibi, rengin önemli olduğu ürünlerin reklamlarında derginin kullanılması ürünü daha iyi tanıtmaktadır. Reklam iletilerinin özellikleri de, reklam medyasının

seçimini büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin; iletide anlaşılması ve telaffuzu güç olan kelimeler bulunuyorsa, radyo medya olarak seçilmelidir. Teknik kelimelerin yer aldığı uzun iletilerin iyi anlaşılması için, basılı reklam medyaları kullanılmalıdır.

- **Medyanın Özellikleri :** Medyaların özellikleri de, medya seçimini etkilemektedir. Örneğin; ürünün görülmesi gerekiyorsa, radyo uygun bir medya değildir. Medyanın görünüşünün ürüne prestij sağlayıp sağlayamayacağı ve renk elde edilebilirliği gibi reklam medyası özelliklerine dikkat edilmelidir.

- **Reklam Bütçesinin Özellikleri :** Reklam için ayrılan bütçe de medya seçiminde önemli bir etkidir.

- **Reklam Medyasının Maliyeti :** Reklam medyalarının etkinlikleri ve maliyetleri bilindiğinde en uygun medya seçimini yapmak mümkün olacaktır.

3.1.6.4.a. Medya Seçiminde Matematiksel Yöntemler

Medya seçimi sürecinde doğru kararların verilebilmesi için geliştirilen sayısal modeller arasında genel kabul görmüş olanlar aşağıda ana hatlarıyla incelenmektedir.

- **Doğrusal Programlama Modeli :** Doğrusal programlama modeli matematiksel analizlerde çok yaygın olarak kullanılan; sınırlı bir kaynağı belirli bir ölçüt fonksiyonunun en yüksek olası değerini verebilecek biçimde değişik kullanımlar arasında dağıtan bir modeldir. Maliyet ve reklam teması kısıtlamaları çerçevesinde en büyük sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilecek medya bileşimi seçimi doğrusal programlama yoluyla yapılabilmektedir.

Kısıtlama denklemleri; kurumsal, bütçe ve öznel kısıtlamalar olarak üçe ayrılır. Kurumsal kısıtlamalar; belirli bir medyanın en fazla kaç kez kullanılacağı konusunda sınırlılık getirmektedirler. Bütçe kısıtlamaları; reklam bütçesinin sınırlılığında kaynaklanmaktadır. Öznel kısıtlamalar ise; reklam verenin ya da reklamcının deneyim ve sezgilerine dayanan kısıtlamalardır.

Doğrusal programlama da temel olarak amaç, fonksiyonu ve kısıtlamaları etkileyen her değişkenin doğrusal bir etki yaratacağını varsaymaktadır. Amaç fonksiyonu ve kısıtlamalar genellikle doğrusal olmadıklarından, doğrusal programlamanın medya seçiminde uygulanması sınırlı olmaktadır. Doğrusal programlama tekrarlanan reklamların aynı etkiye sahip olduğunu ve medya maliyetlerinin değişmediğini varsaydığından, reklamın hitap ettiği kitlenin çoğalma

sorununu ele almadığından ve reklamın zamanlaması sorununu çözemediğinden medya seçiminde kullanımı zor olmaktadır. (Tokol, 1985: 89)

- **Dinamik Programlama :** Dinamik programlama algoritmik tüm karar bileşimlerini tartıp en iyi seçeneği saptamaktadır. n'inci aşamadaki en iyi karar saptanıp geriye doğru gidilerek n-1'inci aşamadaki en iyi kararın seçilmesine geçilerek, incelenecek karar birleşimi sayısına m, her aşamadaki konum sayısına S, toplam konum sayısına N denildiğinde, dinamik programlama gözönüne alınacak bileşim sayısını MS'den N'ye düşürmektedir.

Ancak dinamik programlama, bir dönemden diğerine taşıma etkileri en çok 5-6 değişkenle tanımlanabilecek sorunlarda ve aynı anda ele alınacak medya sayısının küçük olduğu durumlarda kullanılabilir. Dinamik programlama; aynı anda, önde gelen tüm tüketici dergi ve televizyon programlarını değerlendirecek bir medya paketi seçebilecek düzeyde değildir. (Tokol, 1985: 91)

- **Simulasyon Modeli :** Simulasyon modeli; medya programlarının ulaşabileceği kitleyi ve bu programların sıklık derecesini bilgisayarlarla yapılan simulasyonlar aracılığıyla saptamaktadır. Simulasyon modelinin başarısı örneklerin doğru olmasına bağlıdır. Örneklerin seçiminden sonra, seçilen programların erişimi, sıklığı ve demografik dağılımı hesaplanır. Amaç, en iyi medya programının ulaşacağı kitlenin nitelik ve özelliklerini saptamaktadır. Simulasyon, medyaların ulaştığı kitlelerin tüm özelliklerini gözönüne alabilmektir. Optimum medya programını değilse bile seçenekler arasında en iyisini bulabilmektir.

Ancak simulasyon yönteminde detaylar arttıkça model kurmak güçleşmekte, veri toplamak zaman almakta ve bilgisayar kullanım süresi de arttığından maliyetler yükselmektedir. Gerçekçi sonuçlar için büyük örneklem gerekmekte, örneklem çapı büyüdükçe maliyetler de artmaktadır. Simulasyon modelleri, genellikle optimizasyon tekniklerinin yerine değil de onlara destek olarak kullanılmaktadır. İyi bir medya simulasyon modeli; kurulması kolay, izletilmesi ucuz olmalı, örnekler demografik olarak evreni temsil edebilmeli ve kitlenin medyayla ilişkisi gerçekçi olarak saptanabilmelidir. (Tokol,1985: 89)

3.1.6.5. Yayın Frekansı ve Ölçü

Reklam verenler hedef kitlelerin tamamına, mümkün olan en fazla sıklıkta ulaşmak istemektedirler. Ancak, mali kaynakların ölçüsü ve medyaların özelliklerinden kaynaklanan bazı kısıtlamalar, reklam verenleri ulaşma ve sıklık arasında optimum bir tercih yapmak zorunda bırakmaktadır. Bu durumda reklam veren; düşük ulaşma-yüksek sıklık veya yaygın ulaşma-düşük sıklık ise, seçim yapmaktadır. Yaygın ulaşma; üründen haberdar etmekte, yüksek sıklık ise, iletinin satın alma davranışı yaratmasını sağlamaktadırlar. Bu iki öge arasındaki tercih, o kampanya döneminin kampanya amacına göre yapılmaktadır.

Medyalarda yayınlanacak reklamların ölçütleri de frekans kararına bağlı olarak belirlenmektedir. Çünkü, kısıtlı bir bütçe ve belirli medya fiyatları altında, frekans arttığında ölçü küçülecek, ölçü büyüdüğünde frekans azalacaktır. Ancak reklamın; görsellik, işitsellik gibi sanatsal öğeleri ve medyada yayınlanacağı zaman ve biçimsel yerleşimi, aradaki dengeyi kurmaktadır. Örneğin; bir gazete reklamının göze çarpması, reklamın ölçüsünü büyütmeyle veya grafik, şekil, renk gibi görsel öğelerin daha çarpıcı biçimde kullanılmasıyla sağlanabilir. Ayrıca aynı ölçüde bir gazete reklamının, örneğin; gazetenin ikinci sayfasının ortasında yayınlanması ile, ilan sayfasının herhangi bir yerinde yayınlanması arasında bir algılanma farkı vardır. Bu nedenle basın reklamlarında görsellik ve yerleşim; ölçü ve frekans azalmalarını telafi edici bir unsur olarak kullanılmalıdır. (Tokol,1985: 91)

Ölçü; kısıtlamalar ve denge unsurları dikkate alınarak belirlenmektedir. Bu ölçü basılı medyalarda st/cm veya sayfa, yayın medyalarında ise, zaman birimleri veya kelime sayısı ile ölçülmektedir. Ölçü ve frekans açısından, düzgün, yükselen, azalan, birbirini izleyen gibi karışımlardan oluşan medya kullanım taktikleri vardır.

- **Düzgün Programlar** : Reklamların hep aynı ölçüde yayınlandığı programlardır. Tekrar yapmak, düzgün programların temelini oluşturduğundan, sınırlı bütçe ile bu programı uygulamak zordur. Ancak, kesikli frekans kullanılarak da kampanya süresi uzatılabilir.

- **Yükselen Programlar** : Reklamlar küçük ölçülerden başlayıp gittikçe büyüyerek devam etmektedirler ve en büyük boyutlu reklam en son yayınlanmaktadır. Yükselen programlar, büyük boyuttan başlayıp, boyutları gittikçe küçülen reklamları da ifade etmektedir.

- **Birbirini İzleyen Programlar** : Farklı ölçüler kullanılarak reklam içeriğine ve düzenlemesine bağlı olarak, iniş çıkışlarla kullanılmaktadır.

3.1.6.6. Uygulama

“Reklam kampanyasının uygulanması; basın, radyo, TV gibi kampanyada kullanılması kararlaştırılan ve yaratıcı çalışmalar sırasında metinleri hazırlanmış olan reklamların prodüksiyonunun gerçekleştirilmesidir. Basılı reklam araçları için üretilen reklamlar genellikle, reklam ajanslarının grafik bölümlerinde sanat yönetmenleri (art director) denetiminde gerçekleştirilebilir. Radyo ve TV için yapılacak olan uygulamalarda ise, yine öncelikle reklam ajansının yaratıcı ekibi tarafından metinler, daha sonra da sadece TV reklamları için storyboard’lar da grafikerler tarafından hazırlanırlar. Reklam ajansı storyboard’un hazırlanması aşamasından sonra genellikle, prodüksiyonu bir yapım şirketine devreder. Bu yapım şirketi, reklam ajansının direktifleri doğrultusunda reklamın prodüksiyonunu gerçekleştirir. Son yıllarda özellikle büyük reklam ajanslarının kendi bünyeleri içerisinde, yapım bölümüne de yer verdikleri bilinmektedir. Böylece kampanyanın başından sonuna kadar olaya hakim olabilmektedirler. (Kocabaş, Elden, 1997: 86)

3.1.7. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, başka bir deyişle reklamdan beklenenlerin ne ölçüde gerçekleştiğinin saptanması, başta reklam verenler, reklam ajansları ve reklam araçları sahipleri olmak üzere reklamla ilgilenen herkesi çok yakından ilgilendirmektedir. İş letmelerin satışlarını arttırmak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleri içinde, reklam çok önemli bir yer tutmaktadır ve bunun sonucunda reklam harcamaları, işletme bütçeleri içinde oldukça yüksek bir yer tutmaktadır. Bu nedenle reklam harcamalarının işletmelere ne sağladığının saptanması gerekmektedir.

3.1.7.1. Reklam Araştırmaları

Reklam araştırmaları ve bunların ortaya koyduğu bulgular, reklam verenleri, reklam ajanslarını ve reklam araçları sahiplerini çok yakından ilgilendiren önemli bir

konudur. Reklam ajansları, hangi reklamların daha etkili olduğunu, araştırma bulgularına dayanarak müşterilerine kanıtlamak, reklam araçları kuruluşları ise, kendilerinin en verimli araç olduğunu kanıtlamak istemektedirler. Reklam verenler de reklam konusunda rasyonel kararlar alabilmek için, reklamların olumlu sonuçlar verip vermeyeceğini önceden bilmek ya da reklamın sağladığı başarının derecesini saptamak istemektedirler. Kullandığı metotlar ve sağladığı bilgiler açısından reklam araştırmaları iki grupta toplanmaktadır. (Devrez, 1979: 1-2)

1- Reklam içeriğinin (reklam iletisinin) etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar (copy research) : Bu grupta reklam iletisi analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Reklam yayınlanmadan önce ya da reklam yayımlandıktan sonra yürütülebilen bu araştırmalar ile, en etkili reklam içeriğinin belirlenmesine ve reklam planında belirtilen amaçlara ne ölçüde ulaşıldığının saptanmasına çalışılmaktadır. Böylece, araştırmanın yapıldığı zamanlara göre, reklamda yapılacak hatalar önlenilmekte ya da daha sonra yapılacak reklamlara yol gösterici bilgiler elde edilebilmektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklamın başarısını ve etkinliğini en yüksek düzeye çıkartmak amacıyla yapılmaktadır.

2- Reklam araçları araştırması (media research) : Reklam araçları araştırmasında, reklam iletisini taşıyacak olan çeşitli reklam araçlarının uygunluk ve ekonomikliği ölçülerek, reklam iletisinin en az ya da optimum bir masrafla en fazla sayıda alıcıya ulaşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmalar yardımı ile, reklam iletisinin yayın yeri, zamanı ve sıklığı konularında rasyonel kararlar verilmeye çalışılır.

Gerek reklamın ölçülmesine ilişkin araştırmaları, gerekse reklam araçları araştırmaları reklam sürecinin çeşitli aşamalarında, reklamlarla ilgili konularda sağlıklı kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır. Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklam hatalarını minimuma indirmeye veya ortadan kaldırmaya ve reklamın başarısını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmalar geniş birer uzmanlık dalıdır ve bu konuda uzmanlık kazanmış elemanlar aracılığıyla uygulanabilmektedirler.

Reklamın etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla bir reklamın tümünün, onu oluşturan öğelerin bir bölümünün veya bütün bir reklam kampanyasının etkileri ölçülebilmektedir. Reklam yapılmadan önce veya sonra uygulanan bu ölçü işlemleri sonucunda elde edilen bulgular, reklam sürecinin her aşamasında alınacak kararlara ışık tutmakta ve hata payı asgariye indirilmiş reklamlar geliştirilmesini sağlayarak,

başarılı bir reklam uygulamasına imkan vermektedir. Reklamın etkilerinin belirlenmesine ilişkin araştırmaların ve bunlardan elde edilen bilgilerin sağlandığı yararların bazıları şunlardır: (Devrez, 1979, 3-5)

1- Özellikle reklamlardan önce yapılan bir etki ölçme araştırması (pre-test), reklamda kullanılacak en etkili tema, slogan, başlık gibi öğelerin seçilmesini sağlamaktadır. Örneğin; reklam öncesi yapılan bir araştırma ile çeşitli reklam temaları ilginçlik, hatırlanabilirlik, önemlilik, çekicilik, anlaşılabilirlik gibi yönlerden değerlendirilir ve aralarında en etkili olan seçilir. Böylece reklam harcamaları yapılmadan önce alternatif arasından reklam amaçlarına uygun olanı seçilerek reklamda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği bulunmakta ve reklam için ayrılan fonların daha rasyonel kullanımı sağlanmaktadır.

2- Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların özellikle de reklamdan sonra yapılan araştırmaların (post-test) bulguları; alıcıların reklam iletisini nasıl algılayıp yorumladıklarının ve reklamın başarı ve başarısızlık nedenlerinin öğrenilmesini sağlamaktadır. Böylece bu bilgilerin sağladığı birikimle daha iyi reklamlar hazırlanarak, hedef kitle daha kolay ikna edilebilecektir.

3- Belirli bir dönemde yapılacak reklam harcamalarının miktarına ve bunların dağıtımına reklam hazırlanmadan önce karar verilmelidir. Reklam etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların sağladığı bilgiler yardımı ile, reklam harcamalarının optimal düzeyi ve dağılımı hakkında rasyonel kararlar verilebilmektedir.

4- Bu araştırmalar, reklamların tüketicileri nasıl etkilediklerine ilişkin teorilerin geliştirilmesine yardımcı olduklarından bilimin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır.

Reklamdan önce veya sonra uygulanabilen ve reklamın her yönü için yapılabilen reklam harcamaları yanlışlıkları önlemek, alternatifler arasında rasyonel bir seçim yapmak, fikir ayrılıklarını çözümlmek, sağladığı bilgilerle daha etkili reklamların geliştirilmesine hizmet etmek, reklam için ne harcanacağı ve nasıl harcanacağı sorularını cevaplamak gibi konularda yardımcı olmaktadır. Böylece reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların sonuçları; reklamla ilgili kararların önsezilere dayanarak değil, araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanarak alınabilmesini sağlamaktadır.

3.1.7.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi Araştırmalarının Kapsamı

Reklamın etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda reklam, cevaplayıcılara gösterilmekte ve onların tepkileri, çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir. Yani, reklam değişkenleri ile cevaplayıcıların algı, bilgi, tutum ve davranışları arasındaki ilişki, bu araştırmalarla ölçülmektedir. Bu duruma göre, tüm araştırmaların yürütülmesinde genellikle cevaplayıcı, uyarı, soru belgesi ve mülakatçı (ya da gözlemci) olmak üzere dört önemli faktör kullanılmaktadır. (Devrez, 1979: 17)

Cevaplayıcı; pasif olarak davranışı ya da davranış sonuçları gözlenen, aktif olarak da sorulara cevap vererek bilgi sağlayan, kısaca reklama yönelik tepkileri ölçülmek istenilen kimsedir.

Mülakatçı (bazı durumlarda gözlemci); cevaplayıcıların reklama yönelik tepkileri hakkındaki bilgileri toplayan (gözlemler yapan) kişilerdir. Araştırmanın sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi ve güvenilir sonuçlar alınabilmesi için, bilgi toplayanların seçimine, eğitimine ve denetlenmesine dikkat edilmelidir.

Uyarıcı; etkileri ölçülecek olan reklam ve reklamla ilgili materyaldir. Uyarıcı, reklamın tümü ya da çeşitli bölümleri olabilmektedir.

Soru belgesi ise; araştırmanın niteliğine göre, cevaplayıcıya sorulacak soruları, verilen cevapları, yapılacak değerlendirmeleri veya gözlemleri kapsayan bir belgedir.

Reklamın etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalar, uyarıcılar, cevaplayıcılara doğal veya yapay koşullarda gösterildiğinde, cevaplayıcıların tepkilerinin ölçülmesi şeklinde yapılmaktadır. Yapılan ölçümler, mekanik araçlarla veya gözlemciler tarafından düzenli olarak kaydedilmektedir. Reklamın etkilerinin ölçülmesi bir bilimdir ve cevaplayıcının reklama gösterdiği tepkiler bilimsel yöntemlerle ölçülmelidir. Bu yapılmadığında, elde edilen sonuçlar güvenilir olmamaktadır. Bilimsel olarak sağlıklı ve güvenilir bir reklam içeriği araştırmasının bazı özellikleri şöyledir. (Devrez, 1979: 18-19)

1- Araştırma mümkün olduğunca doğal koşullarda yürütülmelidir. Araştırma doğal koşullarda yürütülmediğinde, cevaplayıcılar tepkilerini değiştirebilmektedirler.

2- Araştırmanın dayandığı örnek, yeterli büyüklükte ve yığının özelliklerini yansıtır nitelikte olmalıdır. Aksi takdirde, araştırma sonuçlarından gerçek yaşama uygun ve örneğin seçildiği yığını kapsayacak nitelikte genellemelere varılamamaktadır.

3- Araştırma, amaçları bakımından önemli olan ve ölçülmek istenen değişkenleri ölçebilecek ve diğer değişkenlerin etkilerini kapsam dışında bırakacak şekilde düzenlenmelidir.

Reklam içeriği araştırmalarının konusu çok çeşitlidir. Kurumsal olarak reklamcının kontrolünde bulunan her değişken, araştırma konusu olabilmektedir. Ayrıca uygulamada; reklam hazırlama sürecinin içinde bulunduğu durum, araştırmanın süresi ve maliyeti de, araştırma konularını geniş ölçüde belirlemekte ve sınıflandırılmaktadır. Uygulamada reklam hazırlama sürecinde içinde bulunan aşama, araştırmanın amacını ve konusunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Örneğin; reklam hazırlanmadan önce ve hazırlanırken yapılan araştırmaların konusunu, reklam iletisi ile ilgili fikirlerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi; reklam içeriği hazırlanıp yayınlanmadan önce yapılanların konusunu, hazırlanan reklama karşı tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesi oluşturabilmektedir. Reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmaların konusu ise, reklamın yayınından sonra oluşan etkilerdir ve ileride hazırlanacak reklamlar için faydalı bilgiler sağlanmaktadır. (Devrez, 1979: 19)

Bir reklamın tanımının ya da bir bölümünün etkilerinin ölçülmesi de araştırmanın konusu olabilmektedir. Araştırma için ayrılan fonlar ve süre yeterli olduğunda, bir reklamın bütün olarak dikkat çekme, haberleşme, ikna etme, müşteriye uzaklaştırmama vb. yönlerden toplam etkileri ölçülebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Ya da reklamın çeşitli bölümlerine ait bireysel etkiler ölçülebilmektedir. Reklamın yalnızca bazı bölümlerinin etkileri ölçüldüğünde; parçaların, bütün ile ilişkisi sağlam bir biçimde kuruşmalı ve çeşitli kısımlara ait etkinlik ölçüleri, bir sentez haline getirilmelidir. Aksi takdirde, çeşitli bölümlere ait etki ölçülerinin anlam kaybedilmektedir. (Devrez, 1979: 20)

Reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar, yapılış zamanlarına, ölçmek istedikleri etkilere, kullandıkları yöntemleri ve yapıldıkları yere göre de gruplandırılmaktadır. Reklam etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar; araştırmanın, reklamın yayınlanmasından önce mi yoksa sonra mı yapıldığına bağlı olarak, reklam öncesi ve reklam sonrası araştırmalar olarak da ikiye ayrılabilir. Reklam öncesi araştırmalar; reklam yayınlanmadan önce yapılmakta ve bir grup reklam veya reklamı oluşturacak çeşitli bölümler arasından en etkililerinin seçilmesini sağlayarak, reklamda yapılacak hataları önlemeye yardımcı olmaktadır. Reklam öncesi araştırmalar, etkili bir reklam içeriğinin geliştirilmesine katkıda

bulunan bilgileri sağlanmaktadır. Reklam sonrası araştırmalar ise, reklam yayımlandıktan sonra yapılmakta ve reklamların haberleşme veya satışların arttırılması yönünden yarattığı etkileri saptamaktadır. (Devrez, 1979: 20)

Reklam içeriği araştırmaları; reklamın ölçülecek etkilerine göre; haberleşme etkisi araştırmaları ve satış etkisi araştırmaları olarak da ikiye ayrılabilir. Haberleşme etkisi araştırmaları; reklamın önceden belirlenmiş olan haberleşme amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirebileceğini ya da gerçekleştirdiğini saptamaktadır. Haberleşme etkisi araştırmaları reklamın haberleşme etkilerini ölçmekte ve reklamdan önce veya sonra uygulanabilmektedir. Satış etkisi araştırmaları da; reklamla satışlar arasındaki ilişkiyi saptayarak reklamın satışlarda yarattığı etkiyi ölçmektedir. (Devrez, 1979: 21)

Reklam içeriği araştırmaları, cevaplayıcıların tepkilerini ölçmede kullanılan yöntemler ve yöntem bileşimleri esas alınarak ve bu yöntemlerin ölçmek istedikleri tepkilerin isimleri verilerek de gruplandırılmaktadır. Tanıma, hatırlama, düşünce-tutum araştırmaları gibi. Ancak böyle bir ayırım yapıldığında kullanılan yöntem ve yöntem bileşimi sayısı kadar araştırma çeşidi ile karşılaşılmaktadır. Reklam etkilerine ilişkin araştırmalar; araştırmanın yapıldığı yere bağlı olarak, yapay koşullarda yürütölen (laboratuar araştırmaları gibi), doğal ya da doğala yakın koşullarda yürütölen araştırmalar (ev, sinema, tiyatroda yürütölen araştırmalar gibi) olarak da gruplandırılabilir. (Devrez, 1979: 21)

3.1.7.3. Reklam Etkinliğinin Ölçömlenmesinde Yararlanılan Yöntemler

Reklam etkinliğinin ölçölmesine ilişkin bir araştırma yapılmasına karar verildiğinde, elde edilmek istenilen bilginin türüne ve bu araştırma için ayrılan bütçeye göre uygulanacak olan araştırma yöntemi belirlenmelidir. Her yöntemin birtakım üstün ve zayıf yönleri olduğundan, hangisinin tercih edileceği önemlidir ve kimi zaman birkaç yöntemden birden yararlanılabilmektedir. Bu bölümde reklam etkinliğinin ölçölmesine ilişkin yöntemlerden en çok kabul gören ve kullanımı yaygın olanlar üzerinde durulmaktadır.

3.1.7.3.a. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçme Yöntemleri

Bir reklam yayınlanmadan önce, yayınlandığında yaratacağı tepkileri değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmalara reklam öncesi etkinlik ölçme araştırmaları (pre-test) denilmektedir. Bu tür araştırmalar, reklamda yapılabilecek maliyeti yüksek hataları önleyebilmek için çok önemlidir ve bu nedenle reklam sonrası etkinlik ölçme araştırmalarından daha çok kullanılmaktadır. Reklam öncesi etkinlik ölçülmesinde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır:

- **Tüketici Jürisi Yöntemi :** Hedef kitlenin reklamlarla ilgili fikirlerini ve tutumlarını saptayarak, reklamın yayınından önce yarattığı etkilerin ölçülmesinde kullanılan, bir dizi yöntemden oluşmaktadır. Reklamın gösterileceği cevaplayıcı grubu; eldeki fonun miktarına, süreye, reklamın hedef kitlesinin homojen olup olmamasına ve araştırmanın amacına bağlı olarak, keyfi bir şekilde veya istatistiksel örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Bu yöntemde göre; cevaplayıcı gruba reklam izlettirilir ve genellikle yüzyüze görüşülerek; cevaplayıcıların reklamın ilginçliği, hatırlanabilirliği, ikna ediciliği vb. konulardaki düşünceleri, tutumları, tepkileri ve değerlendirmeleri dolaylı ya da dolaysız yollarla belirlenmektedir. Cevaplayıcıların reklam ilişkin düşüncelerinin saptanmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar: (Tokol, 1985: 106-109)

1. Sıralama Yöntemi : Aynı amaç için hazırlanmış ikiden fazla reklam olduğunda ve cevaplayıcıların bunları sıraya koymasına istendiğinde, sıralama yönteminden yararlanılmaktadır. Sıralama yöntemi uygulanmadığında, alternatif yöntemler cevaplayıcı grubun tercihlerine dayanarak kolayca sıralanabilmektedir.

2. Çift Karşılaştırma Yöntemi : Reklam sayısı fazla olduğunda sıralamayı tutarlı bir biçimde yapmak güçleşmektedir. Bu durumda karşılaşılan güçlükleri azaltmak için çiftli karşılaştırma yöntemi yararlı olmaktadır. Çift karşılaştırma yönteminde, cevaplayıcılara sıraya konması istenilen reklamların tümünden mümkün olan ikili bileşimler yapılmaktadır. Örneğin; A, B, C ve D gibi dört reklam olduğunda, bunlardan her seferinde karşılaştırması yapılacak AB, AC, AD, BC, BD, CD gibi 6 tane ikili bileşim oluşturulmaktadır. Her defasında cevaplayıcıya bu ikili bileşimlerden biri verilmekte, fikri sorulmakta ve aralarında tercih yaparak bir yargıya varması istenmektedir. Bu işlem çift bileşimler için tekrarlanmakta ve her

defasında yapılan tercihler puan kartına kaydedilmektedir. Daha sonra bu karttaki tercihlere dayanarak, cevaplayıcıların reklama ilişkin sıralaması çıkarılmaktadır.

