

FÜSUN TOPSÜMER - MÜGE ELDEN • Reklamcılık

İletişim Yayınları 763 • Başvuru Dizisi 18

ISBN-13: 978-975-470-632-1

© 1997 İletişim Yayıncılık A. Ş.

1-13. BASKI 1997-2013, İstanbul

14. BASKI 2015, İstanbul

DIZI KAPAK TASARIMI Suat Aysu

KAPAK Seda Mit

UYGULAMA Nurgül Şimşek

DÜZELTİ Metin Pınar

BASKI ve *CILT* Sena Ofset · SERTİFİKA NO. 12064

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 38 46

İletişim Yayınları · SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

FÜSUN TOPSÜMER - MÜGE ELDEN

Reklamcılık

Kavramlar, Kararlar,
Kurumlar



FÜSUN TOPSÜMER Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde profesör. Araştırma Yöntemleri Ana Bilim Dalı Başkanı. *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (A. Göztaş ile birlikte, der.), Seçkin Yayıncılık, 2012; *Stratejik Pazarlama İletişimi*, (E. Babacan, A. Göztaş ile birlikte, der.) Gama Yayınları, 2011; *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, (A. Pira ve M. Yeniçeri ile birlikte), Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005; *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005; *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (A.B. Göksel ve P. Baytekin ile birlikte). Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2004; *Marketing P.R.*, (M. Elden ve S. I. Çelebi ile birlikte) Media Cat Yayınları, 1. Basım 1999, 2. Basım 2000; *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (M. Elden ve N. Yurdakul ile birlikte), İletişim Yayınları, 2014 (6 baskı); *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, (M. Elden ile birlikte), Yayınevi Yayıncılık, 1997; *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, (A.B. Göksel ve M. Elden ile birlikte), Yayınevi Yayıncılık, 1997; Yazarın kitap ve kitap bölümü çalışmalarının yanı sıra çok sayıda uluslararası ve ulusal makale, bildiri vb. yayınları da bulunmaktadır