3. Grup Tartışması Yöntemi : Grup tartışmalarında, cevaplayıcıların oluşturduğu bir grubun reklamlar hakkındaki düşünce ve yargıları bireysel olarak değil, bir grup halinde elde edilmektedir.

4. Program Analiz Yöntemi : Bu yöntem radyo ve televizyon reklamları için kullanılmaktadır. Burada, hazırlanan program, stüdyoda bulunan halk jürisine dinletilmektedir. Her dinleyicinin iki elinde iki düğme ve bunlara bağlı kayıt cihazları bulunmaktadır. Dinleyici reklamı beğendiğinde sağ düğmeye, beğenmediğinde sol düğmeye basmaktadır. Hiçbirine basmadığında tepkisi nötr olarak değerlendirilmektedir.

5. Tiyatro Yöntemi : Bu yöntem televizyon programları için hazırlanmıştır. Bu yöntemde, belli bir bölgede telefon rehberinden seçilen adreslere tiyatro davetiyesiyle 4 kişilik bilet yollanır. Gösteri gününde gelen kişilere iki parçasında da aynı numara yazılı birer kuponla, birer test fişi verilir. Bu kişilere, biletlerinin birer parçasını, çekilişi kazandıkları taktirde sahnede bulunan eş değerdeki hediyelerden hangisini tercih ettiklerini yazarak kutuya atmaları söylenir. Bundan sonra, içinde birer dakikalık üç reklam filmi bulunan yarım saatlik bir şov programı izletilir ve izleyicilerden, ellerindeki test fişine üç reklam filminden akıllarında kalanları ve beğenip beğenmedikleri noktaları işaretlemeleri istenir. Ayrıca ellerindeki biletlerin ikinci yarısına da bu defa yapılacak piyango çekilişinde kazandıkları taktirde tercih edecekleri hediyeleri yazıp, kutuya atmaları istenir. Böylece hem reklam filmlerinin iletişim güçleri hem de marka seçimindeki etkinlik dereceleri ölçülmektedir.

• **Fizyolojik Yöntemler :** Fizyolojik yöntemler kullanılarak; seçilen örnek grubun reklamlara gösterdiği fizyolojik tepkiler çeşitli araçlar yardımıyla öğrenilmeye çalışılmaktadır. Kullanılan araca göre değişik yöntemler sözkonusudur. (Tokol, 1985: 110)

1. Psikogalvanometre : Psikogalvanometre, avuçtaki çok az miktardaki terlemenin deride oluşturacağı elektriksel direnci ölçerek, uyarılma sırasında oluşan değişiklikleri belirlemektedir. İyi bir reklamın duygusal tepki oluşturacağı varsayılmaktadır. Ter bezleri çalıştığında, kişideki duygusal değişimleri ölçen elektronik aygıtın belirlediği uyarılmanın, reklamın başarısını gösterdiği kabul edilmektedir. Bu yöntem gözleme dayanan bir ölçme tekniği olduğu için objektiftir.

2. Tachistoscope : İzleyicilere, laboratuvar ortamında ortamında belirli aralıklarla reklam filmleri izletilmektedir. İzletilen reklamlar saniyenin 1/100'i kadar bir süreden başlamakta ve süre, izleyiciler reklam başlığını ve içeriğini tanıyana kadar uzatılmaktadır. Burada amaç; izleyicilerin reklamda yer alan öğeleri ne kadar sürede tanıyabildiklerini ölçmektedir.

3. Göz Kamerası : Bu yöntemde, test edilen kişinin reklam metni üzerindeki göz hareketleri, göz kamerasıyla izlenmektedir. Böylece reklamda okuyucunun ilgisini çeken ve çekmeyen bölümler saptanmaktadır.

3.1.7.3.b. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçme Yöntemleri

Reklamlar yayınlandıktan sonra etkilerini ölçmek amacıyla kullanılan üç yöntem bulunmaktadır. Bunlar; tanıma, hatırlama ve satış yöntemleridir.

- **Tanıma Yöntemi :** Tanıma yöntemi; reklamı görenlerin sayısını ve bunların reklamı ne kadar okuduklarını belirlemek amacıyla uygulanmaktadır. Tanıma yöntemi; reklam yayınlandıktan sonra, reklamın yarattığı etkileri ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Tanıma yönteminde; cevaplayıcıya okuduğu bir yayında yayınlanmış olan bir reklam gösterilip, bu reklamı daha önce görüp görmediği sorulmaktadır. Eğer gördüğü belirlenirse, cevaplayıcının reklamı ne derece okuduğunu belirleyecek sorularla mülakat sürdürülmektedir. Cevaplayıcıdan, reklamın görülüp görülmediği, görüldü ise; nerelerinin ne derece okunduğuna ilişkin alınan cevaplara dayanarak elde edilen sonuçlar her reklam için üç grupta toplanmaktadır. Böylece her reklamın okunma derecesi üç düzeyde belirlenmektedir. (Devrez, 1979: 29-33)

1- Reklamı daha önce görenler

2- Reklamı, ürün ya da reklamı yapan işletmenin adını bilmeye yetecek kadar gören ve okuyanlar

3 Reklamda yer alan yazılı bölümlerin yarısını ya da daha fazlasını okuyanlar.

Reklamın okunma derecesini üç grup halinde belirten sonuçlar; reklamın ne derece okunup görüldüğünü, okunma ve görülme derecelerinin diğer reklamlar karşısındaki durumunu ve görülme ve okunma dereceleri yüksek reklamları hazırlamak için gerekli özellikleri sağlamaktadırlar.

- **Hatırlama Yöntemi** : Bu yöntemde; reklam yayımlandıktan sonra, hedef kitleyi temsil eden bir grubuna reklamla ilgili sorular sorulmaktadır. Alınan cevaplardan, cevaplayıcılardan reklamın içeriğini, reklamı yapılan ürün ya da işletme ile ilgili bilgileri hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyor ise; ne derece hatırladığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Hatırlama yöntemi; reklamın cevaplayıcının zihninde bıraktığı izlenimleri belirlemeye yöneliktir. Bu yöntem yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olarak iki ayrı şekilde uygulanmaktadır. (Devrez, 1979: 43-46)

1. Yardımlı Hatırlatma Yöntemi : Yardımlı hatırlatma yönteminde cevaplayıcılara görmüş oldukları bir reklamla ilgili sorular sorulmaktadır. Sorulan sorular genellikle, cevaplayıcının hatırlama çabalarını belirli bir reklama yöneltmekte ve hatırlanmasına yardım edecek biçimde hazırlanmaktadır. Örneğin; “A marka deterjan reklamını hatırlıyor musunuz?” veya “Son günlerde hangi marka deterjan reklamını gördünüz?”. Cevaplayıcıların hatırlama dereceleri, reklamın dikkat çekme gücünü belirlemektedir.

2. Yardımsız Hatırlatma Yöntemi : Bu yöntemde cevaplayıcılara herhangi bir reklam gösterilmemekte ve reklamla ilgili hiçbir ipucu da verilmemektedir. Örneğin; “Son zamanlarda izlediğiniz reklamlardan hangisi ilginizi çekti?” gibi bir soru sorulmaktadır. Ancak bu tür bir soru sorulduğunda verilebilecek cevaplar çok fazla olduğundan sınıflandırılmaları da güç olacaktır. Bu nedenle bu yöntemin kullanım alanı sınırlıdır.

- **Satış Yöntemi** : Satış yönteminde; reklamlar yayımlandıktan bir süre sonra yalnızca satışlardaki artış ölçülmektedir. Ancak satışlar yalnızca reklamın değil, ürünün kendisi, ambalajı, fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının da bir sonucu olmaktadır. Ayrıca, rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşullar, tüketici davranışları gibi birçok çevresel etken de satışlar üzerinde etkilidir. Bu nedenle reklamda yapılan bir değişikliğin satışlar üzerindeki etkisini tam olarak ölçmek zor olsa da, reklamların satış artırıcı etkisini belirlemeye yönelik birtakım yöntemler geliştirilmiştir. (Kocabaş, Elden, 1997: 144-145)

1. Geçmiş Satışların Ölçümü : Bu yöntemde satışların reklam yapılmadan önceki düzeyi ile reklam yapıldıktan sonraki düzeyi karşılaştırılmakta ve iyi sonuç vermeyen reklamların yerine yeni reklamlar denenmektedir.

2. Deneme Alanı ve Lokal Satışlar Yöntemi : Bu yöntemde; reklam kampanyası, herhangi bir reklam aracı kullanılarak bir veya birkaç pilot bölgede başlatılmaktadır. Diğer bölgelerde ise, herhangi bir satış çabasına girilmeden, ürün piyasaya sürülmektedir. Daha sonra reklamın yayınlandığı bölgelerdeki satışlarla, yayınlanmadığı bölgelerdeki satışlar karşılaştırılmaktadır. Bu yöntem uygulandığında, reklamın yayınlandığı bölgelerdeki satış artışlarının reklam etkisinden kaynaklandığı varsayılmaktadır.

3. Eşleştirilmiş Tüketici Örnekleri Yöntemi : Bu yöntemde yaş, eğitim, meslek ve diğer sosyo-ekonomik etkenler açısından eşleştirilmiş iki ya da daha fazla tüketici grubu seçilmekte ve bu gruplardan birine reklam gösterilmekte, diğerine ise gösterilmemektedir. Reklamı görenler ile görmeyenlerin ürünü satın alma eğilimleri karşılaştırılarak reklamın etkinliği ölçülmektedir.

3.1.7.4. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam etkinliğinin ölçülmesine ilişkin birçok yöntem geliştirilmiş olmasına rağmen bu ölçümlerde bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlükler; reklam kararlarının diğer işletme kararlarına göre daha karmaşık bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, üretim ve finansman gibi konuların daha çok teknik olmasına karşılık, reklam daha çok davranışsal öğeleri içermekte ve insanlarla uğraşmaktadır. Reklam etkinliğinin ölçülmesinde karşılaşılan güçlükler şunlardır: (Kurtuluş, 1989: 125-126)

1- Doğrusal Olmayan Etkiler : Reklam harcamalarındaki artış, satışlarda aynı oranda bir artış yaratmamaktadır. Satışlar reklam harcamalarının başlangıçtaki düşük seviyelerinde, yüksek seviyelere göre daha oransal olarak artma eğilimi göstermektedir.

2- Tesirsiz Etkiler : Reklam, asgari seviye olarak adlandırılan belli bir minimum süre yayınlanmadıkça tamamen tesirsiz olabilmektedir.

3- Zaman İçinde Yayılma Etkisi : Reklam harcamaları yapıldığı andan çok uzun vadede satışları etkilemektedir.

4- Çürüme Etkileri : Yeni reklamlar yapılmadığında, geçmişte yapılmış olan reklamların yarattığı etki zamanla yok olmaktadır.

5- Pazarlama Bileşeni Etkileri : Reklamların etkinliği fiyatlandırma, ürün, kalite, satış sonrası hizmet, dağıtım kanalları gibi diğer pazarlama bileşenlerine de bağlıdır.

6- Satışları Teşvik Planı Etkileri : Reklamların etkinliği; yüzyüze satış, satışları teşvik ve tanıtım gibi satışları artırma amacı güden diğer satışları teşvik araçlarına da bağlıdır.

7- Çevresel Etkiler : Reklamların etkinliğine; genel ekonomik durum, piyasa koşulları, tüketici davranışları, politik durum ve diğer çevresel koşullar da etki etmektedir.

8- Rekabete Ait Faktörler : Reklamların etkinliği, reklamların yayınladığı dönemde rakiplerin uyguladıkları plan ve programlar ile birbirlerinin plan ve programlarına yönelik tutumlarından da etkilenmektedir.

9- Kalite Etkileri : Reklamların etkinliği, reklam iletilisinin içeriği, kapsamı, sunuluşu ve seçilen reklam aracı tarafından da etkilenmektedir.

Bu konuda karşılaşılan bir başka güçlük de reklam etkinliğinin çıkmazıdır. Tüketicinin reklamı izlemesi ve ürünü satın alması arasında gelişen etmenlerin neler olduğu hakkında kesin, güvenilir bilgiler elde edilememektedir. Tüm bu saydığımız nedenlerden dolayı reklam etkinliğinin ölçülmesi oldukça zor bir iştir. Ancak, buna rağmen bu kadar önemli miktarlarda harcamalar yapılan reklamların sağladıklarının tam anlamıyla olmasa da imkanlar ölçüsünde en geçerli ve güvenilir bir biçimde öğrenilmesi gerekmektedir.

3.2. Örnek Reklam Çözümlemesi

3.2.1. Doğu Çay Reklam Kampanyası

Reklam, Karadeniz Bölgesi yerel giysileri içinde çay toplayan bir genç kızın yöresel aksanıyla söylediği çayla ilgili bir ezgiyle başlıyor. Karadeniz bölgesi Türkiye’de çayın yetiştirildiği tek bölgedir. Çay, bölge insanların en büyük geçim kaynağı ve çay toplama bireylerin bir arada olmalarını sağlayan sosyal bir olaydır.



Şekil 3.60 Doğuş Çay Tv Reklamından Görsel İki Fotoğraf

Oni buni karuşturma şuni onla karuşturma

Çay demleyeceksun diye

Yeter artuk karuşturma

İki yaprak bi tomurcuk iki yaprak bi tomurcuk

Has çay budur biz topladuk

İki yaprak bi tomurcuk iki yaprak bi tomurcuk

Çay budur nerde çaydanluk

Çay budur nerde çaydanluk

Kız: - En cüzel çay Doğuş Çay. En cüzel çay iki yaprak bir tomurcukda olur da. En cüzel çay Doğuş Çay.

Yönetmen: - Neslihan, en güzel çay Doğuş Çay diyeceksin.

Kız: - En cüzel çay Doğuş Çay diyerum da Sinan Abi.

Yönetmen: - Yavrum en güzel çay gü gü...

Kız: - Ben de en cüzel diyerum da.

Yönetmen: - Bana bir çay verin ya. (canı sıkılarak)

Çalı_anlar: - Sinan Abi'ye bir çay ver.

Yönetmen: - Doğuş Çay mı?

Çalı_anlar: - Evet evet Doğuş Çay.

Yönetmen: - Ohhh (Çayı yudumlar ve yüzünde bir rahatlama belirir ve kıza dönerek neşeyle) En cüzel Doğuş Çay diyeceksun da.

Kız: - Sen de aynısını dedin da 'En cüzel çay Doğuş Çay' dedin da ha ha ha

Yönetmen: - Ha ha. Ben sana ne diyorum da En cüzel çay Doğuş Çay diyorum da. Sen öyle mi diyordun da ha ha.

Kız: - En cüzel çay Doğuş Çay diyorum da.(Gülüşmeler)

3.2.1.1. Doğuş Çay: Dilsel Yapı

Tanıtilan ürünün çay olması doğal olarak Karadeniz bölgesiyle, insanıyla ve bölgesel ağız özelliği ile çay arasında yapısal bir ilişkilendirmenin yapılmasını olağanlaştırmaktadır. Karadeniz bölgesini simgeleyen coğrafi, kültürel ve dilsel göstergeler ürünün tanıtımı çerçevesinde işlevsel olarak kullanılmaktadır: çay bahçeleri, Karadeniz yerel giysili çay toplayan bir genç kız ve kemeçe eşliğinde söylenen Karadeniz ağzının karakteristik sesletim özelliklerini taşıyan bir ezgi: /g/ ses birimi yerine /c/ (cüzel), /u/ yerine /i/ (oni, buni, şuni), /ı/ yerine /u/ (karşurma, topladuk, çaydanluk), /o/ yerine /e/ (diyorum) ve tümce sonlarında pekiştirme ifadesi olarak kullanılan “da”.

Reklamın temel anlamı “En güzel çay Doğuş Çay” sloganı üzerine kuruludur. Güzel sözcüğündeki /g/ sesbiriminin yerini Karadeniz ağzında /c/ sesbirimi almıştır. Yönetmenin oyuncuyu ölçünlü ağız sesletimi konusundaki ikazına rağmen kızın kendi sesletim biçimiyle yönetmeninkinin aynı olduğu konusundaki ısrarı dilbilimsel açıdan dikkat çekicidir ve Halliday’in yerel dille ölçünlü dilin iletilimsel açıdan farksızlığını doğrulamaktadır:

Yönetmen: Neslihan, en güzel çay Doğuş Çay diyeceksin.

Kız: ‘En cüzel çay Doğuş Çay’ diyorum da Sinan Abi.

Yönetmen: Yavrum en güzel çay gü gü.

Kız: Ben de en cüzel diyorum da.

Halliday’in (1987: 185-186) bir dilin değişkenlerinin kendisinden sesbirimsel ve sözcük dilbilgisel açıdan farklılık gösterebileceğini, buna karşın anlamsal olarak genel olarak farklılık göstermeyeceğini görüşünü destekleyen bu dilsel tutumun ardında aksanlı dili, farklı ses, sözdizim, ve diğer yapısal özellikleriyle ölçünlü dilin değişkeni olarak eşzamanlı, eş değerli, melezleşmiş bir yapı olarak görme mantığı yer almaktadır. (Woolard, 1999: 16) Küresel toplumdilbilim bağlamında, yerel ağzın toplumdilsel anlamın ifade edilmesinde ve aktarılmasında aracı ve kaynak olabilecek eşzamanlı bir dilsel seçenek olarak değerlendirilebilir.

Yönetmenin kızın söylemini bir türlü düzeltmemesine canı sıkılarak çay istemesi, ve çayın Doğu Çay olup olmadığını sorgulaması çayla ilgili kodlanmış bir başka bir yan bildirimle karşılaşılacağına belirtisi olarak görülüyor. Çay içmesinin ardından kendisinin de kızın yerel ağızla konuşmasına benzer biçimde reklamın sloganını yinelemesi çayla yerel dilsellik arasında doğrudan organik bir bağın kurulmasını, sonuç olarak yerel dile belirtililik kazandırmış oluyor.

Yönetmen: (Çayı yudumlar ve yüzünde bir rahatlama belirir)

Ohhh

(Kıza dönerek) En cüzel Doğu Çay diyeceksun da.

Çayın lezzet ve tadı, bölgenin özgün ağızla örtüşen bir etkilenme yaratıyor. Böylece dilin maddi özelliği (ses özelliği) ile ürün arasında tüketim amaçlı kültürel, sembolik bir ilişki kurulmuştur. Küresel ekonomik sistem çerçevesinde yerel konuşma biçimi, Doğu Çay'ı anlatan bir üst söylem işlevine sahip bir tüketim ürününe dönüşerek belirtili bir konuma geliyor. Karadeniz ağzının ölçünlü Türkçe'nin yerini alması, ölçünsüz ve ölçünlü dil kullanımı arasında dilsel bir dengenin oluştuğu biçimde bir durum değerlendirilmesi olarak görülebileceği gibi, yerelin reklam aracılığıyla olağanlaşması olarak da görebiliriz.

Kız: Sen de aynısını dedin da. 'En cüzel çay Doğu Çay' dedin da ha ha ha.

Yönetmen: (gülerek) ha ha Ben sana ne diyerum da 'En cüzel çay Doğu Çay ' diyerum da. Sen öyle mi diyordun ha ha ha.

Kız: 'En cüzel çay Doğu Çay' diyerum da (Gülüşmeler)

Karadeniz ağzı, sesletim özellikleriyle sosyo coğrafik kimliğin ve bu bölgeyle ilgili tekdüze (stereotype) özelliklerin göstergesi durumundadır. Bununla birlikte reklamda Karadeniz ağzı, bölgesel kimliği imgeleyen bir gösterge olmaktan daha çok, ağzın materyal özelliklerinin (sesletim özelliklerinin) sembolik, imleyici bir kullanımı söz konusudur. Ve bu imleyici kullanım sembolik olanla ürün arasında bir iletişim bağının kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum sembolik olanın (Karadeniz ağzı), Doğu Çay'ın markalaşmasına kılavuzluk eden ve diğer çay ürünlerinden ayırt edici özelliklerine dikkat çekmeyi sağlayarak, nitelik kazandığı ve ürünleştirdiği bir toplumdilsel olgudur. Reklamda yerel ağız işlevsel olarak diğer reklam örneklerinde görüldüğü gibi tanıttığı ürünü kalitesi açısından betimleyici ve belirleyici bir işlev üslenmemekte, çayın kalitesine ilişkin çok genel bildirimler

vermektedir: has (iyi) ay iki yaprak ve bir tomurcuktan oluşur, Karadeniz bölgesinde yetiştirilir vs. Yerel ağzın sesletim özellikleri, ürünün nitel ayrıcalıklarına gönderme yapmaktan daha çok bölgesel gönderimler yapan sosyo coğrafik bir gösterge niteliğindedir. (Şen, 2008)

3.2.1.2. Sonuç

Doğuş ay Reklamında, Karadenizin giyim kuşam kültürü ile beraber reklamda Karadenizin yöresel konuşma dili kullanılmış. Karadenizde yetiştirildiği için önemli olan çay'ın reklamda da Karadenizde yetiştirilip toplanadığı vurgulanıyor. Reklamın geneline baktığımızda “ay” sözcüğünün marka adı ile devamlı vurgulanıp, ön plana çıkarıldığı görülüyor. Reklamda Karaedeniz; yöresel konuşma dili, giyim kuşamı, hareketleri, yapmacık değil doğal olduğu gibi iten samimi olması ile Karadeniz kültürünü anlatıyor.

Sonuç olarak; bir ürün ile ilgili bir reklam kampanyasında reklamı yapılacak ürün muhakkak kendi içinde kendi konusundaki kültürlerden etkilenmektedir. Her reklamın bir kültürü vardır.

4. REKLAMIN TOPLUMSAL ve KÜLTÜREL ETKİLERİ

4.1. Toplum

Toplum, sınırları belli bir doğal çevrede ortak amaçlar için biraraya gelen, birbiri ile kurulaşmış ilişki, işbirliği ve dayanışma içinde olan insanlardan oluşan kümelerdir. Belli bir toprak üzerinde yaşamak, ortak bir politik iradeye bağlı olmak ve kültürün ortaklığının olması ile karakteristiktir. Toplum içinde insanlar, ortak çıkarlar sağlamak için işbirliği yapan, tarihsel gelişme içinde, aynı toprak parçası üzerinde belirli bir üretim ilişkisinin belirli bir aşamasında, bir arada yaşayan gruba oluşturur. Toplum, içinde toplumsal ilişkilerin, toplumsal olayların meydana geldiği, toplumsal grupların, kurumların yer aldığı, nüfus ve yerleşim tarzının şekillendiği toplumsal varlıktır.

İnsanlık tarihi incelendiğinde, başlangıçtan günümüze insanların toplu yaşamı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Sosyal bir varlık olduğu için toplu yaşamı tercih eden insanoğlu, yaşamını diğer insanlarla ilişki içinde devam ettirmektedir. (Dönmez, 2003: 67) Yalnızca yakın çevre ile sınırlı olmayan bu ilişki günümüzde gelişen ulaşım teknolojileri sayesinde oldukça geniş boyutlara ulaşmıştır. İnsanların toplum olarak bir arada bulunmaları geçici, düzensiz kitleler biçiminde olmamaktadır. Toplum, doğa-insan ve insan-insan ilişkilerinin oluşturduğu bir süreci kapsamakta, bu süreç içerisinde birey toplumdaki soyutlanmadığı gibi toplum da bireyden soyutlanmamaktadır. (İçli, 2002: 32)

Birey toplumsal yaşamı oluştururken toplumsal yaşam da bireyi oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle birey ve toplum arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmakta, insanın sahip olduğu değerlerin tümü de bu etkileşim süreci içinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle her toplum bireylerin bir toplamı olduğu kadar, bireylerarası ilişkiler, bu ilişkileri biçimlendiren ve bu ilişkilerin biçimlendirdiği yapıyla varlığını devam ettirmektedir. (Örnek, 2006: 11)

Toplum, genellikle kendisini oluşturan insan ve doğa öğeleriyle tanımlanmaktadır. Çeşitli görüş açılarını yansıtan toplum tanımları;

Peter Berger'e göre toplum; elle tutulup gözle görülmeyen soyut bir kavramdır. Bununla birlikte bu olguyu gerçek yapan insanların birbirleriyle

kurdukları ilişkilerdir. (Özkalp, 1998: 7)

Toplumunu sosyo-kültürel bir olay olarak değerlendiren Sorokin'e göre toplum, belli anlam, değer ve kurallara sahip, belli bir çevrede bu anlam, değer ve kuralları birbirleriyle yaptıkları etkileşimlerde kullanan birey ve kurallardan oluşmaktadır. (Kongar, 2000: 41)

Ozankaya ise toplumu; öncelikle kendini korumak ve devam ettirebilme amacıyla pek çok çıkarı gerçekleştirilebilmek için işbirliği yapan insanlardan oluşan görece bir devamlılığı olan, belli bir coğrafi yeri ve ortak kültürü bulunan az ya da çok kurumlaşmış ilişkiler bütünü olarak tanımlamaktadır. (Ozankaya, 1976: 3)

Toplumunu sınıflararası bir etkileşim süreci olarak değerlendiren görüşe göre toplum; hukukun, adetlerin, geleneklerin gücü ile desteklenen, tarihsel gelişme içinde biçimlenen, belli bir üretim biçimini temel alan ve insanın ileriye yönelik gelişmesinde bir aşama olarak ortaya çıkan, görece olarak kararlı toplumsal bağlantılar ve insan grupları arasındaki ilişkiler sistemidir. (Kongar, 2000: 45)

4.1.1. Toplumun Özellikleri

Dönmezer'e göre toplumun özellikleri şu şekilde özetlemektedir: (Dönmezer, 1994: 7)

a. Her toplum belli bir toprağa bağlı insanlardan oluşmaktadır.

b. Toplumun üyeleri büyük oranda cinsel yolla çoğalma sonucu oluşmaktadır. Bununla birlikte, toplumların göçler ve katılmalar sonucu üye kazanmaları da söz konusudur. Ancak temel kaynak cinsel yolla çoğalma olmaktadır.

c. Toplumunu belirleyen asıl özellik, toplumun kendine özgü bir kültüre sahip olmasıdır. Burada kültür geniş anlamı ile kullanılmakta bir başka ifadeyle insanın toplum içinde, toplumun diğer üyeleri ile ilişkili durumdayken öğrendiği bilgiler, elde ettiği yetenekler ve insanın oluşturduğu tüm gerçekler anlamında kullanılmaktadır.

d. Her toplum bağımsız bir grup olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte herhangi bir toplum siyasal açıdan başka bir gruba bağlı olabilmekte, bu durum o toplumun sosyal grup olma özelliğini bozmamaktadır. Oysa bir grubun toplum olabilmesi için diğer bir toplumun sosyal ilişkiler açısından tamamlayıcı bir bölümünü oluşturmaması gerekmektedir.

e. Topluların başka özelliklerinden birisi de, toplum üyelerinin karşılıklı olarak birbirlerinin varlığını bilmeleri, bunun bilincini taşımalarıdır.

Yapısal fonksiyonel modeli savunan T. Parsons ve R.K. Merton ise, toplumsal yapıyı “sosyo-kültürel bir sistem” olarak ele almaktadırlar. Toplumsal sistemin parçaları arasındaki bütünlüğü savunan bu görüş, toplumsal etkileşimlerden başlamak üzere sosyal ilişkiler, rol ve statüler, toplumsal süreçler aracılığıyla yaratılan olgular ve kurumlar, kültür normları ve değer sistemleri fonksiyonel olarak bir bütün oluşturmaktadır. (Aslantürk ve Amman, 2000: 252) Merton, bireyi saran çevrenin toplumsal yapı ve kültürel yapı olmak üzere ikili bir özellik taşıdığını savunmaktadır. Toplumsal yapı, toplumsal yaşamda somut olarak izlenebilen toplumsal ilişkiler ve toplumsal kurumların nasıl işlediği ile ilgilidir. Kültürel yapı ise, belli bir grup ya da toplumda üyelerin ortak davranışlarını düzenleyen değer yargıları, normlar ve inançlardan oluşmaktadır. (Erkal, 1982: 84) Gerçekte birbirinden ayrılması olanaklı olmayan toplumsal yapı ve kültürel yapı bir başka ifadeyle insan ilişkileri ile toplumsal değerler, kurallar ve anlamlar sosyo-kültürel yapıyı oluşturmaktadır. (Kongar, 2000: 35)

4.2. Kültür

Kültürün, Tylor’un ilk bilimsel anlamda tanımladığı 1800’lü yılların sonundan günümüze kadar, pek çok tanımı yapılmıştır. Ancak genel anlamda kültür; genetik değildir, öğrenilerek aktarılır ve kültürü etkileyen pekçok toplumsal etken bulunmaktadır. Bu nedenle de kültür ile ilgili tek bir tanımlama yapmak olanaksızdır. Jean Paul Sartre’nin dediği gibi kültür, içerisinde yer alan bireylerin kişilik yapılarını etkilemekte, şekillendirmektedir. Bu nedenle, bir ABD’li ile bir Alman ya da Japon arasında belirgin kişilik farklarına rastlanılmaktadır. “Jean Paul Sartre için kültür ‘ben’in yaratıcısıdır. İnsan orada yansır, kendini orada tanır; imgesini, yalnızca bu ilk çağdan kalma aynada yakalayabilir.” (Sartre J.Paul, 104) Bu noktadan da hareket edildiğinde olayları ve olguları birbirinden çok farklı algılayan ve yorumlayan insan grupları ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanların içinde buldukları kültür, bireyleri o kadar etkilemektedir ki renkler bile farklı anlamlar kazanabilmektedir. “Kültür (ya da bir kültür) her iki kullanımda da aynı şeyleri hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir.” (Seçkin ve Yolsal, 1998: 121)

Kültürün bir diğer özelliği de insan ile varolan bir olgu olmasıdır. Öğrenme ve başkalarına öğretme, aktarma yoluyla yayma eylemlerine dayandığı için sadece toplumlarda varolabilmektedir. Kültürü araç gereçler kadar insanın kendisi de etkilenmektedir. İnsanın beslenme biçimi, bedeninin yapısı, kültürün gelişmesinde oldukça fazla önem taşımaktadır. “İnsan bedeninin kılsız oluşu, onu bir çatı altında yaşamaya ve arkasına elbise giymeye mecbur kılmıştır. Bu mecburiyetten de genel adap kuralları türetilmiştir.” (Dönmezer, 121)

4.2.1. Kültürün Özellikleri

Çeşitli yazarların ve bilim adamlarının görüşleri sonucunda kültürün oluşabilmesi için ;

- a. Öğrenme yoluyla aktarılması ve birikimli olması.
- b. Dinamik bir özelliğe sahip olması, zamana ve iç-dış koşullara göre değişim göstermesi.
- c. Toplumun genel bir yapısını yansıtması ve bireylerin kişiliklerini etkilemesi
- d. Başka toplumlara etkilemesi ve başka toplumlardan etkilenmesi
- e. İnsanoğlu tarafından üretilmesi
- f. Teknolojik gelişmelerin toplumu değişime uğratması gibi olguların olması gerekmektedir.

“ Kültür, ihtiyaçlar, sosyal sistemler, kötü ve barışçı değerler gibi doğrudan görünemeyen ve dokunulamayan duyguların doğrudan yaşandığı bir ‘şey’ değildir. Bunlar, toplumun içinde yapılan düşüncelerdir. Kültür, sınırlı bir çevrede belirli bir grup için kolayca ve basit yollarla tanımlanarak varolmaz. Ve besbelli bir toplum zihinsel karakteristikleri ve kişilikleriyle bütünüyle tek biçimli bireylerden oluşmaktadır. ” (Hoecklin, 1995: 24)

Lisa Hoecklin, kültürün özelliklerini dört ana başlık altında toplanmakta, bir kültürde bu dört ana başlığın mutlaka bulunduğunu söylemektedir.

1. Anlamların paylaşım sistemidir. Kültür, bir grup insanın neye önem verdiğini dikkat ettirmektedir. Dünyanın nasıl algılandığına, bireyin nasıl yaşandığına ve yaşamın kendisini nasıl düzenlediğine rehberlik etmektedir. Gruba ait olan bireylerin aynı şeyleri aynı biçimde görmesi olanaklı kılınmaktadır ve bu da onları birarada tutmaktadır. Etkili, kalıcı ve anlamlı bir etkileşimin oluşması için insanlar anlamlar sistemini paylaşmalıdır.

2. Görecelidir. Kültürel kesinlik yoktur. Farklı kültürlerdeki insanlar dünyayı farklı algılamakta, farklı yöntemlerle bir şeyleri yapmaktadır ve bir grubun diğerlerinden üstün ya da aşağı olduğunu düşündürecek hiçbir standart da yoktur. Her ulus kültür değerine göre dünyayı algılamak ve işleri yapmak açısından göreceli, farklıdır.

3.Öğrenilebilir. Kültür sosyal yapıyla oluşur, genetik yapıyla değil.

4. Gruplarla ilgilidir. Kültür paylaşılan değerler ve anlamlarla ilgili ortaklaşa bir fenomendir. (Hoecklin, 1995: 24-25)

Canlılar bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevrelerinden kültürü edinmeye başlar. Örneğin, Türk kültüründe anne ve babanın çocuklara, büyüklerin ellerini öpmeyi göstermeleri bilinçli bir öğrenme biçimidir. Ayrıca bilinçsiz bir biçimde de kültür aktarılmaktadır. Hayvanların topluluk içerisindekileri gözlemleyerek avlanmayı öğrenmeleri bilinçsiz öğrenme biçimlerindedir. “Kültür, kendini ileriye katılım yolu ile değil, büsbütün başka bir yol ile tamamıyla tinsel olan bir yol ile ulaştırır. Burada sürekliliği kuran gelenektir, tration’dur. Traction sözü latince tradere kökünden gelir, devretmek, aktarmak demektir. (Bozkurt Güvenç, 1985: 67)

Kültür’ün bir diğer önemli özelliği de, sembolik olmasıdır. Antropolog Leslie White, kültürü sembollere dayandırarak şöyle tanımlamaktadır. Kültür; sembollemeye dayanmaktadır. Kültür araçlar, aletler, giysiler, süs eşyaları, gelenekler, kurumlar, inançlar, ritüeller, oyunlar sanat, dil vb. unsurlardan oluşmaktadır. (Kottak, 36) Sembollerin neyi sembolize ettiği çok belirgin değildir. İnsanlar bazı öğeleri anlamlandırarak sembolleştirmişlerdir. Semboller, genellikle dilbilimseldir. Bu arada marka amblemleri ve logoları da görsel sembollerdir.

Kültür ilerlediğinde ya da geliştiğinde o ortamdaki doğayı ele geçirmektedir. Philip Kottak buna çok güzel bir örnek vermiştir.

Yaz kampına akşamüstü saat beşte vardım. Sıcaklamıştım ve gölde yüzmek istedim. Ancak kamp kurallarını okudum ve beşten sonra gölde yüzmeye izin verilmediğini öğrendim. Kültür, doğanın bir parçası olan gölü ele geçirmişti. Doğal göl saat beşte kapanmaz ancak kültürel göller kapanır. İnsanlar yemek yemek zorundadır ama kültür ne, ne zaman ve nasıl yiyeceğimizi öğretir. (Kottak, 37)

Her kültürün doğa ile ilişkisi daha farklıdır. Bu kültürlerin gelişmişlik derecesi ve doğayı algılayışları ile yakından ilintilidir. Kültürün doğa ile ilişkisi doğa üzerinde üstünlük, doğayla uyum ve doğaya boyun eğme olarak üçe ayrılmaktadır. “Batı dünyasında insanlık ve doğa ilişkisine farklı bakılmaktadır. Kuzey Amerika

ilişkisinde doğa kontrol edilmeli ve doğanın üstesinden gelinmelidir; doğa ve fiziksel çevre insanlığın kolaylığı için kontrol edilmelidir. Amerikan kültüründe genel anlamda kişinin sorumluluğu önüne çıkan engellerin üzerinden gelmektedir. (De Mooji, 71)

Japonya gibi bazı kültürlerde doğa ile uyumlu yaşamak önemlidir. Ama bazı Afrika ülkelerinde de doğaya karşı konulmaz ve doğa her şeyin üstündedir inancı vardır. “Afrika gibi diğer ülkelerde insanların doğa tarafından egemen alındığına inanılmaktadır ve doğaüstü kuvvetler dinde çok önemli bir yol oynamaktadır. Bu doğaya boyun eğme inancı, doğayı kontrol etmek için hiçbir şeyin yapılamayacağı inancını içermektedir.” (Kottak, 37)

Sosyal bilimciler inceleme alanlarına göre kültürü farklı biçimlerde sınıflandırmaktadır. Bunlar;

1. Toplumbilim Açısından:

- **Maddi Kültür :** İnsanın tabiata karşı yaptığı her şey oluşturmaktadır.
- **Manevi Kültür :** Toplumların örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç ve ideolojileri oluşturmaktadır.

2. Yaygınlık Açısından:

• **Genel Kültür :** Her toplumun sahip olduğu ve sadece kendine has olan özellikleri içermektedir. Belli bir toplumun paylaştığı ve benimsediği değerleri, inançları, davranış tarzları, yaptırım biçimleri, örf, adet, gelenek, görenekleri o toplumun genel kültürünü oluşturur.

• **Alt Kültür :** Toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan fakat bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsamaktadır. (Kotak, 43)

3. Uyumsuzluk Açısından:

• **Gerçek Kültür :** toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulaması ya da bulunuş şeklidir.

• **İdeal Kültür :** toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca kurallarda geçerli olmasıdır.

4. Öğrenme Açısından:

• **Postfiguratif Kültür:** yaşlıların gençlerden öğrendiği kültür biçimidir. Yaşlıların, gençlerin yarattığı kültürel değerleri benimsemesi yani yeni ve eski kültürün birleşmesidir.

- **Konfiguratif Kültür:** toplu yaşamda insanların birlikte olmaları sonucu öğrenilen bir kültür biçimidir. Bu kültür biçiminde temel nokta, yaşlıların yeni nesil için örnek davranış modelleri oluşturmalarıdır.

- **Prefiguratif Kültür:** biçimi sonradan öğrenilen kültürdür. Yani insanların atalarından öğrendiği kültürdür. Toplum üyeleri bu kültürü genellikle yavaş yavaş öğrenmektedir. Daha çok ilkel toplumlarda geçerli olan bir kültürdür.

Kültür katmanlarının her biri bireyin olası davranışında etkili olmaktadır.

Bir ayrıma göre kültürün katmanları şunlardır: (Öztürk, 2006: 141-143)

- **Dış Katman : Sarih Ürünler :** Bir kişinin yeni bir kültürdeki ilk deneyimi soyut şeylerden çok daha somut faktörler olur. Bu düzey sarih kültürü oluşturmaktadır. Sarih kültür; gıda, binalar, evler, abideler, tarım, depolar, pazarlar, moda ve sanat gibi gözlenebilir gerçeklikten oluşmaktadır. Bunlar kültürün daha derin bir katmanının simgeleridir.

- **Orta Katman : Normlar ve Değerler :** Normlar, bir grubun neyin “doğru” neyin “yanlış” olduğuna ilişkin ortak anlayışıdır. Normlar, yazılı yasalar gibi biçimsel bir düzeyde gelişebileceği gibi, sosyal kontrol gibi biçimsel olmayan bir düzeyde de gelişebilmektedir. Buna karşılık değerler “iyi ile kötü”nün tanımını belirler ve o nedenle grubun paylaştığı ideallerle daha yakından bağlantılıdır.

Normlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bize “normal olarak davranmamız gereken tarz” konusunda bir his verirken, değerler kişiye “davranmak istediğimiz ya da davranmayı arzu ettiğimiz tarz” konusunda bir his vermektedir. Değerler mevcut seçenekler arasından bir tercih yapmada bir ölçüt sunmaktadır. Değer, bir birey ya da grubun arzu edilebilir olana ilişkin anlayışıdır.

Bazı Japonlar insanları selamlamaktan hoşlandıkları için eğildiklerini söyleyebilmektedir; bu bir değerdir. Diğerleri bunun nedenini bilmediklerini, sadece başkaları yaptığı için kendilerinin de yaptığını söyleyebilmektedir. Bu durumda söz konusu olan bir normdur. Bir grubun kültürel geleneğinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için paylaşılan anlamlara sahip istikrarlı ve belirgin norm ve değerler gereklidir.

- **Çekirdek : Var Olmaya İlişkin Varsayımlar :** Kültürler arasındaki temel değer farklılıklarına ilişkin soruyu yanıtlayabilmek için insan varlığının çekirdeğine geri dönmek gerekmektedir. İnsanların ulaşmaya çalıştığı en temel değer var olmakla ilgilidir. Tarihsel olarak olduğu gibi şu anda da uygarlıklar doğayla günü birlik mücadele içindedir. Hollandalılar yükselen sularla; İsviçreliiler dağlar ve

çığlarla; Orta Amerikalılar ve Afrikalılar kuraklıkla ve Sibiryalılar acı soğukla mücadele etmektedir. Her biri mevcut kaynak koşullarında kendi çevresiyle en etkin şekilde başa çıkmanın yollarını bulmak üzere kendisini örgütlemiştir. Bu tür sürekli problemler sonunda otomatik olarak çözülür hale gelmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, “Kültür” sözcüğü kökeninde “toprağı işlemek” anlamına gelmektedir. Bu insanların doğaya tepki gösterme tarzıdır. Günlük hayatın problemleri giderek öylesi aşikâr tarzlarda çözülür ki, çözümler bilinçlerden kaybolmaktadır. Çözümler bilincimizden uzaklaşmakta ve mutlak varsayımlar sistemimizin birer parçası haline gelmektedir.

Kültür doğadan başka bir şey değildir. Özetle, bu değişkenlerden yola çıkarak dört çeşit kültür kavramı oluşturulabilmektedir: (Yıldırım, 2003)

• **Bireysel kültür** : Esasında bireysel kültür, bir yakıştırma, sıfattır. Yani bir bireye, içinde bulunduğu toplumun üyelerince, karşılaştırma yöntemiyle yakıştıran bir kimliktir, o bireyin içinde bulunduğu, yaşamını sürdürdüğü toplumun niteliğiyle birlikte bir anlam taşımaktadır.

• **Yöresel (bölgesel) kültür** : Ulusal kültürün tabanını oluşturur.

• **Ulusal kültür** : Bir toplumda yemek, giyinmek, barınmak, eğlenmek gibi gereksinmelerin elde edilmesinde kullanılan bilgi, inanç, teknik, davranış duyuş ve ifade biçimlerini içeren ve toplumun yapısını oluşturan kültüre, ulusal kültür denilmektedir.

• **Evrensel kültür** : Bilim, teknik, felsefe, ve din gibi kültür öğelerini içeren ve bir topluma özgü olmayan, genel geçerlikli kültüre ‘evrensel kültür’ denir.

“Evrensel kültür” bir çağa ve bir tarihsel döneme dünya ölçüsünde hâkim olan, diğer kültürlerle baskın çıkan herhangi bir “çoğul kültür”dür. Örneğin, bugün için bu anlamda “evrensel” olan kültür, Batı kültürüdür. Fakat bu, Batı kültürünün hala yaşayan diğer kültürlerden "üstün" ve "iyi" olduğu anlamına gelmemekte; sadece varolan diğer kültürlerle baskın çıktığı ve dünya ölçüsünde yaygınlaştığı anlamına gelmektedir. Her kültürün mâhiyeti gereği tarihsel olması, o kültürün belli bir zaman kesiti içinde varlığını sürdürdüğü, yani yerini her an bir başka kültüre (o başka kültüre kendinden pek çok şeyleri taşımış olsa da) terk edebileceği anlamına gelmektedir. “Evrensel kültür” teriminin kendisi, aydınlanmacı Batı kültürünün bir kültürel mirası olarak terminolojiye girmiştir. Bu yüzden, bu kültüre özgü ideal ve ölçütlerle sınırlı bir anlam içeriğine sahip olmak gibi bir tek yanlılığı ve kısırtıcı bir işlevi vardır. Yine bu yüzden, “evrensel kültür”ü, tarihsel perspektif altında

bakıldığında, herhangi bir “baskın ve hakim kültür” olarak anlamak uygun olmaktadır.

Her hangi bir halk topluluğunu, millet yapan kültürel değerleridir. Kültür; tarihi süreç içerisinde oluşur, milletler yaşadıkça o da yaşamaktadır. Dededen, atadan gelen kültürel değerler, yaşayan insanların duygu, düşünce ve yaşantılarıyla şekillenmekte, zaman içerisinde gelişerek bazen de değişerek devam etmektedir. Kültür değerleri hiçbir zaman statik kalmazlar devamlı değişim halindedirler. Bu değişim çok hızlı değil, yıllar, bazen de yüzyıllar süreci içinde olmaktadır.

4.3. Toplumsal - Kültürel Faktörler ve Reklama Etkileri

Reklam mı kültürü yansıtır, yoksa bir kültür mü yaratır tartışması, geçmişte olduğu kadar günümüzde de en çok tartışılan konular arasındadır. Bu tartışmaların doğruluğu olaya nasıl bakıldığı ile yakından ilgilidir. Bir bakış açısıyla eğer belirli bir ürün kategorisini tüketmek için gerekli kültürel alt yapı yoksa reklam kültür yaratmaktadır.

Reklamın içinde bulunduğu kültürü yansıtması da tartışmanın diğer boyutudur. Reklam, başarılı olmak için tüketicinin kalbini fethetmek, onlarla duygusal bir bağ kurmak zorundadır. Bunu da onlar gibi düşünerek ve onlar gibi davranarak elde edebilir. Tüketicinin bakış açısını yakalamak için de, doğduğu günden bugüne onu yoğuran kültürel değerleri anlamak ve üretilen reklamlarda bu değerleri kullanmak zorundadırlar. Yerel üretilen reklamlar zaten, o toplumda yaşayan, o kültürü soluyan reklamcılar tarafından üretildiğinden, reklamlardaki kültürel yansıma doğal akışı içerisinde ortaya çıkmaktadır. Kültürel değerler; yabancı pazarlardaki reklam çalışmalarında, önemli bir sorun olarak reklamcılarının karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle farklı bir pazarda reklam çalışmalarına başlandığında, o kültürün en ince detayına kadar çalışılması, toplum ve toplumda yaşayan insanlar üzerinden çeşitli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Kültürel duyarsızlık olduğunda ya da uluslararası iletişimde etnosantrizim ön plana çıktığında bir pazarda başarı kazanmış bir kampanya, bir diğerinde başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. “Kültürlerarasındaki reklam farklılıkları önceden bilinirse, reklam verenin işi büyük ölçüde hafifleyecektir.” (Miller and Gelb, 1996: 25)

Bireylerin toplumsallaşmasını etkileyen faktörleri incelediğimizde; birincil ve ikincil grupların etken faktör oluşturduğunu görürüz. Az sayıda üyelerden oluşan,

yakın ilişkide bulunan grupların tümü birincil gruplardır. Bunun dışında genellikle ortak amaç veya değerlerin bir araya getirildiği çok daha fazla üyelerden oluşan ve ilişkilerin resmileştirildiği gruplarda ikincil gruplardır. Buradan hareketle, aile, yakın arkadaşlar birincil grupları oluştururken, ikincil grupları ise; iş arkadaşları, sosyal kulüpler gibi benzeri faktörler teşkil etmektedirler. (Turan, 1994: 28) Bireylerin toplumsallaşmasını etkileyen temel faktörler; Aile Ortamı, Okul Ortamı, Arkadaşlık Çevresi'dir. Bu temel faktörlerin yansısı dil ve iletişim, değerler ve tutumlar, din, eğitim, görsel ve işitsel unsur (estetik), coğrafya (fiziki çevre), politakalar, ekonomi, psikoloji, medya, maddi kültür ve teknoloji, kanuni özellikler ve sosyal kurumlar reklamı en çok etkileyen toplumsal kültürel değerlerdir. Bu bölümde reklamı etkileyen bakış açısı ile bu değerler açıklanacaktır.

4.3.1. Aile Ortamı

İnsan toplumsal bir canlıdır. Toplumu oluşturan en küçük birim ise, ailedir. Aile, toplumsallaşmanın birincil derecede önemli bir kurumudur. Çocuğun ilişki kurduğu ilk birim ve toplumsallaşma aracı olarak aile, yalnızca bireye genel kültür parçalarını aktarmakla kalmaz, aynı zamanda toplum içinde kendi toplumsal konumlarına birinci derecede bağlı olan özel parçaları da aktarır. (Elkin, 1995: 66)

Ailenin, bireyin toplumsallaşmasında etkili olmasının iki nedeni vardır. Birincisi; çocuğun öğrenmeye en fazla açık olduğu ilk yıllarda ailenin onu yönlendirecek tek bilgi kaynağı olması, ikincisi ise; anne baba ve çocuklar arasındaki derin duygusal ilişkinin yarattığı güven ortamıdır. Bu güven ortamı oldukça önemli bir etkendir.

Çocukla doğrudan ilişkilerde anne, baba davranış kazandırırken çocuğu cezalandırır yada ödüllendirir. Önceleri büyüklerin isteği doğrultusunda davranmaya zorlanan çocuk, zaman geçtikçe benliği gelişir ve kendi davranışlarını değerlendirme becerisi kazanır.

Çocuk kendi benliğinin bilincine vardıkça ailesinin etkisinden bağımsızlaşmaya yönelir. Böylece birey gelişimi içerisinde geçmişe göre farklılaşır. Birçok yönden aile; toplumsal birim olarak görülmesine karşın çoğu yönlerden de onun karmaşık etkileşim kalıplarından oluşan bir yapı olarak düşünülmesi gerekir. Aile içinde her üyeden farklı davranış biçimleri beklenir. Her üye ayrı konuma sahiptir. Dolayısıyla toplumsallaşma yönünden ailedeki her bireyin ayrı rolü ve ayrı

bir katılım derecesi vardır. Çocuk, duygularını, değerlerini ve konumsal beklentilerini tüm üyelerin deneyimlerinden faydalanarak yerine getirir. (Elkin, 1995: 74)

Toplumsallaşma sürecinde ailenin çocuklara karşı tavrıda önemlidir. Normal bir aile içi disiplinin önemli kısmının çocuklar tarafındanda benimsendiği görülmektedir. Çok gevşek bir disiplinle ve bağımsız büyütülen çocuklarda etkilenme oranı büyük ölçüde düşmektedir. Aşırı disiplin ve baskı altında yetişen çocuklar ise; büyüklerinin yaklaşımlarından ancak çok azını kabullenmektedir. (Turan, 1994: 29)

Geleneksel aile, çağdaşlaşmanın etkili olmadığı bölgelerde ve zamanlarda son derece etkili olmaktadır. Fakat çağdaşlaşmanın ağır ilerlediği toplumlarda bu amaca ve işlevlere göre etkisini yitirmektedir. (Alkan ve Erbil, 1980: 53) Bu süreç içinde aileye toplumsallaşma açısından en etkili rekabet okul ile meydana gelmektedir.

4.3.2. Okul Ortamı

Birey aile dışında otoriteyle ilk kez okulda karşılaşır. Birçok araştırma okulun toplumsal davranışları, bilgi ve inançları vermede en önemli rolü oynadığını göstermektedir. Bunun için toplumsallaşmanın birincil gruplarından bir diğer önemli kurumu okuldur.

Okul; bireye belirli hak ve görevler verilmekte, üst sınıflara geçtikçe ise; hak ve görevleri değişmekte daha karmaşık etkilerle karşılaşmaktadır.

Okul da tıpkı aile gibi yetişkinler tarafından yönetilen bir kurum olarak tanımlanabilir. Ancak, aileden farklı olarak roller belirli kurallara bağlıdır. Çocuk her yıl başka bir sınıfa devam ettiğinde öğretmenleriyle yakın kişisel ilişkiler kuramamaktadır. Okulun toplumsallaştırıcı işlevi, bireyi eğitmektedir. Bu kültürel bilgi ve becerileri ona aktarması biçiminde olur. Daha az belirgin olmakla birlikte diğer bazı işlevleride bulunmaktadır. Okulda bireye değişik davranış biçimlerinin ve bilgi kaynaklarının sunulması onu duygusal yönden, kısmende olsa ailesinden bağımsızlaştırmaktadır. Okul aynı zamanda biçimlendirme ve eleme aracıdır. Bireyin kötü davranışları iyiye yöneltirken bir yandan da olumlu davranışlara özendirilir. Okul toplumda yerleşmiş olan geçerli değerleri daha da güçlendirmekte, kişiyi bozucu, yanıltıcı, fikirlerin temsilcisi olmaktan uzaklaştırmaktadır. (Elkin, 1995: 83)

Öğrencilerle yüz yüze yakın ilişkilerden dolayı öğretmenler eğitim sistemi içerisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda öğretmeni de toplumsallaştırma aracı olarak görebiliriz. Özellikle okulun ilk yıllarında çocuk, zamanın çoğunu sağlığıyla, çalışmalarıyla, öteki ruhsal ve toplumsal yönleriyle ilgilenen öğretmeniyle geçirir. Bundan dolayıdır ki öğretmenler çoğu zaman çocuk için örnek tip olarak seçilirler.

Toplumsallaşmada etkin rol oynayan öğretmen kadar ders kitaplarının da etkisi son derece önemlidir. Çünkü, derslerde kullanılan araç, ders kitaplarıdır. Eğitim genel bir sisteme dayanır. Esas olan bu sistemin neleri hedeflediğidir. Bu hedefe varmada toplumsallaştırıcı rol oynayan okul, öğretmen ve ders kitapları bu sistemin araçlarıdır.

4.3.3. Arkadaş Çevresi

Arkadaşlık kümelerindeki ilişkiler birincil grup ilişkilerden olup aile ve okuldan farklıdır. Arkadaş kümelerinde bireyler genelde aynı yaş ortalamasına ve aynı konuma sahiptirler ve bireyler küme içinde aynı konumda bulunmaktadır.

Arkadaş kümeleri özel ilgiler çerçevesinde kurulur. Birey bu ilişkiyi bilerek ve isteyerek sürdürür. Arkadaş kümeleri; yetersiz, uzun dönemde toplumsallaştırıcı etkisi olmayan, amaçsız, sorunsuz ve raslantısal kümeler olarak görülür. Fakat bu ifadeler oldukça yalnıştır.

Birey çeşitli konumlarda çeşitli arkadaşlık gruplarının üyesi olabilir. Okul arkadaşlığı, iş arkadaşlığı ve asker arkadaşlığı gibi. Böyle oluncada birey üyesi bulunduğu her kümenin beklenti ve tutumlarına uygun davranışlar kazanır. Önceden varolan bir arkadaşlık kümesine katılan birey, o kümenin kalıpları, kuralları, değerleri içinde toplumsallaşır. Eski üyeler yeni üyenin uyumuna yardım ederler. Kümede gerektiğinde yeni kurallar biçimler kalıplar geliştirilir. (Elkin, 1995: 88)

Arkadaşlık kümesi bireyin toplumsallaşmasında öteki bazı araçların kolayca yapamadığı belirgin birtakım işlevlere sahiptir. Bu işlevleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Arkadaş kümesi bireyle ilgili tipleri hakça sunar. Oysa yerleşik kurumlarda, partilerde ve kümelerde yetkilerin ve güçlerin farklılığı, yönetme farklılığı üyelerin bir kısmını kenara itebilmektedir.

- Kurumlar, genel olarak kültürel yaşamın komuta düzenini ve kalıplaşmış değerlerini temsil eder. Ayrıca bunlar, yasaklanmış konuların

öğrenilmesini de engeller. Toplumumuzda cinsel eğitim bu durumdadır. Arkadaş kümeleri içinde cinsel eğitim aileninkinden çok daha yaygındır.

- Toplumlar hızlı bir değişim içinde bulunması durumunda yetke birimleri bireye yeni durumlar hakkında bilgi vermek için yeterli olmayabilir. Bu durumda iş kısmende olsa, arkadaş kümelerine düşmektedir.

- Arkadaş kümeleri bireyin toplumsal durumunun, ufkunun genişlemesine ve onun daha karmaşık bir kişilik kazanmasına da katkıda bulunurlar. Bu da kümelerde yeni uyumların, yeni simgelerin denenmesine böylece üyelerin de, farklı ilgilerin ve duyguların uyandırılmasıyla gerçekleşmektedir.

- Son olarak birey kümesi içinde ailede ve öteki birimlerde olduğundan çok daha özgür olabilmektedir. (Elkin, 1995: 91)

Arkadaş kümelerinde toplumsallaşma üyeler arası etkileşim içinde gerçekleşir. Kümeye yeni giren üyelere eşit biçimde ilgi sevgi, yakınlık gösterilir. Yine üyelerin, kümenin öteki üyeleriyle uyumlu bir duruma gelmeleri için onlara uygun biçimde davranılır, olumlu davranışları övgü, sevgi ve beğeniyle ödüllendirilir. Ayrıca kümede yeni üyelerin uyumunun kolaylaştırılması için, yeni birtakım göstergelere ve değerlere yer verilir. Üyenin ters davranışları da onun kümeden dışlanmasına ya da kümedeki diğer üyelerin karşı tavırlarına yol açabilir. Öte yandan diğer toplumsallaşma kurumlarında olduğu gibi arkadaş kümelerinde de birey kendisini nesnel bir açıdan değerlendirir; ona göre kümenin ölçülerini, kurallarını benimser. Üyelik boyunca da ölçüler öteki üyelerin dayanışma ve katkılarıyla daha da güçlenir. (Elkin, 1995: 95)

4.3.4. Dil ve İletişim

Dil, yaşanılan yerin kültürünü yansıtan ve o yerin kültürü ile ilgili net bilgiler veren kültürel öğedir. Dil yaşayan bir olgudur ve kendi içerisinde değişime uğrar. Konuşulan dilin bireyler üzerinde ve bireylerin yaşam biçimlerinde çok fazla etkisi vardır. Kültürler arasındaki farklılıklar kendini en çok dilde belli etmektedir. İnsanlar büyümeye başladıkları andan itibaren dili kullanmaya, dili kullanmaya başladıkları andan itibaren de kültürlerini yaşatmaya, başkalarına aktarmaya ya da dil yoluyla aktarılanları benimsemeye başlar. (Çelik, 2004: 68)

Dil içinde bulunduğu kültürü yansıttığı için bazı kültürlerde bazı kavramlarla ilgili birden fazla kelime olduğu halde, bazı kültürlerde aynı kavram ile ilgili ya hiç

kelime yoktur ya da çok sınırlıdır. “Eskimoların ‘kar’ı tanımlamaları için kullandıkları birçok kelime varken, İngilizcede tek bir genel terim bulunmaktadır. Bu çok doğaldır çünkü Eskimoların yaşamında kar ve kar oyunları çok önemlidir.” (Vern Terpstra, Rai Sarathy, 1997: 118)

Belirli kültürlere ait kelimeler de hiç değiştirilmeden başka kültürlere geçmektedir. Örneğin, geyşa, harakiri gibi Japon kültürüne özgü kavramlar Türkçede olsun diğer dillerde olsun aynı kelime ile açıklanmaktadır. “Bazı kültürel kelimeler eğer biricikse ve her şeyi açıklıyorsa diğer dillere olduğu gibi göç ederler. Management, computer, geyşa, mafya gibi.” (Geerth Hofstede, 1991: 213) Türkçede de sadece bizim kültürümüze özgü ayran, imambayıldı, lahmacun gibi yiyeceklerin diğer dillerde bir karşılığı bulunmamaktadır. Çünkü, bu yemekler yöreseldir ve diğer kültürlerde yapılmamaktadır.

Reklamın iletilmesinde dil kavramı çok önemlidir. Reklamın yapıldığı dil, doğrudan hedef kitleye (bireye) yansıtacağından o toplumun dil yapısı önceden çok iyi analiz edilmelidir. O kültürün dili öğrenilmeden hiçbir çalışma yürütülemez, başarıya ulaşamaz.

Uluslararası reklam ve pazarlamada da dil en çok dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almakta; dil konusunda yapılan hatalar geri dönülmeyecek sonuçlara yol açmaktadır. Öncelikle o kültürün dili üzerinde detaylı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Çünkü, ürünün ya da hizmetin merkez ülkesinde kullanılan dil, diğer bir ülkenin dilinde yanlış anlaşılmalara yol açabilecektir. “Bir ülkenin dili, kültürünün de anahtarıdır. Eğer bir kültürde yoğun olarak çalışacaksa, o kültürün dili de mutlaka öğrenilmek zorundadır. Bir dilin öğrenilmesi, kültürünün de öğrenilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü bir dildeki kelimeler türediği kültürün kavramlarını yansıtmaktadır.” (Terpstra Sarathy, 1997: 119)

Herhangi bir dildeki metni bir diğer dile çevrildiğinde elde edilen yeni metnin fiziksel ve zamansal olarak kapladığı alan metnin ilk halinden kesinlikle farklı olacaktır. Bu da reklam taslağının tamamen değişmesi anlamına gelecektir. Örnek olarak İngilizce bir metnin Almancaya çevrildiğinde % 30 daha fazla alana ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan sadece bir sözcüğün bir dilden, bir diğer dile çevrildiğinde bile farklı anlamlar taşıyabildiği görülmektedir.

Dilin tercümesi kadar yabancı markaların isimleri değiştirilmeden diğer dilde kullanıldığında reklamı yapılan markanın nasıl telaffuz edildiği de çok önemlidir.

Dilin pazarlamayı nasıl etkilediğine dair uluslararası çalışmalardan çarpıcı örnekler verilmiştir. Reklamların tercümelerinde karşılaşılan dil sorunları ile ilgili örnekler;

- “Kit kat Avrupa kampanyası ‘Break’ ‘take a break’ ‘Take a Kit Kat’ kavramı üzerine kurulmuştur. Break kelimesi İngiliz kültüründe saat 11:00 sabah çayı anlamındadır. İnsanlar sabah çaylarını içerken, Kit Kat’ı atıştırılmaktadır. Kit Kat İngiltere’de ‘Elevenes’ olarak çağırılmaktadır. Bu tip bir mola diğer ülkelerde olmadığı için Avrupa’nın diğer ülkeleri ‘break’ kavramı başka yollarla tercüme edilmelidir.” (De Mooji, 61) Örneğin, Türkiye’de bunun karşılığı beş çayıdır. Uluslararası reklam stratejisine bağlı kalmak adına Uluslararası reklam stratejisine bağlı kalmak adına Türkiye’de böyle bir mola alışkanlığını insanlara edindirmeye çalışmaktansa, kültüre uyum sağlamak çok daha az çaba gerektiren ve başarı oranı daha yüksek bir strateji olacaktır.

- Alkolsüz içecek ‘Fresca’, Meksika’da argo dilinde ‘lezbiyen’ demektir. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- Japonca’da ‘Esso’ (Amerika’daki ismi Exxon) fonatik açıdan söylendiğinde istop eden araba anlamına gelmektedir. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- Ford’un kamyon markası ‘Fiera’ modeli İspanyolca’ya çevrildiğinde ‘çirkin yaşlı kadın’ anlamındadır. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- Rolls-Royce Almanya’da bir İskoç viski markası olan ‘Silver Mist’ (Gümüş Sis) modelini tanıttı. Ancak bu girişim başarısız olmuştur. Tahminen bu başarısızlığın ana sebebi de ‘Mist’ kelimesinin Almanca’da dışkı (gübre) anlamına gelmesidir. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- ‘Vicks’ Almanca argoda ‘cinsel birleşme’ anlamına geldiği için ‘Wicks’ ismi ile pazara girmiştir. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- Pepsinin 1960 ‘daki “Canlanın Pepsi çağındasınız” sloganı Almanca’ya çevrilmiş ve sonuç “Mezardan dışarı çıkın canlanın” olmuştur.

- “Hertz’in sizi şoför koltuğuna yerleştirmesine izin verin” sloganı Fransızca’ya “Hertz’in sizi şoför yapmasına izin verin” olarak çevrilmiştir. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

- Parker firması reklamlarında tükenmez kalem anlamına gelen ‘Ballpoint’ kelimesi yerine ‘Bola’ kelimesini kullanınca değişik yorumlara neden olmuştur. Çünkü, bu kelime yılan ve devrim anlamına gelmektedir.

- Snickers çikolataları İngilterede ‘Marathon’ adıyla piyasaya sürülmüştü.

Çünkü, ‘Snickers’ ismi İngilizcede kadın ‘iç çamaşırı’ anlamına gelen ‘knickers’ deyimine çok benziyordu. (Kotabe ve Helsen, 1998: 87)

- General Motors parlayan yıldız anlamını taşıyan ‘Chevy Nova’yı’ piyasalara sunmuştu. Fakat Latin Amerika’da ‘çalışmayan’ anlamına gelmekteydi.
- Colgate Palmolive’in Cue adlı diş macunu Fransızca’da cinsellikle ilgili bir anlama geldiği için başarısız olmuştur.
- Götzen, Türkiye’de oldukça argo bir kelimenin anlamını karşıladığından kendi piyasasında varlığını sürdürememiştir.

Bu gibi örnekler uluslararası pazarlama ve reklam çalışmalarında oldukça fazladır. Tercüme, kültüre uyarlanmadan doğrudan yapıldığında anlam karmaşaları ile karşılaşılır, bu nedenle reklam stratejisi yeri geldiğinde değiştirilmelidir. Bu tür dil sorunlarının giderilmesi için uygulanabilecek çözümler;

- Tercüme yapıpacak olan kişinin ürünü özelliklerini ve pazarını anlamış olması gerekir. Bu nedenle işin uzmanlarıyla çalışılması önemlidir.
- Tercüme yapıpacak olan kişinin reklamın yayınlanacağı ülkede yaşıyor olması anlam kaybettirmeden mesajı tercüme edebilmesi açısından önemlidir.
- Reklamcının tercüme yapıpacak olan kişiye mesajın ana dildeki kopyasını kolayca tercüme edebilecek bir şekilde vermesi önemlidir.

4.3.5. Değerler Tutumlar ve İnançlar

İnsanlar sürekli tahmin edilebilir davranış kalıpları araştırır ve oluştururlar. Bu davranış kalıplarının diğer insanlarla ve yerlerle kurduğu iletişim bağı, günlük tecrübelerimizi anlamlandırmaya yardımcı olur. Diğer kişilerle olan davranışlarımız ve verdiğimiz tepkiler ise dünyayı algılayma ş eklimize dayanmaktadır. Olayları yorumlarken birikimlerimiz ve tecrübelerimize dayalı bir inanç sistemi kullanırız. (Geri McArdle, 1999: 5)

İnançlar, bir şeyin ifade ettiği anlamların toplamı ya da bireyin eşyaya ilişkin bilgisinin tamamı olarak da tanımlanabilir. Toplumdaki bireylerin inaçlarının benzerliği ölçüsünde yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkar. İnaçlar aynı zamanda kültürün sürekliliğini de sağlamaktadır. Tutumlar ise, bireye ait olma, gözlenebilen bir davranış değil davranışa hazırlayıcı bir eğilim olma, birey için anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir objeye ilgili olma gibi özellikler

göstermektedir. İnançlardaki gibi kültürün güçlenip yaygınlaşmasını sağlar. Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumlari birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir. (Ataman, 504) Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilintilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. Örneğin; Amerika’da kültürel değerler arasında özellikle kişisel aktivitelere ve girişimciliğe çok önem verilirken, Asya’da iş birliği ve grup çalışmaları daha ön plandadır. Bir toplumun değer ve inançları aynı zamanda toplum üyelerinin yeni ürün ve servislere olan bakış açısını da belirlemekte, uluslararası ticarete aktif bir rol oynamaktadır. (Belch ve Belch, 679)

Zaman, yaş, eğitim ve statü içerikli tutumlar firmalar için çok önemlidir. Özellikle zaman konusu farklı kültürler arasında problemlere yol açabilmektedir. Batı toplumunda randevulara mutlaka zamanında gidilir, Latin Amerika’da işler hep ‘yarın’ yani ‘yakında’ başlar, Güney Asya’da zaman önemli bir kavram değildir. Ortadoğu’da ise, zamana hiç önem verilmez, toplantıların başlangıcı belli ama bitişi belirsizdir. Yine yaş konusunda kültürel bakış açıları değişiklik gösterebilir; bazılarında genç olmak enerjiklik, pratiklik demekken; bazılarında yaşlılık, bilgelik ve deneyimle özdeşleştirmektedir. Japonya’da yaşa statüden daha çok önem verilmekteyken, batıda önemli görevleri genç insanlar üstlenmektedir. (Öztürk, 157)

Toplumların sahip olduğu değer, tutum ve inançlar o ülkede yayınlanacak olan reklamlara büyük ölçüde etki etmektedir. Bu etki reklamın dikkat uyandırmasından çekiciliğine ve reklama verilen tepkiye kadar uzanmaktadır. Bu etkinin gücünden faydalanabilmek için de, firmaların reklamlarını hazırlamadan önce toplumları iyi bir şekilde incelenmesi ve ona göre tanıtımlarını hazırlamaları faydalı olacaktır. Konuya en iyi örneklerden biri olarak verilebilecek ‘Japonya’ kendine özgü değer ve gelenekleriyle diğer toplumlarca anlaşılması en zor ülkelerdir. Bu konuda en çok zorlanan da Japonya’dan ok farklı değerli sahip olan Amerikalı reklamcılardır. Amerika’da bireysellik ön plandayken Japonya’daki bireyler ortak çalışmalara önem vermekte ve içinde buldukları grupları çok önemsemektedir. Bu nedenle de Japonya’da bireysellik ve uyumsuzluk vurgusu taşıyan reklamlar çok ise yaramayacaktır. Yine Amerikan reklamlarında toplumun belli kesimlerinin rahatsızlık duyacağı ölüm, hastalık, sarhoşluk gibi konularda şaka yapılması uygun görülmemektedir. Japonya’da ise, Amerika’da tabu olan konular reklamlarda çokça nükteli bir şekilde işlenebilmektedir. Bu reklamlardan birine örnek olarak bir naftalin

reklamında oldukça yaşlı bir büyükbabanın alışverişe gitmek zorunda kalmamak için ölü taklidi yapıyor olması verilebilir.

Reklamların hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar ise; renk, sayı, sembol gibi toplumdan topluma değişik anlamlara sahip olabilecek değerlerdir ve reklam gösterime girmeden önce mutlaka o kültürdeki değerler mutlaka gözden geçirilmelidir. Örneğin, Fransız bir markanın reklamında erkek sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler vermektedir. Eğer bu reklam İngiltere ve Kanada'da yayınlanırsa marka ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir. Çünkü, beyaz çiçek bu anlamı taşımaktadır. Yine 'Pepsodent' marka ile ilgili bir örnek verilebilir. Çoğu batılı ülkede beyaz diş makul olduğundan diş macunu reklamları bu strateji üzerine kuruludur. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış diş statü sembolü olduğundan, dişleri beyazlatan diş macunu konseptiyle marka bu pazarda başarısızlığa uğramıştır.

Yine Güneydoğu Asya bölgelerinde açık mavinin yas rengi olduğuna dikkat etmeyen Pepsi Cola firması kutularını ve buzdolaplarını açık mavi renge değiştirdi; satışların birden düştüğünü görünce tekrar koyu mavi renge dönmüştür. Araştırmalar sonucunda, mavi yeşil ve beyazın ülkeler arasında genellikle benzer anlamlara sahip olmasından dolayı basın ilanı, televizyon reklamı ve billboard gibi görsel araçlarla daha rahatlıkla kullanılabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Kontrast renkler olan kırmızı ve siyah ise, değişik anlamlar içerebileceğinden daha özenle kullanılmalıdır.

Kültürel bir değişken olan sayı sembolizmi de, reklamlarda kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Mesela yedi rakamı Singapur Gana ve Kenya'da kötü şans, Amerika ve Çekoslovakya da iyi şans; dört rakamı ise, Japonya'da ölüm sembolüdür.

4.3.6. Din

Toplumu şekillendiren en önemli değerlerden bir tanesi de din olgusudur. Dinin, kültürlerin yapılarında çok önemli işlevleri vardır. Din olgusu yaşamı algılayış biçimini, insan ilişkilerini yapılandırmaktadır. (Çelik, 2004: 77)

Din, toplumdaki olumlu değerlerin korunmasına ve olumsuz duygulara karşı konulmasına yardımcı olmak için geliştirilmiş bir kavramdır. Dinin amacı, kültürel öğelerin bir yansımasını ve toplumsal değerlerin korunmasını sağlamaktır. Dine

sosyolojik açıdan bakıldığında bir kültürün sahip olduğu dinin, o kültürün bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. (Çelik, 2004: 77-78)

Eğer ülkelerin din tarihini incelersek; din olgusunun kültürel farklılıklarının bir nedeni değil, varolan kültürel değer modellerinin bir sonucu olduğu anlaşılır. (Hofstede, 1991: 16) Bu noktada kültürel değer mi dini oluşturduğu, yoksa dinin mi kültürel değerleri mi oluşturduğu ve geliştirdiği soruları karşımıza çıkmaktadır. Her iki durumda da gerçek vardır ki, piyasasına girilen toplumun dine yaklaşımı, hangi dine mensup olduğu pazarlama ve reklam çalışmalarında ülkeler bazında ciddi strateji farklılıklarını gerekli kılmaktadır. Müslüman ülkelerde, domuz ürünlerini satmak doğrudan dini değerlerden ötürü zor hatta olanaksızdır.

Din, toplum içerisinde insan ilişkileri, çevre ile kurulan ilişkiler, evlilik, sünnet, törenler, kutlamalar gibi pek çok ritüeli etkilemektedir. Dindar olmayan insanlar bile dinin şekillendirdiği i bu olayları uzun zamandan beri toplumda uyguladığı için yadırgamadan yaşamaktadır. Din ve toplum birbiriyle bütünleştiği için bir süre sonra olayların dini kaynaklı oldukları bile akla gelmemektedir. Dini inanışların farklılığı; kültürlerarası iletişimde insan ilişkilerinden tutun da reklam stratejilerine, ürünlerin dağıtım tekniklerine ve ambalajlara kadar etkilenmektedir. Müslüman bir ülke olan Türkiye’de de her ürünün ambalajında “Bu üründe domuz yağı kullanılmamaktadır” ifadesi yer almaktadır. (Çelik, 2004: 79)

İslam ülkelerinin pazarları kendi içlerinde bazı genel özelliklere sahiptir. “Müslümanlık inancındaki en önemli değer; iyi ya da kötü meydana gelen her şeyin ilahi güç tarafından gerçekleştirildiği ve insanın kaderinde yazıldığıdır. Bu kaderci inanç, Müslüman ülkelerde değişim yaratacak değişiklikleri denemeyi sınırlandırabilir; çünkü bu değişim Allah’ın emirlerine karşı geliyor olabilir.” (Terpstra Sarathy, 1997: 131) Bütün müslüman ülkelerin aynı kültürel özelliklere sahip olduğunu; bütün müslüman ülkelerde bu bağlamda aynı reklam stratejisi ile hareket edilebileceği de düşünmek yanlıştır. Çünkü, her müslüman ülkenin de o dini yorumlayışı ve gündelik yaşama yansıtması farklıdır. Örneğin, Türkiye diğer müslüman ülkeler ile karşılaştırıldığında müslümanlığı laiklik ilkesi ile bütünleştiren; din ve devlet işlerini birbirinden ayırmış bir ülkedir. Diğer müslüman ülkelere göre daha ılımlı bir İslam anlayışı vardır.

Seiko saat markası Müslüman bir ülke olan Malezya’da dünya çapında yürüttüğü “İnsanoğlu zamanı icat etti, Seiko onu mükemmelleştirdi” kampanyasında

zor anlar yaşaması konu ile ilgili etkili bir örnektir. Çünkü, İslam inancına göre zamanı insanoğlu icat etmemiştir; zaman Allah'ındır zaman kavramını O yaratmıştır, hükmeden de O'dur. Bu nedenle de, kampanya Malezya'da "İnsanoğlu zamanı tutmayı keşfetti, Seiko onu mükemmelleştirdi" şeklinde değiştirilmek zorunda kalmıştır.

Dini inaçtan kaynaklanan farklılıklar sadece İslam dini ile sınırlı değildir. Dini muhafazakarlık nedeni ile yaşanan sıkıntıları Hristiyanlığa da genellemek hatalı olmayacaktır. Otomobil üreticisi Volkswagen'in yeni Golf modeli için Fransa'da yürüttüğü reklam kampanyasında; İsa'nın son yemeği ile alay ettiği suçlamaları nedeni ile billboard uygulamaları geri çekmek zorunda kalmıştır. Bu kampanyada, son yemeğin modern versiyonu gösterilmekteydi. Gerçekte İsa'nın havarileriyle olduğu son yemeğinde söylediği için bu benim kanım sözleri yerine "Hadi sevinelim yeni golf doğuyor" demektedir. Yukarıda verilen iki farklı din ile ilintili örnekler de gösterilmektedir ki din konusundaki kültürel değerler çok hassastır ve bu nedenle uluslararası reklamcılık açısından din ve dini konular çok dikkatli ele alınmalıdır.

4.3.7. Eğitim

Eğitim, insan topluluklarında kültürün geliştirilmesi için yararlanılan araçların tümü. (Meydan Larousse, 1978: 99) Farklı eğitim almış insanların düşünce biçimleri de, yaşam biçimleri de birbirinden farklı olacaktır. Bir kültürde ailede başlayan, çevrenin de etkili olduğu ve okulda devam eden eğitim bütününden sözü edilmektedir. Kültür içerisinde eğitim, salt resmi eğitim olarak algılanmamalı, bu yanılgıya düşülmemelidir. Kültürler arasında ciddi eğitim farklılıkları bulunur ve bu farklılıklar farkına varılmadan insanların yaşam biçimlerinin içine nüfus eder. Batılı öğrenme yöntemleri çoğunlukla eleştirel düşünce ve analize dayanmakta, Asya öğrenme sistemi ise, ezbere dayanmaktadır. Değişik kültürler kanıtlardan sonuç çıkarmak, tartmak, görüşleri sunmak ve sonuçlara ulaşmak için farklı yöntemler öğretmektedir. (De Mooij, 1998: 51)

Bir kültürün eğitim sistemi, kalitesi ve düzeyi de uluslararası pazarlamayı ve reklamı çok yakından ilgilendirmektedir. Hedef kitlenin anlama düzeyi, olayları yorumlayış biçimi doğrudan reklamlarda etkili olur. Şirket belirlediği hedeflere ulaşmak için resmi eğitim sistemini kullanmasa da başarısı o ülkenin eğitim sistemi ile sınırlıdır. Çünkü, şirketin iletişim yeteneği pazardaki tüketicilerin eğitim düzeyine

bağlıdır. (Terpstra Sarathy, 1997: 127) Bu nedenle, uluslararası şirketler o ülkenin eğitim düzeyi ve sistemi ile ilgili donanımlı olmalı ve reklamların içeriğinin hedef kitlesinin eğitim düzeyine göre şekillenmektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar ülkenin eğitim düzeyine ve algılayış biçimlerine çok dikkat etmek zorundadır ve stratejilerini buna göre geliştirmek zorundadır.

1. Eğer tüketicilerin çoğu cahilse, reklam programlarının ve paket etiketlerinin uyarlanması gerekmektedir.

2. Eğer kızlar ve kadınlar resmi eğitimden uzak tutulmuşsa pazarlama programları Amerika'dakilerden farklı olmalıdır.

3. Karmaşık ve yazılı açıklamalar gerektiren ürünlerin pazarın eğitim düzeyine göre değiştirilmesi gerekmektedir.

4. Pazarlama destek hizmetlerinin (reklam ajansı gibi) kalitesi, bu tür mesleklerde çalışanları, ülkenin eğitim sisteminin ne kadar iyi yetiştirildiğine bağlıdır. (Çelik, 2004: 76)

Ayrıca, eğitim düzeyinin düşüklüğü reklamda görsel yazılı mesajların algılanmasını da etkilemekte; cahillik oranı yüksek ülkeler görsel mesajlardan daha çok etkilenirken, yazılı mesajlar cahillik oranı düşük ülkelere daha rahat sindirilmektedir. Yazılı mesajlarda kullanılan kelime sayısı ve mesajların dilsel ağırlığının da yine cahillik oranına göre ayarlanması gerekmektedir. "Reklam mesajlarında görsel ile yazılı öğelerin arasındaki denge ve mesajın göreceli karmaşıklığı farklı ülkelerin ya da bölgelerin ulaştığı eğitim seviyelerinin ışığında ele alınmalıdır." (Fill, 1995: 585)

United Nations'ın 1985-2000 yıllarını kapsayan araştırmasında Türkiye'nin okuma yazmayı bilmeyenlerin oranı 25 yaş üstü kadınlarda % 40, erkeklerde % 13; 15-24 yaş arasında kadınlarda % 12, erkeklerde %3 tür. (Unesco, 2003) Özellikle 25 yaş üstü için bu oranlar inanılmaz boyuttadır. Okuma yazmayı bilmeyenlerin oranının bu kadar yüksek olduğu bir ülkede reklamların ya da ambalaj üstü yazıların algılanması da tabii ki, okuma yazma oranı çok yüksek ülkelere göre daha farklı olacaktır. Türkiye pazarına girerken hedef kitlenin de eğitim durumu göz önünde bulundurularak gerekli değişikliklere gidilmelidir.

4.3.8. Görsel ve İşitsel Unsurlar (Estetik)

Estetik dendiğinde akla ilk gelen dizayn, renk müziktir. Yani reklamcılığın görsel ve işitsel taraflarını oluştururlar. Kültürlerde yazılı metinler kadar işaretler, simgeler de belirli bir anlam ifade etmektedir. Her kültürün kendine has bir estetik anlayışı vardır. Hatta alt kültürlerin de estetik anlayışları kendi içlerinde değişiklik gösterir. “Kültürün estetiği algılayış biçimi ekonomik etkinlikler üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir.” (Terpstra ve Sarathy, 1997: 123) Seslendiği toplumun işitsel ve görsel beğenilerine seslenmediği sürece çok başarılı olması da beklenilmemektedir. Renk ve müzik reklamı en çok etkileyen estetik değerlerdir.

- **Renk :** Renklere değişik kültürlerde farklı anlamlar yüklenmektedir.

Kültürlerin içerisinde renklerin gizli anlamları vardır ve taşıdıkları anlamlar ile farklı mesajları çağrıştırabilir. Renklere yüklenen anlamlar kültürden kültüre değişmektedir. Bazen aynı renge farklı kültürlerde, farklı anlamlar da yüklenmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlama üzerine çalışanlar kendi ülkelerinde kullanılan renklerin evrensel bir anlamı olduğu yanılgısına kesinlikle düşmemelidir. Her zaman için renklerin farklı dilleri olduğu kabullenilmeli ve girilen pazardaki renk kültürüne kulak verilmelidir. “Amerika’da duygusal reaksiyonları açıklamak için renkler kullanılmaktadır ‘kırmızıyı gördük’ ‘mavi gibi hissediyorum’ gibi. (Terpstra ve Sarathy, 1997: 124)

Chriss Fill’de renklerin anlamları ile ilgili şu örnekleri vermektedir. “Mor çiçekler; Brezilya’da ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilmektedir, beyaz zambaklar; Kanada, İngiltere ve İsveç’te, beyaz ve sarı zambaklar; Tayvan’da ve sarı zambaklar; Meksika’da bu anlama gelmektedir. Sarı çiçekler; Fransa’da sadakatsizlik demektir ve eski Sovyetler Birliği’nde bayana sarı gül vermek büyük saygısızlıktır.” (Fill, 1995: 584) Örneğin; bir Fransız markasının televizyon reklamında erkek, sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler verirken gösteriliyor. Eğer bu reklam İngiltere’de ve Kanada’da gösterime girecekse; marka, ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir; çünkü beyaz çiçek İngiltere ve Kanada’da bu anlamları taşımaktadır ve bu duygunun yaratılması hiçbir pazarlamacı istemez. Buna Japonya’dan da bir örnek verilebilir.

O kültürdeki renklerin insanlara ne anlam ifade ettiği gözden geçirilmelidir. “Herhangi bir pazar için renklerin doğru kullanımı pazarlamacının kültüründen çok,

satın alanın kültürünün estetik duygularıyla ilintilidir.” (Terpstra ve Sarathy, 1997: 124)

Müslüman ülkelerde yeşil daha çok dini duyguları çağrıştırırken, Batılı ülkelerde çevreci anlamına gelmektedir. Türkiye’de bir arada kullanıldığında farklı çağrışımlar yapan renkler de vardır. Örneğin; PKK ve radikal islam hareketleri uzun yıllardır Türkiye’nin mücadele ettiği ve bu süreçte pek çok şehidin de verildiği hassas konulardır. Bu nedenle Türkiye pazarına giren bir ürün veya şirket bu örgütleri çağrıştıran renkleri kullanmaktan kaçınmalıdır. Sarı, yeşil, kırmızı bir arada kullanıldığında PKK örgütünü; koyu yeşil ise, Radikal İslamcılarını çağrıştırır. Eğer bu kesim, ürünün hedef kitlesi arasında yer almıyorsa bu renklerden Türkiye pazarında uzak durması gerekmektedir. Çünkü, bu renkler doğrudan şirketlerin bu tip siyasal bazı düşüncelerin arkasında olduğu düşünülecektir.(Çelik, 2004: 83)

Pazarlamacılar genellikle renkler konusunda karar veremediklerinde o ülkenin bayraklarında kullanılan renklere sığınır. Bayrak, ülkenin en önemli simgelerden biridir ve mutlaka o ulusal kültür için iyi anlamlar ifade eden renkler kullanılmıştır. Bu renklerin kullanımında hata payı yüzde sıfır denecek kadar azdır. (Terpstra ve Sarathy, 1997: 124)

Renklerin farklı kültürlerdeki anlamları ile ilgili en güzel örnek, “Pepsodent marka diş macunu” için verilebilir. Çoğu Batılı ülkede beyaz diş makbuldür ve bütün diş macunu reklamları bu konsept üzerine kurulmuştur. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış dişler statü sembolünü simgeler ve sarı dişlere sahip olmak önemlidir. Pepsodent Çin pazarında bu nedenle dişleri beyazlatan diş macunu konsepti ile başarısızlığa uğramıştır. (Solomon ve Stuart, 1997: 132)

• **Müzik :** Müzik de içinde geliştiği kültürün izlerini taşımaktadır. “Dünya genelinde müzikte homojenlik mümkün değildir.” (Terpstra, Sarathy, 1997: 125) Her kültürün farklı bir etnik müzik yapısı, farklı bir tınısı vardır. Birbirine kültürel anlamda akışı olan ülkeler arasında bu müzik yapıları arasında etkileşim yaşanmakta, müzikler birbirleriyle benzerlik gösterebilmektedir. “İnsanların müzik anlayışı onların yaşamlarının ve kimliklerinin önemli bir parçasıdır.” (De Mooij, 1998: 59)

Belirli bir dönem içerisinde dinlenen müzik, toplumun kültürel yaşantısı ile ilgili açık bilgiler verir. Çünkü, o müzik türü ile beraber; giyim, saç, yaşama bakış açısı da değişmektedir. Yani, müzik toplumun yaşam biçimlerini değiştiren bir olgu olarak karşımıza çıkar “....müzik, kültürel iktidarın nasıl uygulandığını kolayca anlayabilmemiz için pek çok örneğin olduğu popüler kültür alanıdır.” (Güngör,

2001: 112) Türkiye’de arabesk maddi açıdan zor şartlar altında yaşayan, topluma karşı ciddi isyanlar içinde olan bir topluluğun dinlediği müziktir ve parçalarda sürekli acı çekmek ile ilgili temalar konu edilmektedir. Bu müzik türü incelendiğinde, aslında bu topluluğun değer yargıları ve yaşama bakış biçimleri ile ilgili genel kanılara varılabilmektedir. Bu nedenle, müziğin kullanımı ya da toplumda hangi müziğin daha çok önemsendiği ya da dinlendiği bize o toplumun kültürel yapısı ile ilgili bilgi vermekte, toplumun sosyolojik yapısı ile ilgili değerleri sunmaktadır. “Kültürlerarası müzik evrensel olarak aynı değeri görmez. Amerikan yerlilerine göre, müzik ruhlarla iletişime geçme biçimidir ve İslam kültüründe ise, daha az değeri olabilir, hazcılık (hedonizm) ve günah olarak düşünülebilir. Böylece müziğin araştırılmasında kullanılan yapısal yaklaşımlar, müziğin etkisini kanıtlayabilecek kültürel bağlamını ihmal etmektedir. (Murray ve Murray, 1996)

Müzik, diğer öğelerden daha evrensel gibi gözükse de yine her kültürün kendi içinde farklı ritimleri vardır. Bu nedenle, uluslararası reklamlarda kullanılan cıngıl’ların (reklam filmi müziği) seçiminde kültürel farklılıklara çok dikkat edilmelidir. Eğer standartlaştırılmış bir reklam kullanılacaksa, tüm kültürleri içine alacak, onların müzik kültürlerine ters gelmeyecek bir cıngıl tercih edilmeli ya da cıngıl da aynı diğer reklam unsurları gibi yerelleştirilmelidir.

4.3.9. Coğrafya

İletişimin oluşmasında ve yürütülmesindeki ilk ve en önemli belirleyicilerden biri fiziksel anlamdaki sınırlardır. (Şimşek, 2002: 374)

Bir toplumun fiziki çevresi denilince; iklim, toprak ve coğrafi konum ilk akla gelen unsurlardır. Bu unsurlar, toplumsal yapının temel öğelerinden biri olan fiziki çevreyi oluşturur; (Köroğlu, 2009: 214-215)

1. İklim, toplum yaşamı üzerinde etkilidir. Çok soğuk iklime sahip olan kutuplarda yaşayan insanların yiyecekleri, evleri, giyecekleri; çok sıcak iklimi olan Ekvator’daki insanlarınkinden farklıdır. Örneğin; Kuzey Kutbu’nda yaşayan Eskimolar buzdan yapılmış evlerde otururlar. Ekvator insanı için hiçbir şey ifade etmeyen kürkler, Eskimolar için altın değerindedir. Yeryüzünde yerleşik yaşamın başladığı yerler, iklimi elverişli olan yerlerdir. Örneğin; insanların yerleşip tarım yapmaya başladığı ilk yerleşim yerlerinden biri, iklimi en uygun olan ve Anadolu’nun bir bölümünü de içine alan Dicle-Fırat bölgesidir.

2. İklimin yanında toprağın verimliliği de toplum yaşamını etkiler. Toprakla sahip olunan yer altı ve yer üstü zenginlikleri toplumların refah ya da yoksulluk içinde yaşamasına neden olmaktadır. Petrol çıkan ülkeler, bunun en güzel örnekleridir. Yer altı ve yer üstü zenginliklerinin varlığı refaha, yokluğu ise, yoksulluğa yol açmaktadır. Ayrıca, bu zenginliklerin işlenmemesi, kullanılmaması da yoksulluğa neden olabilmektedir. Örneğin; çok verimli olan bir topraktan, tarımda makineleşmenin gerçekleşmemesi nedeniyle normalde alınabileceğinden çok daha az ürün elde edilebilir.

3. Toplumsal yaşam üzerinde etkili olan bir başka fiziki çevre faktörü de coğrafi konumdur. Tarih boyunca coğrafi konumları nedeniyle ulaşım açısından diğer ülkelerle ilişki kurması kolay olan toplumlar gelişmeye daha açık olmuşlardır. Deniz ve kara yolları üzerinde olan toplumlar, hareketli bir toplumsal yaşama sahiptir. Yeniliklerden daha çabuk haberdar olur, onları alır ve değerlendirirler. Örneğin; kutuplarda ya da çöllerde büyük uygarlıklar kurulamamıştır. Büyük uygarlıklar, coğrafi konumu insanların yaşamını kolaylaştıran deniz ve nehirlerin yakınındaki yerlerde kurulmuştur.

Fiziki çevre, toplum yaşamını etkilemektedir. Fakat günümüz insanı da fiziki çevre üzerinde etkili olabilmekte, gelişen teknoloji nedeniyle çevresini geniş çapta değiştirebilmektedir. Büyük sulama kanallarıyla çorak arazileri sulayabilmekte, çöllerde yapay göller kurarak balık yetiştirebilmektedir. Bir bölgeyi ağaçlandırarak o bölgenin iklimini bile etkileyebilmektedir. Fakat bu çabaların sınırlı olduğunu da belirtmek gerekir. Dünya üzerinde hala kaderi fiziki çevreye sıkı sıkıya bağlı yaşayan çok sayıda toplum ve insan bulunmaktadır.

4.3.10. Politikalar

İletişimin bir diğer önemli belirleyicisi ise, amaca ulaşmada kullanılan yol yöntem ve teknikler olarak genel hatları ile tanımlanabilecek olan politikadır. Politikanın en önemli bileşenleri amaç ve anlayıştır. Ancak gerek amaç gerekse anlayışın politik olarak görünümü yasal düzenlemelerle yürütülmelidir. Örneğin, Avrupa ülkeleri arasında ekonomik yönden ortak bir pazar oluşturulmasına, oluşturulmak istenmesine karşın bu ortak pazarda yürürlükteki kanun ve yönetmelikler halen ortak değildir. Kimi Avrupa ülkelerinde sigara reklamları serbestken, başta Fransa olmak üzere kimi Avrupa ülkelerinde ise, sigaranın tüm

reklamları yasak olması yukarıda açıklanmaya çalışılan bu durumun somut bir göstergesidir. (Şimşek, 2002: 374)

4.3.11. Ekonomi

Politika gibi ekonomi de global iletişimin oluşması ve işletilmesinde önem taşıyan bir diğer ögedir. Ortak Pazar olan ve büyük bir birlik ve birliktelik olarak anılan Avrupa'da yaşayan insanların hepsi aynı yaşam standardına sahip değillerdir. Örneğin, Portekiz'de fert başına düşen gayri safi milli hasıla Almanya'da fert başına gayri safi milli hasılanın yarısından da düşüktür. İki ülke arasındaki bu farklılık aynı ülkenin içinde bölgelere göre bile farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Almanya'nın Batı ve Doğusunda yaşayan insanlar arasında bile ekonomik yönden büyük farklılıklar bulunmaktadır. (Keagen ve Schlegelmich, 2001) Bu farklılığın doğal ve kaçınılmaz bir sonucu olarak yaşam tarzına ilişkin reklam türleri Almanya'nın Batısında başarı ile uygulanabilirken; söz konusu reklamlar ülkenin Doğusunda aynı başarı yoğunluğu ile uygulanamamaktadır. Gerçekten de Almanya'nın doğusunda yaşayan Almanların geçimlerine ilişkin ciddi kaygı ve güçlükleri yaşarken; yaşam tarzı reklamların uygulanmasında başarı beklemek en hafif ifade ile hayalcilik olacaktır. (Şimşek, 2002: 374-375)

Toplumsal değişmeyi etkileyen etmenlerden biri de ekonomidir.

Ekonomik gelişmeler; aile, eğitim, hukuk, ahlak gibi toplumsal kurumları etkiler ve değiştirir. Örneğin; iş bölümünün artmasıyla toplumsal yaşam karmaşık bir hal almıştır. Değer yargıları değişmiş, bireycilik ve resmi ilişkiler artmıştır. Kazanılmış statülerin önemi daha da artmıştır. (Köroğlu, 2009: 218-219)

Ekonomi toplumsal yapıyla karşılıklı etkileşim içindedir. İnsanlar mallar ve hizmetler aracılığıyla yaşayabilmeleri için gerekli ihtiyaçları karşılarken bunları karşılama biçimi ve miktarına göre toplumsal statü de elde ederler. Ayrıca bir ülkede ekonomik alt yapı, hukuk, eğitim, din, ahlak vb. unsurları da etkiler. Kapitalist bir ekonomik sistem; girişimi destekleyen bir hukuki yapıya, bu yönde bir eğitime, özgürlükçü bir dini yapıya ve bireyci bir ahlak sistemine olanak verir. Toplumsal yapıda statü ilişkileri; roller ve değerler ise, üretimi etkiler. Birincil, samimi ilişkilerin baskın olduğu bir toplumda ekonomik sistem de toplulukçu unsurlar içerir. (Köroğlu, 2009: 218-219)

Ekonomik kaynakların azlığı ya da çokluğu, gelir dağılımının adaletli olması, gelişmiş bir üretim biçiminin varlığı, yatırımlara ayrılan milli gelir gibi ölçütler, ekonominin genel özelliklerini gösterir. Bunlar toplumu oluşturan insanların ve grupların yaşam biçimini etkiler. Ekonomik koşullar uygunsa, toplumsal değişme daha hızlı olur. Endüstrileşmeyle birlikte insanların yaşam biçimi ve yaptıkları işler farklılaşmıştır. İnsanlar tarımı bırakıp fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, ekonomik faktörler tarafından belirlenmiş ve ikincil ilişkiler egemen olmuştur. (Köroğlu, 2009: 218-219)

4.3.12. Medya

Avrupa'da reklam mecrası olarak en ilginç ve önemli araç, televizyondur. Bu araç, kablolu televizyonla birlikte çok daha geniş bir yapıya bürünmüştür. Daha önceki iki, üç kanallı yayın dönemiyle karşılaştırıldığında büyük bir alıcı kitlesine ulaşmak artık televizyon ile çok daha kolaylaşmıştır. MTV veya EURO SPORT gibi kanallar alıcıların ayrılması ve seçilebilmesi işlevini çok daha kolaylaştırmıştır. Böylece yeni nesil bir müzik kanalı olan MTV izleyerek uluslararası reklamlara aşına olunmaktadır.

Ancak böylesine etkili bir aracı reklam amaçlı olarak kullanmak sanıldığı gibi kolay olmamıştır. Birçok ülke bu konuda kimi yasaklar getirmiştir. Örneğin, televizyonda reklam yayınlamak Danimarka'da 1987'den, İsviçre'de 1992'den, Suudi Arabistan'da 1993'ten sonra mümkün olmuştur. Söz konusu yasal kısıtlamalar sadece televizyon ile sınırlı değildir. Örneğin, İtalya'da taşıt yolları kenarlarına hiçbir billboard yerleştirilemez; parkların içine, otobüs durakları yakınına, panoramik rota civalarında hiçbir açık hava mesajı yerleştirilemez. Fransa'da, sinemalarda alkollü içeceklere yönelik hiçbir ticari ifade gösterilmemekte; ulusal radyo istasyonlarında ticari markaların reklamlarına izin verilmemektedir. Bu ürünlere yönelik bilborardlar; şehirlerde, havaalanlarında ve tren istasyonlarında yasaklanmıştır. Belçika'da, motorlu taşıt yolları kenarlarında sadece huzur ve refaha yönelik iletilere izin verilmiştir.

Öte yandan daha önce de değinilmiş olan kültür ve ortaklık anlamında spor global iletişimde önemli bir reklam mecrası olmaktadır. Çünkü; spor, barış, dostluk, birliktelik gibi özelliklerin yanı sıra; iş dünyasının tatsız, tutsuz söylemlerinin aksine canlı, dinamik bir yapıya sahiptir. Üstelik sahip olduğu starlar, tüm dünyaca

tanınmaktadır. Spor ile verilen iletilerin olumsuz anlamı bulunmadığı gibi yaygın bir anlayış spor ile reklam yapmanın ekonomikliği ve teksi ile birleştiğinde spor etkin ve verimli bir uluslararası reklam mecra olmaktadır.

Yukarıdaki örneklerden de çok net anlaşılacağı gibi Avrupa'da yürütülmesi muhtemel uluslararası bir reklam kampanyasında, medya stratejisini uygulamada çok ciddi sorunlarla karşılaşılacağı açıktır. Bu durum da sadece medya uygulamaları ile sınırlı olmayıp daha önce sözü edilen politikanın global iletişim üzerindeki etkisi ile doğrudan bağlantılı olmaktadır.

Çağımızda gelişmiş olan kitle iletişim araçları, birçok değişmeye neden olmaktadır. Radyo ve televizyon anında birtakım bilgileri uzak yerlere ulaştırma olanağı doğurmuştur. Bu sayede modern toplumların gelişmiş kültürleri diğer kültürleri etkilemekte, kültürün evrensel öğelerinde birleşme saplanmaktadır.

Günümüzde insanlar, kitle iletişim araçlarını eğlenme amacıyla birlikte bilgi alma, toplumsallaştırma ve önemli dünya olaylarını öğrenme gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Çeşitli televizyon kanalları, değişik kaynaklardan topladıkları haberleri bir araya getirip; toplumsal gerçekleri ve sorunları izleyicilere sunmaktadır. Herhangi bir olayın gerçekleşme sürecini ve sonuçlarını sunarak izleyicileri bilinçlendirmekte ve izleyicinin olaya katılımını sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları reklam, propaganda, eğitim ve haberlendirme yoluyla insanların düşünce, inanç, kanı, tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Sonuçta, toplumsal yaşam değişmektedir. (Koroğlu, 2009: 219-220)

Reklam Mecraları, bireyleri hayatları boyunca etkileyen önemli toplumsallaşma araçlarındandır. Günümüzde medya içinde en fazla etkiye sahip olan araç kuşkusuz televizyondur. Bireyin, özelliklede çocukluk çağında televizyondan hem görsel hem de işitsel olarak etkilendiği görülmektedir. İnsanların günde 3-4 saatlerini televizyonun karşısında geçirmeleri; bu aracın toplumsallaşma sürecinde ne kadar etkili olabileceğinin açık delilidir. Televizyonun henüz bugünkü kadar yaygın olmadığı 1960'larda Schramm, Lyle ve Parker Amerikada üç yaşındaki çocukların günde ortalama 45 dakika, 6 yaşındakilerin 2 saat televizyon seyrettiklerini ortaya koymuştur. Günümüzde bu oranların çok daha yüksek olduğu ve çocukların saatlerce ekran karşısında oturdukları düşünülürse, çocuğun yaşamının ilk 16 yılında televizyon karşısında geçirilen toplam süre, okulda geçirdiği toplam süreden daha fazladır. Bu durumu çocukları yaramazlık yapmaktansa; televizyon karşısında uslu oturmasından memnun olan anne ve babalar daha da

körüklemektedir. Bir araştırmada, 15 yaşın altında çocukları olan kişilerin 3/4 'ü çocuklarının televizyon karşısında daha iyi olduklarını belirtmişlerdir. Televizyonun hem çocuklar hem de büyükler için bir işlevi olduğu düşünülebilir. Bu çocuklar için eğitici, büyükler içinse çocuklarını oyalayacak bir bakıcı olmaktadır. (Elkin, 1995: 36)

Çocukların anne ve babalarının dışında, televizyonda gördükleri kişileri de kendilerine örnek aldıkları görülür. James Hahloran yaptığı araştırmalarda, çocuk büyüdükçe örnek alınan kişilerin de özelliklerinin değiştiği bulgusuna varılmıştır. Örneğin, küçük çocuklar ekrandaki iyi insanları örnek alırken, daha ileri yaşlardakiler zenginliği ve tanınmışlığı örnek almaktadırlar. (Holloran, 1990: 10)

Televizyonun her zaman çocuklar üzerinde etkili olduğunu gösteren bir başka bulgu da; Psikolog Dr. Jung Boy'dan gelir. Boy, araştırmalarında çocukların televizyona çok değer verdiklerini ortaya çıkarmıştır. "Babanızı mı çok seviyorsunuz, yoksa televizyonu mu" sorusuna çocukların %44'den televizyon cevabı alınmış. Çocukların %20'si ise, televizyonu annelerinden daha fazla sevdiklerini söylemiştir. (Erman şener, 1984: 57)

Az gelişmiş ülkelerde okuma yazma düzeyinin düşük oluşu, yazılı basın için belirli bir sınır getirirse bile, radyo ve televizyonun yaygınlaşması, toplu gruplar tarafından izlenme olanağı bulunması bu ülkelerde medyayı etkili kılar. (Kaypakoğlu, 1994: 110) Birey, hem tek başına hemde ait olduğu grupla birlikte medyanın iletilerini alır. Bu iletiler bireyin toplumsallaşma sürecinde etkiler yaratır.

Toplumsallaşmayı en fazla etkileyen faktör kuşkusuz aile ortamıdır. Fakat ailenin bireyin toplumsallaşmasına etki eden diğer faktörlere göre, gittikçe önemini yitirdiği vurgulanmaktadır. Buarada, ailenin azalan değerini yerine getiren okul ve medyanın artan değerini almaktadır.

4.3.13. Maddi Kültür ve Teknoloji

Maddi kültür, o ülkenin ekonomik alt yapısını temsil eder. Ülkenin ekonomik durumu, benimsediği ekonomi politikaları da doğrudan doğruya pazarlama ve reklam çalışmalarını etkilemektedir. Maddi yaşam, temel anlamda toplum içerisinde hizmet ve ürünlerin üretilmelerinde, dağıtılmalarında ve tüketilmelerinde kullanılan teknolojileri kapsamaktadır. (Kotabe ve Helsen, 1998: 85) Dondurulmuş gıda üreticisi olarak ilk dikkat edeceğiniz konu, satış noktalarında derin dondurucuların

olması ve dağıtımda derin donduruculu arabaların kullanılabilmesidir. Bu araçlar temin edilmediği takdirde o ülkede bu ürünleri satmak olanaksızlaşacaktır. Ülkenin teknolojik alt yapısı bu ve buna benzer birçok durumda çok önemli bir kriter olarak üreticilerin karşısına çıkmaktadır. “Materyalist yaşam temel olarak üretmek, dağıtmak, ürünleri ya da hizmetleri toplum içerisinde tüketmek için kullanılan teknolojileri içermektedir.” (Kotabe ve Helsen, 1998: 85) Reklam açısından bakıldığında da, ekonomik alt yapının reklam ajanslarının gelişmesine olanak tanıyıp tanımadığı, kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlayacak teknolojik alt yapının olmaması reklam kararlarının verilmesinde çok önemlidir.

Gelişmekte olan bir ülke ile sanayileşmiş bir ülke ya da ekonomisi tarıma dayanan bir ülkenin reklam çalışmaları da birbirinden farklı olacaktır. Ekonomik alt yapı; sosyal, kültürel yapıyı da etkilemektedir. “Teknoloji yalnızca toplumun maddi altyapısını değil, aynı zamanda insanların düşünce kalıplarına da şekil veren en büyük etmendir.” (Özyağcılar, 2000: 4) Komünist rejimi benimseyen Sovyet Rusya ile sonradan bölünen ve kapitalizmi benimseyen ülkelerin pazarlama çalışmaları arasındaki farklılık açık bir şekilde görülmektedir. Bu geçiş süreci içerisinde halkın da yaşam ve düşünce biçimlerinde değişimlerin görülmesi çok doğaldır.

Bilim ve teknolojideki gelişmeler, toplumsal değişimin ana etmenlerindedir. Değişme üzerindeki etkileri nedeniyle bilim ve teknolojideki gelişmeler, zaman zaman devrimsel bir nitelik de taşımaktadır. Makine ve elektriğin insan ve toplum yaşamına getirdiği hızlı değişimin sonuçları, günlük yaşamda somut bir şekilde gözlenmektedir. Endüstrileşme, kentleşme, verimliliğin ve taşımacılığın, iletişimin hızlı artışı bunun en güzel örnekleridir. Gelişen teknoloji nedeniyle aile, din, sanat, siyaset, ekonomi gibi kurumlarda hızlı değişiklikler yaşanmaktadır. İnsanın yarattığı teknoloji, insan yaşamını değiştirmiştir.

4.3.14. Kanuni Özellikler

Ülkeden ülkeye farklılık gösteren hukuk sistemini; kanunlar, mahkemeler, yasal gelenekler, avukatlar ve pratikler oluşturmaktadır. Hukuk sistemleri; örf ve adet hukuku ve medeni hukuk sistemleri olarak ayrılmaktadır. Örf ve adet hukuku ülkelerine Amerika, Kanada ve birçok eski İngiliz kolonileri gösterilebilir. Geri kalan birçok ülkede ise, medeni kanunlar uygulanmaktayken; Ortadoğu’da ise, üçüncü bir system olarak İslam hukuku uygulanmaktadır. Her ülkede hukuk

sistemine destek amacıyla sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu denetim sistemi, o ülkedeki iş faaliyetlerini yürütmekle görevlidir. (Öztürk, 2006: 164)

Hiçbir çokuluslu işletme faaliyet göstereceği ev sahibi ülkedeki hukuki düzenlemeleri ve yasaları görmezden gelemez. Çünkü; hukuki düzenlemeler, uluslararası işletmecilik faaliyetlerini etkilemektedir. Buna örnek olarak; ülkedeki asgari ücret kanununun işgücü ağırlıklı rekabet yapan işletmeye etkisi ya da Amerika'da geçerli olan çevre fonu dolayısıyla; bu fonu ödemek zorunda olmayan işletmelere nazaran ödemek zorunda olan işletmelerin dezavantajı gösterilebilir. (Mutlu, 2005: 396)

4.3.15. Sosyal Kurumlar

İnsanların davranış ve ilişkilerini etkileyen sosyal kurumlar arasında; işyeri, aile, devlet kurumları ve siyasi kurumlar sayılabilir. Sosyal kurumlar davranışların yanı sıra ast-üst ilişkilerini de etkilemektedir. Ast ve üst birbirine olan yaklaşımı, samimiyeti ve ciddiyeti kültüre göre değişim göstermektedir. Sosyal kurumlar arasında saydığımız aile kavramını da incelediğimizde, bu kavramın da kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini görürüz. Örneğin; Latin Amerika, Çin ve Arap ülkelerinde aile o kadar önemlidir ki bireysel başarıdan çok ailenin sosyal statüsü saygı görmektedir. Bu toplumlarda etkin olan aile şirketleri yapacakları işlerde de akrabaların işletmelerini tercih etmekte ve bu durumu 'insan güvendiği kişiyle iş yapmalıdır' fikrine dayanarak haklı görmektedir. ABD ve Avrupa'da ise bu durum, nepotizm olarak değerlendirilmektedir. (Öztürk, 2006: 160)

Sosyal kurumlar, kişilerin uyum içerisinde yaşayabilmeleri için birbirlerine bağlı olmalarıyla ilişkilidir. Sosyal sınıflar, aile, kadın ve erkeğin pozisyonu, grup davranışları ve yaş grupları farklı kültürler arasında farklı yorumlanabilmektedir. Sosyal değişkenlik derecesi, bir toplumun içerisinde oluşan farklı sosyal sınıfların sayısını etkilemektedir. Amerika ve Hindistan gibi birçok ülkede belirli ihtiyaç ve istekleri olan çok sayıda sosyal sınıf iç içe bulunuyorken sadece çok az toplumda sosyal sınıf sayısı düşüktür. (Bradley, 1998: 150-151) Her toplumda bireyler ait oldukları gruba göre değerlendirilmektedir. Bütün toplumlar, ortak özelliklerine göre çeşitli alt gruplara bölünmekte ve bireyler de birden fazla grubun üyesi olarak yaşamını devam ettirmektedir. Bu grup üyelikleri ise; doğuştan ait olunan grup

üyeliği (cinsiyet, aile, yaş, kast, etnik ırk, ulusal köken) ve sonradan kazanılan grup üyeliği (din, politik yakınlık, meslek) olarak ikiye ayrılabilir. (Mutlu, 2005: 232)

4.4. Reklamın Toplumsal ve Kültürel Etkileri

4.4.1. Reklam Kültür İlişkisi ve Reklamın Kültüre Etkileri

4.4.1.1. Reklam-Kültür İlişkisi

Pazarlamacılar yabancı ülkelere hangi ürün ve hizmetleri satabilecekleri konusunda duyarlı olmanın yanı sıra, bu ülkedeki insanlarla iletişim kurma konusunda da dikkatli olmalıdır. Potansiyel alıcılarla iletişime geçmek ve pazar yaratmak ve oradaki kitlelere ulaşmak çeşitli sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu sorunları yaşamamak için de pazarlamacılar, toplumların dillerine, geleneklerine, zevklerine, tutum ve değerlerine, yaşam tarzlarına yani kısaca kültürlerine hakim olmalıdır. Hedef olarak belirlenen ülkelerde tek bir kültürden ziyade, birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan bulunmaktadır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenilen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Bu zorluk uluslararası reklam kampanyalarında daha da artmaktadır. Zira bu sefer reklam veren farklı bir ülkede ürünü pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken de global kampanya hedeflerinden uzaklaşmamalıdır. (Torun, 2006)

Üzerinde sıkça durulan reklam-kültür etkileşimi şu şekilde açıklanabilmektedir. Reklam iletişiminde uluslararası pazarlamacı, iletişim stratejisi oluştururken çok dikkatli olmalıdır. Bu noktada en önemli olan şey, bilgi aktarımında başarıya ulaşmaktır. Çünkü, bu başarı sağlandığı zaman reklam hedef kitle ise; mesajların alıcısı olan kesim olarak tanımlanmaktadır. Firma, hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre mesajı kodlarken, mesaj hedef kitlenin bireysel tecrübeleri, sosyallik dereceleri ve kültürlerine bağlı olarak çözülebilmektedir. İletişimde başarı için firma ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir. Bu nedenle de yerel kültür ana rolü üstlenmektedir. Aynı kültürü paylaşan insanlar ortak referanslara sahiptirler. İletişimi kurmaya çalışan ile hedef kitle farklı kültürel referanslara sahip olduğu zaman uluslararası pazarlamada durum komplike bir hal almaktadır. Bunun sonucunda ise; reklam kampanyalarının yorumlanması, kişisel

deneyimlere ve sosyalleşmeye, anlamı ise; resim, şekil ve kelimelere bağlı kalmaktadır. (Torun, 2006)

Dyer reklamın çelişkili bir yönünün altını çizer:

“Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur.” Ve ekler: “...Reklam; kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır” Leiss ve arkadaşları, reklamın, sadece iş yaşamını ilgilendiren ekonomik bir olgu olarak görülememesi gerektiğini, aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunurlar. Hatta bu yazarlara göre reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır. Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunmalıdır. (Torun, 2006: 84)

Williamson’a göre de, reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir. Sherry’e göre reklamcılık, dünyayı temsil eden kültürel bir dokümandır. Reklam aracılığı ile kültürün gerçekleri anlaşılabilir. Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır: “Kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü, sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz nesneleştirme sürecinin vazgeçilmez parçasıdır: kimliklerimiz, toplumsal bağlarımız, her gün yaşadığımız pratikler. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir.” (Dağtaş, 2003: 86-87)

Reklam iletişimi, kültürün neresinde? Var olan kültürün sadece bir yansıması mı, yoksa onu oluşturan öğelerden biri, kültürün bir parçası mı? (Hürel, 2001, 59) Bir ülkenin kültürü reklamlarındaki mizah kullanımını etkiler. Mizah öncelikle sosyal bir fenomendir, hayatın detaylarındaki tefsiri sağlamak için vardır. Mizah içinde bulunduğu kültürün anlamını yansıtır. Sonuç olarak; Fransız ve USA reklamlarındaki mizah unsuru farklıdır. (Biswas vd, 1992, 73)

İngiltere’de reklamcılar sadece TV programları ve filmlerini değil, başka reklamları da tiye alırlar. Bunu da, seyirci kitlesinin belli bir kültür seviyesinde olduğunu kabul ederek, esprinin hem anlaşılmasını hem de keyif alınmasını garanti ederek yaparlar. (Steel, 2000: 48) Özellikle reklamlarda kullanılan mizahi yaklaşım, mesajın seslenmeyi amaçladığı kültürün değerlerine uygun bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle farklı ülkelerde farklı mizah türlerinin uygulandığı görülmektedir. Örneğin; Almanya’da çatışma, İngiltere’de eleştiri, Japonya’da ise dramtizasyon içerikli

mizahi yaklaşım ağırlıklı olarak uygulanmaktadır. Bu noktada, Türkiye’de uygulanan reklam çalışmalarındaki mizahi yaklaşımın genelde duygusallık temasına dayandığını söyleyebiliriz. (Tosun, 2005: 15-16) Bunun ötesinde, yaşam süreleri içinde reklam, onların yaşamlarında kalıcı ve bazen de rahatsız edici bir öge durumuna gelmişti. Reklam, alışveriş alışkanlıklarımızı, dilimizi, modalarımızı, değiştirmiş ve her an dikkatimizi çekmek için elinden geleni yapmıştır. Yalnızca Amerikan kültürüne yerleşmekle kalmamış, dünyanın hemen tüm ülkelerinin kültürlerine girmeyi başarmıştır. (Cappo, 2004: 212)

Pateman, reklamı yorumlamak için, içinde yer aldığı kültürün bilgisine sahip olmak gerektiğini savunarak, reklamın kültürle olan bağına belirtir. (Torun, 2006: 85)

Pollay, reklamın toplumda varolan kültürel davranışları ve değerleri yansıttığını söyler. Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay’e göre, reklamın gücünü analiz edebilmek için, kültürel formasyonda yer aldığını kabul etmek gerekir. “Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. (Torun, 2006: 85)

Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder.” Hay’ın vurgulamaya çalıştığı, söylemler yoluyla metinde temsil edilen güç merkezleri (ataerkillik, ırkçılık, kapitalizm vb.) İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın hegemonya kavramı altında açıklanan, hakim değerlerin üretimidir. Oskay, reklam-kültür etkileşimini şöyle çarpıcı bir örnekle anlatır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. (Torun, 2006: 85)

Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi.” Oskay’ın kültürel değerlerin reklama yansımaları ile ilgili verdiği diğer örnek, margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay, margarin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu reklamlarda kadının “anne” rolünün öne çıkarıldığını, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığı tespitinde bulunur. Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayımından hareketle anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir. (Dağtaş, 2003: 87-88)

Günümüzde de reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isime bir “değer” eklemeye temel bir role sahip. Eklenen değer doğası kültürel anlamlarla doğrudan ilişkilidir. (Torun, 2006: 86)

Reklamcılık; ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam

biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu; kültürel, sembolik anlamları üretebilme, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçiyor. (Torun, 2006: 86)

Tüketici, düşünme ve hissetme tarzını, değer sisteminin oluşmasında, tutumların ve algılama sürecinde kültürün etkisi altındadır. Kitlesele bir iletişim biçimi olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçiminde yeniden üretime eğilimlidir. Bu nedenle alıcılar, reklamın konusu ile yakın bir özdeşleşme isteyebilir. Reklamcılığın bu kültür yüklü özelliği kültürler arası çalışmalar ve uluslararası pazarlama konularının temel odağını oluşturur. (Uztuğ, 2003: 179-180)

Global olarak baktığımızda, bir ürünün reklam tasarımının, görüldüğü her ülkede aynı ya da neredeyse aynı olmasına dikkat edilir. Ancak reklam metni o ülkenin dilinde yazılır ve kelimesi kelimesine tercüme yerine o ülke dilinin özellikleri ve o ülke tüketicisinin algılama özellikleri dikkate alınarak adaptasyon yapılır. Amaç, verilmek istenen mesajın açıkça anlaşılır olmasıdır. Bunun yanında, reklam metninin ülke insanların karakterine uygun olan tamamen farklı yaklaşımla dile getirmesi de söz konusu olabilir. Genel olarak grafik tasarım aynıdır ama bu da değişmez koşul değildir. Önemli olan genel grafik sunuşun olabildiğince benzer olmasıdır. (Torun, 2006:86)

Örneğin; ürün olarak bir otomobil markasını ele alalım. Bu markanın Almanya'daki reklamlarında kalite-değer orantısı; İspanya'daki reklamlarında yaşam biçimi; Fransa'daki reklamlarında lüks; İsviçre'deki reklamlarında ise, performans ve emniyet özellikleri vurgulanmaya çalışılır. Çünkü, öne çıkarılan bu değerler o ülke insanların öncelik tanıdığı beklentiler. Reklamcı bu özellikleri göz ardı edemez. (Kocamemi, 1997: 14)

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, "reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin" olma tezini güçlendirmektedir. (Torun, 2006: 87)

Amerikan reklamlarında siyahların ve Japonların sunumlarını tarihsel bir şekilde analiz eden O'Barr, toplumsal değişimlerin reklam metinlerine yansımalarını göstermiştir. O'Barr'ın incelediği II. Dünya Savaşı öncesi Amerikan reklamlarında, siyahların beyaz adamlara hizmet eden aşçı, hizmetçi, kondüktör, garson, kat görevlisi gibi oldukça alt statülü vasıfsız işlerde ve hala beyazların kölesi durumunda

sunulduğu görülmektedir. Ancak 1960'tan sonra yayımlanan, bir başka deyişle ABD'de Sivil Haklar'ın kabulünden sonra yayınlanan reklamlarda siyahların kariyer sahibi, iyi giyimli, beyaza eşit konumda (subay, işadami, güzel ve çekici kadın, atlet vb.) orta sınıf tüketici olarak sunulduğu görülür. (Torun, 2006: 87)

O'Barr'ın diğeri bir analizi, Japonların Amerikan reklamlarındaki sunumuyla ilgilidir. Yüzyılın başında, Japonların, Amerikan dergilerindeki reklamlarda "egzotik Asya'nın" temsilcisi olarak sunulmuştur. Ancak 1960'tan sonra ABD ile Japonya arasındaki ticari ilişkilerin gelişimine paralel olarak, egzotizmin yerini iş dünyasına ait sunumlara bırakmıştır. İncelenen reklamlarda, Japon işadamları hamburger yerken, Amerikalı işadamları Japon yemeklerini yemeye çalışmaktadır. (Dağtaş, 2003: 89-90)

4.4.1.2. Reklam ve Toplumsal Sorumluluk

Reklam, yalnız ekonominin değil toplumsallığın da en önemli unsurlarındandır. Ticari olduğu gibi toplumsal, kültürel iletileri de içermektedir. Dilimizden, yaşama biçimimize, alışkanlıklarımızdan zevklerimize kadar reklamın etkisindeyiz. Bu etkileme gücüne sahip iletişim biçimi olan reklam için toplumsal sorumluluk konusu büyük önem taşımaktadır. "Hedef kitle reklamları konuşuyor, reklamlar konuşuyor. Ürünün kendisi değil, markası hatta markası da değil de marka imajı önemlidir diye diye geldiğimiz noktaya bakın. Yaşanılanın yerine izlenilenin, gerçeğin yerine görüntünün kıymetli olduğu bir çağda yaşıyoruz. Sonuç, "gerçekçe" nin yok oluşu, anlamının kaybolması."(Arın, 1996: 32-33)

Reklam, ekonomik, siyasal ve toplumsal iletileri kitle iletişim araçları yoluyla kitle ile paylaşmaya dayalı ve kitleyi ikna etmeye yönelik olarak hedeflenen ve hazırlanan bir iletişim biçimidir. Bu iletişimin oluşumunu sağlayanlar, reklamverenler, kâr ereği taşımayan toplumsal ve siyasal kurumlar, devlet, mal ve hizmet üreten şirketler ile reklamveren için reklam iletilerini hazırlayan iletişimciler ile iletileri kitleye ulaştıran kitle iletişim araçlarıdır. Reklam sorumluluğunu taşıyan kişilerin dikkat etmesi gereken konular vardır. "Reklamın toplumsal sorumluluğu, ürünü, siyaseti, fikri, toplum yararına üretmekten geçiyor. Eğer ürettiğiniz ürün, siyaset ya da fikir toplumun yaşam kalitesini yükselten bir nitelik taşıyorsa bunun iletişimi ile ilgili çabalar da ne yazık ki istenilen olumluluğu sağlamayacaktır. (Gürgen, 1997: 10)

Kitle iletişim araçlarının toplumsal edimler ve toplumsal değişimler konusundaki etkinliği bilinmektedir. Reklamın iletilerini kitleye ulaştırma ereğinde en etkili araçlar olan kitle iletişim araçlarındaki gösterilme sıklığı, süresi (özellikle televizyondaki görselliğin de etkisiyle), kişileri etkilemeye yönelik oluşturulma biçimleriyle reklam, yaşamımızın her anında karşımızda olan bir olgudur.

Toplum Değişiminin Sağlanmasında Reklamın İşlevselliği; (Günay, 2000 : 124-125)

- Ülkenin ekonomik gelişmesinin hızlandırma işlevine katkısı : Reklam sayesinde kitlesellenen ürünün üretim ve satış maliyetinin düşmesiyle toplumun pek çok kesiminin bu nedenle yaşamlarını daha kolay ve zevkli hale getirebilmeleri.

- Yaşama standartlarını yükseltme işlevi : Örneğin, tuvalet kağıdı reklamları.

- Hedef kitlenin belirli konularda bilinçlendirilmelerini sağlama işlevi : Örneğin, “Ekmeğinizi kaç kişi elliyor” reklamı, Aids Savaşım Derneği’nin reklamı, Turkcell’in “...cep telefonu kartı Turkcell olanlar film boyunca telefonlarını kapatarak... içerikli reklamı vb.

- İyi aile, iyi yurttaş imajı ile örnek yaratma işlevi.

- Toplumsal bilinç, dayanışma ve birliktelik olgusunu vurgulama işlevi : Örneğin, İş Bankasının karıncalar reklamı.

- Sosyal sorumluluk işlevi : Örneğin, “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” sosyal sorumluluk kampanyası.

- Çevre ve kültür zenginliklerimizin korunmasına katkı ve duyarlılığın artırılması işlevi : Örneğin, Cifin “Hedefimiz Temiz Şehir” sloganı ile Boğaziçi Köprüsü gişelerinin mermer yüzeyleri temizliği, onarımı ile Topkapı Sarayı’nın temizlenmesine yönelik kampanyası.

- Eğitim işlevi : Örneğin, trafik kurallarını öğrenilmesine katkı sağlayan, Garanti Bankasının “siz inik lastikle yola çıkmayın, biz size kredi verelim” gibi kurallar dizisini içeren reklamı.

4.4.2. Reklamın Kültüre Etkisi

Reklam, kültürel değerleri etkileyebilmektedir. Bu konuda farklı ve zıt yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, kimi düşünürlere göre, bazı reklam mesajları agresif bireyselliği tetikleyebilmektedir. Bu durum, grup değerlerinin bireysel değerlerden üstün görüldüğü ve hoşgörünün agresifliğe tercih edildiği kolektivist kültürlerdeki

geleneksel kültürel değerlerle uyuşmamaktadır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle, küresel işletmeler dünya çapındaki tüketicilere ulaşmak için aynı reklam çalışmalarını kullanabilmektedir. Bu nedenle, bazı eleştirmenlere göre reklam mesajları ayırıcı kültürel farklılıkları ve geleneksel değerleri kırarak, dünyanın artarak homojenleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca reklamlarda kullanılan metinlerde etki ve uyum sağlanması için farklılaştırılmış kelimeler kullanılması, toplumun diline de zarar vermektedir. Küresel reklamlar, dünyanın bir ucunda diğer ucundaki tüketim kalıplarını etkilemektedir. Böylece gelişmekte olan ülkelerde bir özentî yaratılarak, gelişmiş ülkelerdeki tüketim kalıplarının benimsenmesi tetiklenmektedir.

Kültürel çevrenin özellikle çevresel boyutları küresel reklamcılara reklam elemanlarının bazılarını veya tümünü standartlaştırma şansı verebilmektedir. Yemek, popüler müzik, sıhhi ürünler, ve filmler konusundaki yaygın ortak tercihler birçok tüketim ürününün kapsamlı ve evrensel yararları olabileceğini göstermektedir. Artan ulaşım ve iletişim olanakları, bazı ürün kategorilerindeki zevk ve tercihlerin benzeşmesine katkıda bulunmuştur. Küresel değişim ve kültürün küreselleşmesi dünya çapında müşteri bulma fırsatını elde etmiş firmalar tarafından hızlandırılmış ve desteklenmiştir. Buna rağmen küresel reklamcılığın kültür üzerindeki etkisi tartışmalı olabilmektedir. Örneğin, bazı eleştirmenler, kültürün McDonaldlaşmasını eleştirmektedir ve bu gibi durumların yeni pazarlarda yeni ürünleri tanıtan küresel reklamların küresel sınırları yok etmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Onlara göre, yemek kültürünün merkezinde yatmaktadır ve birçok insan için en çok dikkat, zaman ve para harcanan bir konudur. İnsanların yeme şeklini değiştirmeye çalışırken, McDonaldlaşma birçok toplumun kültürel bağlamının tümünü tehdit etmektedir. (Ritzer, 1998: 8)

Buna rağmen birçok reklam kampanyası, kültürel farklılıkları geçersiz kılan veya kültüre katkıda bulunan evrensel çekiciliklere sahiptir. Reklamlarda kullanılan mizah, birçok reklam kampanyasını dünya çapında popüler yapmıştır. Bazı durumlarda mit statüsü kazanmış veya hayatı başka bir düzeye taşımıştır. Reklamlarda kullanılan sloganlar ve görüntüler gerçek hayatın içinde kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak tabii ki, her konuda olduğu gibi, reklamın da kültür üzerindeki etkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu alanda fazla araştırma yapılmamıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalar, kültürün reklama etkileri kadar reklamın da kültür üzerindeki olası etkileri hakkında bilgi vermesi açısından

önemlidir.

4.4.3. Giyim Kültürüne Etkisi

Yabancı markaların Türkiye pazarına girmesi ve reklamlarla tüketimin körüklenmesi giyim kültürünü de değiştirdi. Türk insanı, az markalı giyimden çok markalı giyime geçiş yaptı. Eskiden kumaş pantolan giyilir, terzilere kıyafetler diktirilirdi. Ancak 80'lerden sonra giyimde marka devrinin başlamasıyla birlikte Amerikan çıkışlı blue-jean'lere geçildi. Reklamların etkili, kışkırtıcı, gözalıcı olması; Türk insanının reklamlarda gördüğü markaların ürünlerine sahip olmak için bulup buluşturup, iki üç ay biriktirip bu ürünlere ulaşmalarını sağladı. Bu şekilde bir giyim, insanların giyim zevkindeki özgünlüğü de yok etti. Binlerce genç, aynı marka spor ayakkabı, gömlek, mont, kaban, blue jean giymeye başladı. Markalar, renkler, modeller, dizaynlar birbirinin az değiştirilmiş benzerleri oldu. (Ün, 1996: 74)

4.4.4. Alışveriş Kültürüne Etkisi

1980'lerden sonra reklamların etkinliğinin artmasına paralel olarak tüketici de market kültürü oluştu. Gıda ve temizlik maddelerine yönelik reklamların büyük bir bölümünün çekimleri büyük marketlerde yada market görüntüsü verilmiş stüdyolarda gerçekleştiriliyor. Burada gösterilen sahneler alışveriş kültüründe etkili oldu. Elindeki araba ile reyonların arasında dolaşıp, aldıklarını arabaya dolduran, üstelik marketlerde ürünlerin daha ucuz olduğunu söyleyen, şık, alımlı, güzel ve hep gülümseyen kadın tüketici imajı, kadınlar üzerinde, market kültürünün yerleşmesine yardımcı oldu. Bu insan faktörünün yanısıra, reklamı yapılan ürünün, ışıltılı modern bir market içinde yakın plan çekimleri insanların bilinçaltına yerleşti. Tüketiciler, köşedeki bakkaldan belki aynı fiyata alabileceği bir ürünü, arabasına atlayıp marketlerden almayı tercih etti. Alışveriş, marketler sayesinde artık ailecek gidilen haftasonu gezmelerine dönüştü. Bakkalda müşteriydik, markette tüketici olduk. Bakkal, Türk insanına bir aile ferdi kadar yakındı. Alışverişlerde, ayaküstü sohbetler olurdu. Bakkallarda, paranız olmazsa deftere yazardı. Kötü çıkan mal, bir çocuğun eline tutuşturulup bir koşuda değiştirilirdi. Marketlerde ise, sıraya girilip, kasiyerin yüzüne bile bakmadan ücretin ödendiği yerlerdir. Bozuk çıkan mal içinde markete değil, Tüketiciyi Koruma Derneklerine gitmek durumundayız. (Ün, 1996: 76)

4.4.5. Harcama Kültürüne Etkisi

Türk halkının tüketim alışkanlıkları 80'li yıllarda hızla değişim gösterdi. Daha önce aza kanaat eden, tutumlu bir tüketim anlayışı varken, bu durum TV'nin renkli yayına geçmesi, reklamların kaliteli düzeye çıkmasıyla değişti. Sınıfsal farklılıklar tüketimle ölçülmeye başlandı. Markalı, ithal ürünleri kullanmak sınıfsal göstergelerde kullanılır oldu. Batı ülkelerine kıyasla daha az ücret alan tüketiciler her hafta düzenli et, süt, peynir alamadıkları halde “noforst” buzdolapları, düz ekran renkli TV'leri alma yoluna gittiler. Artık mecburi ihtiyaçlar değil, reklam etkinliği çok olan gözeleci ürünler evleri doldurmaya başladı. Üreticiler, bu pahalılık karşısında yeni bir formül üretti. Taksitli satış kampanyaları. Türk halkı 1980 öncesinde düşük enflasyon yüzünden taksitli satışlara pek itibar etmezdi. 1980'den sonra özellikle bütün beyaz eşya markaları taksitli satışlar düzenleyerek bunu reklamlarla tüketicilere duyurdu. Tüketici ürünün iki katı ücret ödüyor olsa da, sanki bedava veriliyormuş gibi yapılan reklamlarına aldanıp aylarca taksit ödedi. Türk insanı yetmeyen maaşıyla lüks yaşam nasıl olur öğrendi. (Ün, 1996: 76)

4.4.6. Yiyecek Kültürüne Etkisi

- **Burger-Lahmacun :** Amerikan ve diğer Batılı ülkelerin yaşam tarzlarına uygun olarak, oradaki sosyal şartların ortaya çıkardığı yemek kültürü Türk insanının damak zevkine de hitap etmeye başladı. Uluslararası fast-food zincirleri, Türkiye'de şubeler açarak, reklamlarına başladılar. Batıya imrenerek bakan Türk insanı 15-20 dakikalık da olsa Amerikan yaşam biçimini teneffüs edebilmek için McDonalds'lara, Pizza Hut'lara akın etmeye başladı. Ardından Kentucky Fried Chicken, Wendy's Burger, Wimpy's Burger'ler geldi. Böylece olan bu arada zengin Türk mutfağına sahip lokanta ve restoranlara oldu. Teker teker kapanan bu yerler fast-food kültürünün Türk uyarlaması olan dönerci dükkanlarına dönüştü. (Çetinkaya, 56)

- **Kola-Ayran :** Kola firmalarının göz alıcı dev reklam kampanyaları da etkinliğini gösterdi. Türklerin içecek kültüründe önemli bir yeri olan “ayran” beslenme ve insan sağlığı açısından daha yararlı olmasına rağmen kolalı içecekler karşısında geriledi. Mükemmel dağıtım ağları ve bayileri vasıtasıyla kola firmaları ürünlerini en ücra dağ köylerine kadar taşıdılar. Ayranın şiş eleme ve paketleme yoluyla dağıtımını yapıp satılsa da, hiçbir zaman dev kola firmalarıyla yarışa dahi

giremedi. 1980 sonrasında ve TV'nin renkli yayına geçmesiyle kola firmaları atağa kalktılar. Hit olmuş şarkıcı, sporcu, sinema sanatçısı ve mankenlerin oynadığı milyonlarca dolar harcanıp çekilen reklam filmleri; genç tüketiciler üzerinde çok etkili oldu. Michael Jackson Pepsi Cola reklamlarında oynayınca milyonlarca Michael hayranını Pepsi içmekten kim alıkoyabilir. Reklamlar Amerikan yaşam tarzını komple aşılama. Coco Cola ve Pepsi Cola ardından Mc Donald's'ı getiriyor. Marlboro reklamı da blue jean giymek durumunda bırakıyor. Hepsi birbirleriyle ilintili. Levi's marka pantolon altına Nike veya Adidas ayakkabı giymek zorunda bırakıyor. (Ün, 1996: 77) Şimdiler de ise; Berksha, Pul and Bear, Stravdius, Converse gibi markaları gençlerin giymesi zorunlu bırakılıyor.

- **Patates Cipsi-Patates :** Bir başka değişim ise, patates üzerinde oldu.

Daha önce sadece soyulup, kızartılarak ya da haşlanarak yenen patates, Amerikan kültürünün bir yansıması olarak, Türklerin önüne patates cipsi olarak geldi. Hatta evlerimizdeki mutfaklarda bile artık patatesi, Mc Donald's'ın, parmak patatesi şeklinde uzun uzun kesip kızartıyoruz. Köşedeki Mc Donald's'a gidemesekte oradaki görünen şekliyle bir patates kızartması yemek bilinçaltımıza işlemiş. Nesnel olarak ele aldığımızda Mc Donald's açlık gidermek için köfte-ekmek satan, isterseniz patates kızartması veren bir lokanta. Ama basında, televizyonda reklamlar öylesi bir şekilde lanse ediyor ki, insanlar nesnel faydasından çok, yaşam biçimleri olarak bu mekanları algılamaya başlıyorlar. (Ün, 1996: 78)

- **Hazır Çorba-Çorba :** Hazır çorba ya da çabuk çorba denen paketlenmiş çorbalar reklamlarda Türk halkının mutfağında yer edindi. Dr. Otker, Calve, Maggie, Piyale, Tamek gibi paket çorbalar, Anadolu'nun geleneksel çorbaları, tarhanayı, ezo gelini köşeye sıkıştırdı. Hatta onları da ürün listesine katıp paketlenmiş olarak sunmaya başladı. Buarada çorba reklamları, televizyonda boy gösteriyordu. Bazı çorba reklamlarında özellikle bardakta çorba içilmesi gösterilerek Türk halkının fantezilerine yeni sahneler eklendi. Hiçbir Türk, çorbayı bardakta içmeyi düşünmez. Ama hızlı yaşamın bir gereksinimi olarak Amerika'da, Avrupa'da yer edinen instant çorbalar bardakta içilir oldu. Köylerimizden dede ya da ninelerimizin bez torbalara çıkınılayarak gönderdiği tarhanalar, ezo gelinler, yayla çorbaları yavaş yavaş unutulmakta yok olmakta. Artık insanlar, çorba ihtiyacını ismini bile söylemekte zorlandığı Maggie, Calve, marka paket çorba olarak gidermeye başladı. (Ün, 1996: 78)

- **Zeytinyağı-Çiçekyağı, Tereyağı-Margarin** : Sağlığa daha yararlı olduğu uzmanlarca da belirtildiği halde zeytinyağı-tereyağı gibi besinler, çiçekyağı-margarin üreten firmaların verdiği reklamlar ve fiyat avantajları yüzünden gerileyip, sınırlı bir pazar payı ile yetinmek zorunda kaldılar. İçine çeşitli kimyasal maddelerin katıldığı margarinler çok besleyiciymiş, doğal ve safmış imajlarıyla reklamları yapıp Türk mutfağına girmeyi başardı. Hatta bir dönem margarinler, en büyük margarin üreticisi “Sana” ismiyle istenir oldu. Ayçiçek yağı da hafifliği ve lezzetli olması her dakika başı reklam edilerek adeta tüketicilerin kafasına şırınga edildi. Ayçiçek yağı ya da margarin üreten büyük firmalar bu kadar reklam yapmamış olsalar muhakkak konumları şimdinkinden farklı olurdu. (Ün, 1996: 78-79)

- **Nescafe-Türk Kahvesi** : Türkler nescafeyi ilk defa Almanya’dan gelen işçilerin beraberinde getirmesiyle tanıdı. Nescafenin ticari olarak Türkiye pazarına girmesiyle geleneksel Türk kahvesi önemli bir pazar payını kaybetti. Reklamlarla beraber yabancı filmlerin etkisiyle, çabucak alıştığımız Nescafe “instant coffee” olarak yurtdışında bilinse de Türk pazarına ilk giren marka Nescafe olduğu için tüm hazır kahveler nescafe adıyla Türk insanının belleklerinde yer edindi. Nescafe yine hızlı Amerikan yaşam modelinin ortaya çıkardığı bir ürün. Mutfağına girip yarım saat köpüklü Türk kahvesi yapmak yerine; üzerine sıcak su dökülmekle iki dakikada hazır hale gelen kahve, batının yaşam standartlarına daha uygun. Ülkemizde de ziyaretlerde bile artık sorular “Türk kahvesi mi?, Nescafe mi?” oldu. Gittikçe yaygınlaşan Nescafe artık cafe, restaurant, çay bahçesi, uçak, otobüs, kantin, pastane gibi toplu yerlerde kağıt bardaklarda Türk halkının vazgeçemediği bir tüketim aracı oldu. Yeni yetişen nesil, köpüklü Türk kahvesini pişirmeyi, büyüklerinden görürse öğreneceklerdir. (Ün, 1996: 79)

4.4.7. Temizlik Kültürüne Etkisi

Temizlik kültürümüz de Batılı standartlara uygun, onların gösterdiği TV reklamlarındaki gibi olma ihtiyacı hissetti. TV kanallarında deterjan reklamları o kadar sık yapılıyor ki insanlar deterjan yerine “Omo” ya da “Tursil” istiyorlar. Son beş yıl içinde yumuşatıcı adıyla yardımcı bir temizlik maddesi, temizlik kültürümüze girdi. Bir on yıl önce yumulaticıya gerek görmeyen Türk halkı, reklamların etkisiyle çamaşırların “mis gibi yumuşacık” olması gerektiğine inandı. Artık mutlaka bir

deterjan paketinin yanında, bir yumuşatıcı farkında bile olmadan alınmaktadır. (Ün, 1996: 79)

4.4.8. Marka Kültürüne Etkisi

Her şeyden önemlisi reklamlar, Türk insanına marka kültürünü aşılamıştır. Marka, satın alma eylemi sırasında ürün kategorisinde seçme yapmayı kolaylaştıran en büyük etkidir. Bu yüzden reklamcılar, bir markayı ezberletebilmek için (imaj reklamları) çok uğraş vermek zorundadırlar. Çünkü, tüketicide marka bağımlılığı oluşturmak, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmayı başarmak yüksek satışın garantisidir. Marka, yaptığı reklamla benzer rakip ürünlerin arasından bir adım öne geçerse piyasada tutunabilir. (Ün, 1996: 80)

4.4.9. Günlük Konuşma Diline Etkisi

Reklamların sloganları, konuşma metinleri günlük konuşmalarımıza dahi girdi. Daha çok basit anlatımlı ve argo içerikli sayılan bu sözcükleri anlayabilmek ve yerinde kullanabilmek için, reklamlardan haberdar olmak zorunluluğu vardır. “Cırt Ayşe teyze oldu” diye bir cümle duyarsanız bir şeylerin yırtıldığını anlamamız gerekli. “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” cümlesine benzer bir şey söyleniyorsa modası geçmiş bir ürün kullanıyorsunuz ya da yenilikleri takip edemiyorsunuz anlamındadır. “Şapkasız çıkmam abi”, “Zızt Tokai”, “Pardon orası Yapı Kredi değil mi?”, “Farkı fiyatı”, “Vernelleyin yumuşacık olsun”, “Yıkıyorum çıkıyorum”, “Hadi hayırlı traşlar”, “Aç kapa Artema”, “Bu bu nedir bu”, “On yüz milyon baloncuk yuttum”, “Hey arkadaş Sağol” artık günlük konuşma dilimizde bir şeyler ifade eden cümlelerdir. (Ün, 1996: 80-81)

4.5. Türkiye’de ve Dünya’da Farklı Kültürlerin Reklam Yapıları

Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla ulaştırılmak istenen bilgiyi ifade eder. Daha geniş bir tanımla reklamcılıkta mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil veya işarettir. Mesaj, bir fikir veya bilginin bir kaynak ile onun muhatabı iletişimin gerçekleşmesine yol açan işaretler toplamıdır. (Yılmaz, 1998: 24)

Mesajın nasıl sunulacağı ise, yaratıcı taktiktir. Mesaj belirlendikten sonra yaratıcı çalışmada yapılacak olan şey ise; mesajın, başlık, slogan, metin, layout (düzenleme), illüstrasyon, müzik gibi sanatsal çalışmalarla ifade edilmesidir. Bu reklam mesajının içeriğini, şeklini, kişiliğini belirleyen ise, yaratıcı ekiptir. Burada reklam yöneticisine düşen rol ise, yaratıcı ekibin çalışmalarını anlayacak seviyede sanat ve iletişim bilgisine sahip olmasıdır. Mesajı alacak alan hedef kitlenin mesajı algılaması ve anlaması için de bu aşamada tüketici araştırmaları söz konusu olmaktadır. Reklam mesajının içeriğine, şekline, kişiliğine etki eden belirleyiciler ise; ürünün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, düşünsel koşullar, (farklı satış önerisi, konumlandırma, marka imajı gibi). (Öztürk, 2006: 75)

Burada tüketici özellikleri içerisinde tüketicinin maddi seviyesi de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin reklam mesajlarında, nelerden etkilenip nelerden etkilenmeyeceği maddi seviyesine bağlı olarak da değişebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, reklam mesajının bir ünlü vasıtasıyla iletilmesinin zengin kesimi etkilemediği sonucuna ulaşılması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Dünyanın süper zenginleri ve yaşam alışkanlıklarını inceleyen Luxury Institute'un yıllık tüketim alışkanlıkları araştırmasına yılda 335 bin doların üstünde kazanan ve ortalama 4.2 milyon dolarlık gelire sahip bin Amerikalı katılmış. Sonuçlar oldukça ilginç. Amerikalı zenginlerin sadece %1'i lüks kategorisindeki bir markanın ürünlerini satın almada o markanın şöhretle işbirliği yapmasının katkısı olacağını belirtiyor. %5'i ise, şöhret kullandığı için söz konusu markanın ürünlerine para harcamayı gündemine alabiliyor. Sırf ünlü kullanıldığı için o firmaya negatif duygular besleyenlerin oranı ise, %13'i buluyor. Üçte ikisi ise, almayı düşündüğü markanın ünlü bir isimle işbirliğine olumlu ya da olumsuz bir tepki göstermiyor. (Marketing Türkiye, 2006, 21)

Yabancı ülkelerde nasıl reklamlar geliştirilmesi gerektiği belirlenirken iki ana model kullanılmaktadır; pazar ağırlıklı ve kültür ağırlıklı. Pazarlar en az benzerlik taşıyanından, en yakın olanlara kadar birçok ortak değeri ve karakteristiği paylaşır. Örneğin, ekmek tüm dünyada benzer tahıl türlerinden yapılır ama ş ekil, boyut, ambalaj ve dağıtım çeşitlidir. Aksine teknolojik ürünler ise, pazara göre endekslenebilmektedir. Global şirketler bu yüzden esnek stratejilere sahiptir ve pazar payı büyüklüğü ve hızına göre kendilerini ayarlayabilmektedir. Kültür ağırlıklı modele göre ise, tüm ülkelerde reklam fonksiyonu aynıyken mesaj kültürüne göre

değişiklik gösterebilir. En önemli ayırım ise, yüksek ve düşük kültür kontekstleri arasında yapılmaktadır. (Erdoğan, 2004: 90)

Reklamlardaki anlatım tarzı; mantığa ya da duyguya dayalı anlatım tarzı, olumlu ya da olumsuz anlatım tarzı ve karşılaştırmalı anlatım tarzı olarak 3'e ayrılabilir. Bu reklam tarzlarının seçiminde de yine kültürel öğeler etkili olmaktadır. Mantığa dayalı anlatım tarzında, hedef tüketiciye mal ya da hizmete ilişkin vaadi doğrudan doğruya söyleyerek tüketiciyi derhal harekete geçirmek hedeflenmektedir. Bu tarz daha çok haber niteliği taşıyan reklamlar için uygunken uluslararası reklamda çeşitli sakıncalar ortaya çıkabilir. Örneğin, Brezilya'da bir tampon üreticisi reklamda mantığa dayalı tarzı kullanarak markasının üstülük nedenlerini anlatmıştır. Ancak Brezilya'da kadınlar tampon yerine, hijyenik bağ tercih ettiğinden ve asıl sorun bu olduğundan mantığa dayalı tarz etkisiz olmuştur. Duygusal anlatım tarzında ise, genellikle sevgi, aile hayatı, arkadaşlık, ihtiras, nefret konuları kullanılmaktadır. Duygusal anlatım tarzı içinde bulunana mizah korku x konuları da çok işlenmekle beraber bu konulara dayalı anlatım tarzı kullanılırken kültürel farklılıklara çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Reklamda olumlu anlatım tarzı, hedef tüketicinin o mal ve hizmeti satın aldığı anda ne yararı olacağına odaklanırken olumsuz anlatım tarzı, rakiplere göre olumlu bir vaat söz konusu olmadığında kullanılır. Örneğin, Avis kiralık araba servisi işletmesi "we are number two" biz ikinciyiz sloganıyla tüketici zihninde ilk sıradaki 'HERTZ' firmasından sonra ikinci sıraya geçmeyi başarmıştır. Yine Volkswagen 1970 "Volkswagen yine çirkin olacak" sloganıyla pazarda kendine özgü yer edinmiştir. Son olarak karşılaştırmalı anlatım tarzında ise, mal ya da hizmetin adı belirtilen başka bir mal ya da hizmetle özellikleri açısından karşılaştırması söz konusudur. Özellikle ABD'de çok kullanılan bu tarz uluslararası reklamda ülkelerdeki yasal düzenlemeler yüzünden uygulanamayabilir. (Akyürek, 1992: 82-87)

Reklamda ifade edilen mesaj, tüketiciyi satın almaya motive edecek biçimde hazırlanır. Bazı yazarların temel cazibe olarak adlandırdığı mesaj, pazar konumuyla doğrudan ilişkilidir. Bazen ürünün kendisi ya da marka adı bile mesaj vermek için yeterlidir. Örneğin, BMW reklamlarında marka adı öne çıkarılmaktadır. Reklamın nasıl olması gerektiğini etkileyen bir başka etmen ise, reklamın amacıdır. Eğer söz konusu olan yeni bir ürünse reklam amacı, haberdar etme olacağı için mesaj da bu doğrultuda hazırlanır. Mesaj genel olarak; duygusal yönlü, rekabet yönlü, mizah yönlü, statü yönlü, bireysel yönlü, moda yönlü, güvenlik yönlü, rasyonel yönlü,

cinsellik yönlü, sağlık yönlü, hard sell veya soft sell yönlü olabilir. Mesajlardaki yön değişimleri de kültürel farklılıklardan dolayı rasyonel bir meseja dönüşebilir. Bazı ülkelerde hassas ürünler olarak nitelendirilen tampon, prezervatif gibi ürünler için duygusal yönlü yakalaşımın ziyade rasyonel yönlü bir yaklaşım daha uygundur. Ülkelerin kültürel yapılarına göre, Japonya’da mesajlar genellikle soft sell statü ve duygusal yönlü olurken ABD’de hard sell bireysel ve bilgi verme yönlü mesajlar tercih edilmektedir. Reklam mesajı oluşturulurken ülkelerin yasal düzenlemeleri de göz önüne alınmalıdır. Çünkü, bu sebeple mesaj değiştirilmek zorunda kalılabilmektedir. Örneğin, “GI Joe” adlı savaş temalı oyuncakların bazı Avrupa ülkelerinde reklamı yapılırken; savaş ve şiddetle ilgili mesajlardan kaçınılmıştır. Reklamda tank yerine jeep gösterilirken, oyuncak askerlerin elinden silahlar kaldırılmıştır. Bazen bu koşullar firmaları öyle zorlamaktadır ki uluslararası reklam veren firma standart bir yaklaşımı bırakarak yaklaşımını benimsemek zorunda kalabilmektedir. (Tıgılı, 1998: 53)

Global reklamcılıkta bulunan ülkenin özellikleri, kültürü, yapısı tam olarak kavranamazsa mesaj aktarımında karşılaşılabilecek 3 temel güçlükten bahsedebiliriz. (Öztürk, 2006: 81-82)

- Mesaj, istenen alıcıya kadar ulaşmamış olabilir. Bunun sebebi reklamcının uygun medya hakkında bilgi sahibi olmaması olabilir.
- Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ancak ulaşılmamış ya da yanlış anlaşılmış olabilir. Bu hedef izleyicinin bilgi donanımı düzeyinin kavranamamasının bir sonucu olabilir.
- Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ve anlaşılmış olmasına rağmen eyleme geçmesi için alıcı ikna edilememiş olabilir.

Reklamlarda farklılıkları ve özgün çalışmaları, rekabetçi unsur boyutu içerisinde iletme başarısı mesajlar sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Reklam mesajlarının karakterini ve genel yapısını belirleyen faktör ise, reklam stratejileridir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde yaratıcı strateji terimi, ne söyleneceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Yaratıcı strateji, birçok şekilde tanımlanabilir. İlk olarak kampanya döneminin sonunda istenilen izleyici etkisine ulaşmada seçilen araçlar olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda kişisel mesajların doğasını ve karakterini belirleyen yöntem ya da yol gösterici ilke olarak da tanımlanmıştır. Yaratıcı strateji, bir reklamda bir şeyin nasıl söyleneceği yerine

reklamda neyin söyleneceği olarak da tanımlanabilir. (Journal of Marketing Communications, 2001, 127)

Uluslararası reklam çalışmalarında yaratıcı stratejiler, dikkatle göz önüne alınmalıdır. Reklamın gösterimde olduğu her bir toplumda yaratıcı stratejiler, reklamı ve reklamın anlamlandırılmasını ş ekillendirmektedir. Bu nedenle hedef ülkelerin hangi yaklaşımlara eğimli olduğunu bilmek reklam yaratıcılarının her zaman için faydasınadır. (Thill, Bovee ve Dovel, 215)

4.5.1. Amerikan Reklam Yapısı

Amerikan firmaları avrupa ülkelerine göre, reklamcılıkta daha rekabetçi bir yapıya sahiptirler ve reklam araştırmalarında deneysel çalışmalar açısından çok büyük bir performans göstermektedirler. ABD’de reklamcılıkta gerçekçi etki yaratmak önemli olduğu için basın ilanlarında reklam mesajları illüstrasyondan çok fotoğraflarla desteklenmektedir. ABD’de kullanılan reklamların temel özellikleri arasında; renklerin etkili kullanımı, ücrete sıkça değinme, fotoğraf yoluyla anlatım, sembollerin düşük kullanımı, ırksal azınlıklara ve çocuklara büyük oranda değinme sayılabilmektedir. Bunların yanı sıra Amerika’daki çocuklar reklam ajansları tarafından direkt olarak hedeflenmektedir. Çünkü, Amerika’da ekonomik refah arttıkça çocukları aileleri tarafından daha çok kişisel ve finansal özgürlük tanınmaktadır. (Bengil, 2003: 54-55)

Amerikan televizyon reklamlarında bilgi içeriğine de çok sık yer verilmektedir. Örneğin, İngiltere ve Amerika’nın karşılaştırıldığı bir çalışmada Weinberger ve Spotts 1989 televizyon reklamcılığında bilgi içeriğinin kullanımını incelemişler ve bilgi içeriğinin iki ülkede farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır. İngiliz reklamlarındaki bilgi içeriği %54 iken, Amerika’daki reklamlarda %65 olduğu saptanmıştır. (Farrall ve Whitelock, 2001: 125)

Amerikan reklamlarının özünde erkeksilik, rekabetçilik, büyükten yana olma ve bireycilik vardır. Ders verme formatı popülerdir. Biz, siz ve ben reklamlarda çok kullanılır. Tv reklamları, radyo reklamları gibi oldukça söze dayalıdır. İ kna ve kanıtlar, argüman getirme, drama, edebi dil, emredicilik çok önemlidir. Son söz, slogan, sözcüklerle oynama, kafiye kullanımı yaygındır. Yeni gelişmiş, mucizevi, en iyi, şimdi Amerikan reklam stilinin önemli parçalarıdır. Ürün yararı önemlidir ve onu ortaya koymak için; güvenilir kaynak, sıradan ürün kullanıcısı, ürün destekleyicisi ve

ünlü kişiler kullanılır. Marka ismi verilerek karşılaştırmanın yapıldığı başka bir kültür yoktur. (Torun, 2006: 103)

Amerika'da reklamlarda, milli unsurların kullanımına sık rastlanmaktadır. Buna örnek olarak; 11 Eylül 2001'de yaşanan terör saldırılarının ardından gerçekleştirilmiş kampanyalar gösterilebilir. Saldırıların ardından halkın psikolojisinin bozulması, tüketimi ve ülke ekonomik durumunu kötü etkilemesi ihtimaline karşı; gazete ve tv reklamlarında sıkça Amerikan bayrakları kullanılmış ve milliyetçilik dalgası oluşturulmuştur. Dönem reklamları, halka tüketime devam etmeleri mesajını vermiş. Halk mesajı almış ve oluşan vatanseverlik duygusuyla harcamaya devam ederek ülke ekonomisinin canlanmasını sağlamıştır. (Güner, 2005: 75-76)

4.5.2. İngiliz Reklam Yapısı

İngiliz reklamcılığında, yüksek düzeyde bireyciliğin yansıması olarak; genelde birey ya da çiftlere rastlanmakta, bir grup insanı reklamlarda sık görmek pek mümkün olmamaktadır. Bir ürünü almakla, kalabalık dışına çıkılacağı vaat edilmekte ve 'birey ol, kendi işini kendin yap' mesajları ön plana çıkarılmaktadır. Gençlik tanımlaması yaygınlığı daha az otoriter bir toplumu yansıtmaktadır. İngiliz reklamlarında en iyi deterjanı öneren anne değil kızdır. İngiltere'de bazı reklamlar, düşük sosyo-ekonomik sınıflara özgü tasarlanmakta ve sınıf farkı reklamlarda yoğun bir şekilde algılanmaktadır. Bencillik ve kişisel başarının popüler olduğu İngiliz tarzı reklamlarda; sunucu kullanılmakta, karşılaştırma yapılmakta, mizah kullanılmakta, ürünün nasıl çalıştığından çok kullanıcıya yararı ön plana çıkarılmaktadır. (Torun, 2006: 101)

İngiltere'de; reklam endüstrisinde gelişmiş, dünya genelinde yaratıcı ve etkili reklamlar üretebilen ülkeler arasındadır. Her ne kadar İngiltere, kültürel mirasıyla, yüksek gelişmişlik düzeyiyle, endüstrileşmesi ve modernliğiyle, Amerika kültürüyle büyük benzerlikler taşısa da; İngiltere'de ailelerin ürün seçiminde çocukların etkilenme dereceleri, Amerikalı ailelere göre daha azdır. Bu nedenle, Kelloggs İngiltere'de çocuklara yönelik kahvaltılık ürün satma çabalarında başarısız olmuştur. (Bengil, 2003: 55) Yine İngiliz tarzı reklamlar, Amerikan tarzına göre daha ince ve eğlencelidir. İngiltere ve Amerika'nın karşılaştırıldığı bir çalışmada Weinberger ve Spotts (1989), mizah kullanımını bir uygulama stili olarak incelemişler ve Amerikan

reklamlarının %24'ünün, İngiliz reklamlarının ise %36'sının mizahi bir içeriğe sahip olduğunu belirlemiştir. Bu sonuçlar, Lannon'un (1986) iki ülke arasındaki kültürel farklılık tezine destek vermiş ve aynı zamanda, yaygın olan İngiliz reklamcılarının, Amerika'daki reklamcılara göre daha çok ve daha farklı biçimde mizah kullanıldığı görünüşü de desteklemiştir. Nevett (1992) de bilgi içeriği ve mizah kullanımını açısından İngiliz ve Amerikan televizyon reklamcılığı arasında önemli farklar olduğunu belirlemiştir. (Farrall ve Whitelock, 2001: 126) Ayrıca hafifletilmiş ve ılımlı mizahın tercih edildiği İngiliz reklamlarında sanat, edebiyat ve tarihten de sıkça alıntı yapılmaktadır. (Thill, Bovee ve Dovel, 1995: 215)

4.5.3. Fransız Reklam Yapısı

Fransızlar, yüksek otoriter ve bireyci kültüre sahiptirler. Hem kendi işlerini yapmak hem de kendilerini bağımlı hissetmek isterler. Buda farklı olma ihtiyacını doğurur. Fransız reklam stili, tiyatro gibi olmak ve garip olmaktır. Temel Fransız mesajı 'yaşamın küçük sorunlarıyla kendini sınırlama, hayatı tam yaşa' dır. Eğlence ve haz yönelimi, duyguyu gösterme, dram; tv reklamlarına yansırken, doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. Çekicilik, güzellik, şehvet ve erotizm popülerken, güzellik ve estetik için kadın metaforunu kullanmak yaygındır.

Fransa'da reklamcılık; teatraldır, direkt kameraya konuşan birinin olduğu reklam oranı %10'dan azdır. Fransa'da reklamcılar; her zaman kendilerini haklı çıkarmaya çalışırlar, ikna etmektense ayartmayı denerler ve güzel bir kampanyadan alınan keyfin insanları satın almaya yönlendireceğine inanırlar. (Torun, 2006: 102) Fransız reklamcılar; semboller üzerine odaklanmakta, ürün hakkındaki gerçekleri ve ürünün belli özelliklerini ön plana çıkarmayı tercih etmemekte, açık ve kesin ifade kullanmamaktadırlar.

Fransa'nın reklam mesajları, İngiltere ile benzerlik gösterse de, 1998 yılında Whitelock ve Rey tarafından yapılan Fransa-İngiltere tv reklamları karşılaştırması konulu araştırma sonucunda, ifade metotlarının farklı olduğu gözlenmiştir. (Bengil, 2003: 57)

Zandpour, 1992 yılında üç ülkeyi kapsayan bir çalışma yapmıştır (Amerika, Fransa ve Tayvan). Amerikan reklamlarının genellikle belirli tüketici kişisel ihtiyaçları ve sorunlarına hitap ettiği, bunun aksine Fransız reklamları sembolizm, mizah ve oyun içerdiği belirtilmiştir. Bu reklamlar, ürün hakkında tek düze

gerçekleri içermemekte, ürün lehine bir tartışma ya da nedensellik sağlanmamakta ve ürünün kullanıcılarını ortaya çıkarmaya yönelmemektedir. (Farrall ve Whitelock, 2001: 126)

4.5.4. Türk Reklam Yapısı

Kültürümüzde otoriterlik, toplumculuk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik temel belirleyicilerdir ve bunlar Türk tipi reklamlara da yoğun olarak yansır. Otoriterlik nedeniyle orta yaşın üstü onaylayıcı olarak kullanılır. Toplumculuk ve grup içinde var olma, gösterisi temel alan dolaylı bir anlatım biçimini beraberinde getirmiştir. Semboller önem kazanmıştır. Az metin, daha çok görsel öğeler kullanılmaktadır. İkna edici iletişimden çok, ürünün özellikleri ön plandadır.

Kanıtlar, deneyler, ürünü kullananların konuşmaları, reklamlarda kullanılır. Belirsizlikten kaçınmanın en önemli göstergesi olarak üstün teknoloji kullanımı, kişinin statüsü için anlamlıysa, önemli olmaktadır.

Kolektivist (ortaklaşıcı) ve güven sağlamak için farkındalık yaratma gereksinimine uygun olarak reklam formatında, çağrışımlar, mecazlar, mizah ve diğer dolaylı anlatım biçimleri; ürün kategorisine göre marka ile duygular arasında bir bağlantı kurma çalışmaları Türk reklamlarında gözlemlenir. Markaya bir kişilik kazandırma ve insani nitelikler yükleme söz konusudur. (Elden vd, 2005: 277)

Türk reklamlarında genelde kalabalık vardır. İnsan o kalabalığın bir parçasıysa mutludur. Mizah oldukça yaygın olarak kullanılır. Ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygındır. Otoriter toplumlarda söylenmeyenlerin mizah yoluyla söylenmesi çok yaygın bir davranış şeklidir. Öykülemenin ve mizahın, bu anlatım ve otoriteyi asma geleneğine uygun olarak reklamlara yansıdığı ülkelerden en parmakla gösterilene belki de, Türkiye'dir.

4.5.5. Diğer Kültürlerin Reklam Yapıları

Japonlar, görüntülü gösteriler ve yazılı kelimelerden hoşlanmadıkları için 15 saniyelik reklamın genellikle ilk 10 saniyesi ürünle ilgisi olmayan manzara ve kişi görüntülerine ayrılırken, ürün son saniyelerde bir ad ya da slogan şeklinde ekranda belirlemektedir. (Dereli, 2002: 86) Japonya'da; reklamlar duygu dolu ifadelerle doludur, direkt anlatıma başvurulmaz. Japon tüketiciler; ambalaj, dizayn ve güvenlik

gibi detaylara önem verdiğinden, Japon reklamları ürün özellikleriyle ilgili daha fazla bilgi içerir.

İtalya'da; semboller reklam mesajlarında daha çok tercih edilmektedir.

Arabistan'da; basın ilanlarında insanlar daha az sıklıkla gösterilmektedir. Reklamlarda bayanların yer alması, kadın imgesinin reklamı yapılan ürünle alakası olması ve ürünün tanıtımında kadının görsellenmesinin gerekli olmasına bağlıdır. İlanda yer alan bayan modeller arasında, önemli farklılıklar yoktur ve uzun elbiseler içinde görüntülenirler. (Bengil, 2003:55)

Tayvan reklamları ise, genellikle hakimiyete olan saygı ve aile bağları gibi geleneksel Çin değerlerini ürün ile tüketici arasında bir bağ olarak kullanmışlardır. Bu reklamlar, aile içi olaylara bağlı oyunlar, metaforlar ve semboller kullanarak zarif sunumlar gerçekleştirmeye eğilimli olmuşlardır. Genelde, soyut kavramlar kullanmışlar ve belirli tüketici yöneliminden yoksun olmuşlardır. Yine, Fransız reklamlarında olduğu gibi, herhangi bir nedensellik ve kesin sonuçlar ortaya koymamışlardır. Tayvan reklamlarının diğer bir baskın özelliği ise, ücretsiz ürün biçiminde anında ödüllendirme sözü ve ısrarla satış usulü konferanslar yoluyla özel anlaşmalar olmuştur. (Farrall and Whitelock, 2001: 126)

5. SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında reklam, her işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri, ürünlerini ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurarak satın alma davranışını yaratmak için yapılan kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Fakat işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri tek bir reklam çalışması ile tanıtarak rekabet etmeleri, tüketici (hedef kitle) belleğinde daimi olarak yer etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu sebeple reklamdan beklenen sonuçlara ulaşılabilmesi için “reklam oluşumundaki kriterler” adı verilen bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Reklam faaliyetleri, sistemli bir yaklaşımla bir plan çerçevesinde ele alınmalıdır. Reklam faaliyetlerinin başarısı, reklam oluşum kriterlerinin eksiksiz ve birbiriyle uyum içinde kullanılmasına bağlıdır.

Reklam oluşumunda öncelikle reklamı yapılacak ürünün bağlı bulunduğu pazar ve rekabet koşullarının ve hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin araştırma ve durum analizinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ardından reklam kampanyasının amaçları ve stratejisi belirlenmelidir. Reklam stratejisi, hedef kitleye iletilmek üzere oluşturulması gereken iletiyi hazırlamak için bir rehber olmaktadır. Reklam stratejisi sayesinde; ürünün önemli özellikleri, hedef kitlenin bu ürünü satın alıp kullanma nedenleri, hangi medyayla daha çok ilgilendikleri belirlenmektedir. Reklam oluşumunun bu aşamasında ise; kampanya süresince nelere, hangi miktarlarda ve zamanlarda ödemeler yapılacağı, ayrıntılı bir liste şeklinde hazırlanarak reklamın bütçesi belirlenmelidir. Reklam oluşum aşamasında yer alan yaratıcı çalışmalar, kampanyanın en önemli aşamalarındandır. Görsel imgeler, göstergeler, başlık, alt başlık, metin, dil, slogan, tipografi, müzik, layout (düzenleme), ileti, marka ve logo gibi reklamda etken öğeler bir reklam kampanyasının yaratıcı çalışmalarının odak noktasıdır. Reklam oluşum aşaması hazırlandıktan sonra reklamın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan reklam mecraları seçilmelidir. Mecra seçiminde; reklamı yapılacak olan ürünün özellikleri, pazarın özellikleri, reklam iletimine göre yapılmalıdır. Reklam oluşum aşamasında çalışmalara başlanmadan önce, reklamlar yayımlandığında yaratacağı tepkileri değerlendirmek amacıyla reklam öncesi etkinlik ölçme araştırmaları yapılmalıdır.

Her bireyin toplum içinde yaşamını sürdürebilmesi ve toplum içinde bir yer edinebilmesi için eğitilmesi gerekir. Eğitim de toplumsallaşma süreci olarak anılan

bu süreç içinde gerçekleşir. Toplumsallaşma sürecini etkileyen temel faktörler ise; aile, okul, arkadaşlık çevresidir. Toplumun temel ve diğer faktörlerinin dışında toplumun şekillenmesinde yardımcı olan kültür ise, bireyin değer ve yargılarını örf ve adetlerini gelenek ve göreneklerini kısaca bireyin kendi benliğini oluşturmasına yardımcı çok önemli bir etkidir. Kültür, eğitimle edinilerek ve öğrenilerek kazanılır. Kültür bireyin yaşam üzerindeki hareketlerini etkiler ve bu etkilemeyle birlikte bireyin yaşamında yönlendirmeler yapar. Kültürün bireyi yönlendirmesi birçok nedenden olabilir. Bu nedenler kültürel öğeleri oluşturan dil ve iletişim değerler tutumlar ve inançlar, din, eğitim, görsel ve işitsel unsurlar, coğrafya, politikalar, ekonomi, psikoloji, maddi kültür ve teknoloji, kanuni özellikler, sosyal kurumlar ve reklam mecralarıdır.

Reklam faaliyetleri değişken koşullarda gerçekleşmektedir. İnsanın doğduğu ilk andan itibaren hayatının her aşamasında etkili olan kültür; reklamı da etkilemektedir. Reklam oluşumunda da etkili olan toplum ve kültür faktörleri, her bir bireyin farklı toplum ve kültür içerisinde doğup büyümesiyle kültür farklılıkları olarak adlandırdığımız olayın gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu olay reklamlarda da görülmektedir. Toplum içinde yaşayan her birey diğer bireylerle iletişim kurmak için doğduğu günden bu yana edindiği bilgi, tecrübe gibi unsurları kapsayan kendi kültür kavramını kullanmak zorundadır. Çünkü, bireyi birey yapan şey onun yaşamı süresince yaşadıkları gördükleri ve düşündükleridir. Reklamın oluşması içinde reklamı uygulayan kişi bu şekilde düşünür çoğu zaman ve düşüncelerini fikirlerini kültür kavramından alır. Çünkü amacı; reklamı yapılan işletmenin ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere duyurarak, hedeflediği kitlenin (tüketicinin) satın almasını sağlamaktır. Kısaca, toplumsal kültürel faktörler reklamın tüketicinin ve tüketici davranışlarının yönünü belirlemekte ve reklam kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Toplum ve kültür faktörlerinin reklama etkisi olduğu gibi, reklamın da toplumsal ve kültürel etkileri söz konusudur. Kültür reklamı nasıl etkiliyor ve yönlendiriyorsa reklamda toplumu ve kültürü yönlendirerek yeni bir kültür yaratır. Aslında reklamlar hayatımızın her anında vardır. Biz farkında olmasak bile bizi etkileyip sistem dışı etkileri altına alırlar. Giyim kültürümüzü, alışveriş kültürümüzü, harcama, yiyecek, temizlik, marka kültürümüzü etkilerler. Hatta günlük konuşma dilimize bile etki ederler.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Alkan, T ve Erbil D. (1980). “*Siyaset Psikolojisi*” Ankara: Turhan KitapEvi.
- Aslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). “*Sosyoloji*” İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Asna, A. (1993). “*Public Realations*” İstanbul: Der Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). “*Reklam ve Reklam Mevzuatı*” Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydın, E. D. Doç.Dr. (1996). “*Masaüstü Yayıncılık*” İstanbul: Günce Yayınları.
- Batuhan, H. ve Grünberg, T. (1984). “*Modern Mantık*” (3.Basım). Ankara: ODTÜ Yayınları,
- Becer, E. (1997). “*İletişim ve Grafik Tasarım*” Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2005). “*İletişim ve Grafik Tasarım*” (4.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E., Hürel F., Şardan Y., Mesci H. ve diğ. (2000). “*Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*” (3.Baskı). Ankara: Media Cat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Belch, G. ve Belch, M. A. (2001). “*Advertising and Promotion*” Fifth Edition.
- Biswas, A, O, Janeen E, (1992). “*A Comparison of Print Advertisements From The United States*” Journal of Advertising Provo Vol. 21, Iss. 4: 73.
- Böhürler, A. (1992). “*Tüketim*” İstanbul: İzlenim Dergisi Aralık.
- Bradley, F. (1998). “*International Marketing Strategy*” NewYork, Prentice Hall Euope.
- Cappo, J. (2004). “*Reklamcılığın Geleceği Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar Yeni Müşteriler Yeni Tüketiciler*” İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Chaffey, M. (2003) “*İnternet Marketing*” England, Prentice Hall.
- Cüceloğlu, D. (1994). “*İnsan ve Davranışı*” İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetinkaya, Y. (1993). “*Reklamcılık*” (2.Baskı). İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). “*Reklamı Okumak*” Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, Ö. ve Acar M. (1992). “*Sosyal Bilimler Sözlüğü*” İstanbul: Ağaç Yayınları.

- Denkel, A. (1996). “*Anlam ve Nedensellik*” İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Dönemzler, S. (1990). “*Sosyoloji*” İstanbul : Beta Basım Yayınları.
- Elden, M. (2003). “*Reklam Yazarlığı*” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elkin, F. (1995). “*Çocuk Toplum ve Çocuğun Toplumsallaşması*” Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Emre, K. (2000). “*Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*” (8.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erol, G. (2006). “*Reklam ve Medya Planlaması*” İstanbul: Beta Yayınları.
- Fill, C. (1995). “*Marketing Communications Contents and Strategies*” 2.bs, Londra, Prentice Hall Editions.
- Farral, N. and Whitelock J. (2001). “*A. Comparative Analysis of Adversiting Characteristics*” *Strategy, Style Analysis of Advertising Characteristics Strategy Style and Form in Global and National Brand Adversiting*” Journal of Marketing Communications, Vol.7, No:3.
- Freedman, J., Sears L. and David O. (1989). “*Sosyal Psikoloji*” Çev. DÖNMEZ A. İstanbul: Ara Yayınları.
- Foster, N. (1991). “*Kuru Sıkı Reklamcılık*” Çev. Uzunoğlu, C., İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Gerald, A., Strandskov J., Duerr E. and Down L. (1991). “*International Marketing and Export Managment*” Addison Wesley Publish Co England.
- Güvenç, B. (2002). “*İnsan ve Kültür*” Ankara: Remzi Kitabevi.
- Hopkins, C. (1996). “*Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık*” İstanbul: YKY. Yayınları.
- Hofstede, G. (1991). “*Cultures and Organizations Software of Mind*” Londra, McGraw.
- Hollaran, J. D. (1990). “*Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri*” İstanbul: Reklam Yayınları.
- İçli, G. (2002) . “*Sosyolojiye Giriş*” Ankara: Anı Yayıncılık.
- İnuğur, N. (1987). “*Açık Hava Reklamcılığı Genç Reklamcının El Kitabı*” İstanbul: VEB Ofset Tesisleri.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). “*İnsan ve İnsanlar*” İstanbul: Evrim Basım Yayınları.
- Kasım, M. Dr. (2005). “*Reklam Fotoğrafçılığı*” Konya: Çizgi Kitabevi.

- Katabe, M. and Helsen, K. (1998). “*Global Marketing Management*” NewYork, John Wiley Sans.
- Khosrow, M. (2006). “*Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management*” Hershey, Idea Group.
- Kıran, Z. (2001). “*Dilbilime Giriş*” Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). “*Reklamcılık*” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). “*Reklamcılık Kavramları Kararlar Kurumlar*” İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotak, C. P. (1974). “*Cultural Anthropology*” McGraw Hill, Inc., Amerika,
- Köroğlu, Ö. (2009) “*Sosyoloji*” İstanbul: Serhat Yayınları.
- Lull, J. (2001). “*Medya İletişim Kültür*” Çev. Güngör, N. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Mcardle G. (1999). “*Farklılıkları Yönetme Sanatı*” Çev. Bülbül Y. İstanbul: Alfa Basım Yayınları.
- Mooij, M. D. (1998). “*Global Marketing and Adversiting*” Londra, Sage Publications.
- Mutlu, E.C. (2005). “*Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*” (2. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Nelson, P. N. “*The Desing of Advertising*” 5. B.USA WMC Brown Publishers.
- Odabaşı, Y. (1995) “*Pazarlama İletişimi*” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ogilvy, D. (1989). “*Bir Reklamcının İtirafı*” İstanbul: Afa Yayınları.
- Olçay, S. (1969. “*Reklam Nedir?, Nasıl Yapılmalıdır?*” Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.
- Özgür, A.Z. (1994). “*Televizyon Reklamcılığı*” İstanbul: Der Yayınları.
- Rıfat, M. (1992). “*Göstegebilimin A,B,C’si*” İstanbul: Simavi Yayınları,
- Ritzer, G. (1998). “*The Mcdonaldization Thesis*” Sage Publication.
- Ramecetti, D. F. (1995). “*Başarılı Reklamın Sırları*” İstanbul: Özel Yayınları.
- Samlı, C., Stil, R. and John, S. (1993). “*International Marketing*” Mac Millan NewYork.

- Semprini, A. (1996). *“Analyser la Communication”* Paris, L’ tarmattan.
- Soloman, M., Elnora, R. and Stuart, W. (1997). *“Marketing”* New Jersey Prentice Hall.
- Stone, A. and Jingles, Jr. *“How To Write”* Produce&Shell, Commercial Music, Writer’s Digest Books, Cincinnati-Ohio.
- Sutherland M. and Sylvester, A. (2004). *“Reklam ve Tüketici Zihni”* Çev. Kalınyazgan, B. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sweeney, S. (2001). *“The E-Business Formula For Success”* Florida, Maximum Press.
- Tayfur, G. (2006). *“Reklamcılık”* Ankara: Noel Yayınları.
- Thill, J., Bovee L. and Dovel G. (1995). *“Advertising Excellence”* NewYork, McGraw Hill.
- Tepecik, A. (2002). *“Grafik Sanatlar”* Ankara: Detay Yayınları.
- Terpsta N. and Sarathy R. (1997). *“International Marketing”* 7.bs, Philadelphia, The Dryden Press.
- Tokgöz, O. (1990). *“Reklamlar ve Ailenin Tüketimine Etkisi”* Aile Ansiklopedisi Aile Araştırmalar Kurumu.
- Turan, E. (1994). *“Medyanın Siyasi Hayatta Etkileri”* İstanbul: İrfan Yayınları.
- Ulufer, T. Prof. (2003). *“Grafik Tasarım ve Reklam”* (3. Baskı) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygur, N. (1996). *“Kültür Kuramı”* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ülgen, Ö. (1997). *“Sevgilileri Biraz Uzaklaştırın”*
- Wels W., Burnett J. and Moriarty S. (1989). *“Advertising Principles and Practice”* New Jersey, Prentice Hall Int.
- Wood, J. (1958). *“Playsted The Story Of Advertising”* The Ronald Press Campany NewYork.

MAKALELER

- Aksulu, İ. (1989). *“Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi”* *Düşünceler Dergisi*, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yayını, Yıl:3, Sayı:3.
- Aydın, Y. (1998). *“Açık Hava İyi Kazandırıyor”* *Power Dergisi*, Haziran.

Aydın, H. “Reklamlarda Sloganlaşan Alkış” *Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi*.

Aylan, G. (1982). “Reklam ve Müzik Pazarlama Enstitüsü” *Pazarlama Dergisi*, Yıl:7, Sayı: 2, Haziran.

Aziz, A. (1982). “*Toplumsallaşma ve Kültürel İletişim*” Ankara: A.Ü Bas. Yay. Y.O. Yayınları, No:2.

Cemalcılar, A. (1988). “İletişim Sanatı Olarak Müziğin Öğrenim ve Eğitim Ortamlarındaki Kurumsal Yapısı ile Yaygın Eğitimde Bir Model Önerisi” *Eskişehir: A.Ü.A.Ö.F. Yayınları*, No: 280-133.

Çakır, H. (1996). “Türkiyede Reklamın Tarihçesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,

Devrez, G. (1979). “Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi” *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, Yay. NO:435

Erkal, M E. (1982). “Sosyoloji (Toplumbilim)” Trabzon: *Karadeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* Genel Yayın No: 2.

Eroğlu, H. (2001-04). “Reklam ve Açık hava (Outdoor)” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, SDÜ İİBF İşletme.

Göksel, A.B. (1987). “Reklam ve Fotoğraf” *Düşünceler Dergisi*, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O, Yıl: 1, Sayı: 1

Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). “Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması” *İzmir E.Ü. Fakültesi Yayınları*, No: 2.

Gürgen, H. (1990). “Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı” *Anadolu Üniversitesi Yayını, Kurgu Dergisi*, Sayı:7, Eskişehir

İnceoğlu, M. (1985). “Güdüleme Yöntemleri” Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O., Yayın No:4.

İslamoğlu, A.H. (1993). “Pazarlama İlkeleri” Trabzon: *Karadeniz Teknik Üniv. İik ve İd. Bil. Fak.*, Yayını No: 170.

Küheylan, E. (1987). “Reklam Kampanyası Planlaması” *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B. Fak. Dergisi*, Cilt :2, Sayı :2

Kurtuluş, K. (1989). “Reklam Harcamaları” İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fak.*, Yayın No: 222.

Kaypakoğlu, S. (1994). “Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim” İstanbul: *MÜ İletişim Dergisi*, Sayı:5.

Oskay, A. (2003). “Kübit Kolajlar”, *Journal of İstanbul Kültür Üniversitesi*, pp.51-52,

Ozankaya, Ö. (1976). “Toplumbilimine Giriş” Ankara: *Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*.

Özkalp, E. (1998). “Sosyolojiye Giriş” Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı*, Yayın No: 140.

Şen, M. Doç.Dr., (2008). “Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Şimsek, G. (2002). “Avrupada Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği ve Yaşam Tarzı Reklamcılığı Aynı Reklam Farklı Coğrafya Farklı Kültür ve Anlamlar”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14.

Tokol, T. (1985). “Reklamcılık ve Satış Yönetimi” Ankara: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak*, Yayın No: 41.

Ünlü, İ. (1987). “Reklam Kampanyası Planlaması” Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak.*, Yayın No: 127,

Vural, İ. Yrd. Doç. Dr., ÖZ M. “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., K.M.Y.O. Kayseri*.

Yılmaz, E. Doç. Dr. (2004). “Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme”, *Sakarya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Eğitimi Bölümü (Türk Dili)*, Sayı:600-Özel Sayı, Aralık.

Yolcu, E. (2002). “Renklerin Öznel Kullanımı ve Etkinsel Olarak Algılanması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

DERGİLER

Arın, Y. (1996). “*Hedef Kitleden Geliyorum*” Media Cat Reklamı ve Halkla İlişkiler Dergisi. Ekim.

Gürgen, H. (1997). “Reklamın Toplumsal Sorumluluğu” Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi. Kasım.

Marketing Türkiye, Yıl: 1996, S.18.

Marketing Türkiye, Yıl: 2006, S.21.

Journal Of Marketing Communications, Yıl: 2001, S:127.

Outdoor & Sign Dergisi, Yıl: 2006: S: 24.

ANSİKLOPEDİLER

Meydan Larousse (1978) S.99

Temel Britannica, (1993). 14.Cilt, İstanbul: Hürriyet Ofset.

GÖRÜŞMELER

Semiz, S. “Karşılıklı Görüşme” İstanbul: Skop-Film, Yapım Yönetim Hizmetleri Şirketi Yöneticisi. Kasım. (1993).

Kibar, M. “Karşılıklı Görüşme” Eylül (1994).

TEZLER

Akdoğan, S. (1995). “*Medyanın Sosyo-Kültürel Etkileri Toplumsal İşlevleri ve Teknolojik Yönelimler*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyürek, R. (1992). “*Uluslararası Reklamcılık*” Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü.

Çelik, C. (2004). “*Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*”. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denli, S. (1997). “*Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamının İncelenmesi*” Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Dereli, A. (2002). “*Uluslararası Pazarlamada Farklı Kültürlerin Etkileri*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, A. (2004). “*Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günay, R. (2000). “*Kültürel Farklılıkların Reklam Stratejilerine Etkileri*”. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görkey, D. (2008). “*İnternet Reklamcılığı Etik ve Hukuk Sorunsalı*”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güner, S.İ. (2005). “*Marka Yaratmada Milli Değerlere Yönelik Reklamların Kullanımı*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürer, İ. (1998). “*Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır?*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsözlü, S, (2006). “*Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemesinde Gerekliliği ve Nedenleri*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Haşiloğlu, M. F. (2008). “*Basın Reklamlarında Göstergelerin Kullanımı*”, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnselberg, A, (2008). “*Yazılı Basında Reklamın Yeri*”, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaca, Ş , (2007). “*Reklam ve Açık hava Reklamları*”, Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, N. (1998). “*Global Reklamcılık ve Yerelleştirme Akımları*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karamustafa, S. (2003). “*21.Yüzyıl Türkiyesinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi*”, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Komutan, F. (1995). “*Reklamların Hatırlanmasında Müziğin Etkisi*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükdoğan, R.G. (1999). “*Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği*”. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ödül, D. (2008). “*Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Örnek, A. (2006). “*Türkiyede Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*”. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, N. (2008). “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*”. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkulu, İ. S. (1994). “*Reklam ve Reklam Müziklerinin Radyo Televizyondaki Yeri*”, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özlu, M. (2007). “*İnternet Reklamcılığı Uygulaması*”, Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü.

Öztürk, N. (2006). “*Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği , Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve*

İngiltere Karşılaştırması". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, K. (1991). *"Reklamın Öyküsü"* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tıgılı, M. (1998). *"Uluslararası Reklamcılıkta Standardizasyon Yaklaşımı ve Bir Uygulama"* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toplu, S. (2009). *"Marka Farklılığı Yaratma Sürecinde Kültür Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması"*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torun, Y. (2006). *"Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi"*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topsümer, F. (1988). *"Açık hava Reklamcılığında Afiş Panolar (Billboard)"* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ün, S. (1996). *"Reklam-Kültür İlişkisi ve 1980 Sonrası Türk Reklamcılığının Kültür Değişmelerine Etkisi"*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, B. (1998). *"Global Pazarlarda Global Reklamcılığa Hazır Giyim Sektörü Örneği: Benetton"* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yulafçı, A. (2000). *"İletişim Bilimleri Açısından Reklamı Anlamak"* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D. İletişim Bilimleri Bilim Dalı.

ÖZGEÇMİŞ

14.08.1987 tarihinde Samsun'un Bafra ilçesinde doğdu. İlk ve orta eğitimini İstanbul Bahçelievler Kemalhasoğlu İlköğretim Okulunda, lise eğitimini ise, Bahçelievler Kemalhasoğlu Lisesinde tamamladı. 2004 yılında Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümünü kazandı. 2007 yılında ise, 1000 Volt Post Prodüksiyon da staj öğrenimini tamamladı. 2008 yılında Grafik Tasarım Bölümünden mezun oldu. Mezun olduğu 2008 yılında Zaman Gazetesinin, 5N1K+1T Gazete Tasarım Günleri'nde, 8 günlük bir kurs sonucunda sertifika ve 3.lük derecesi aldı. Hemen ardından 2008 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans'ına başladı ve 2010 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamladı.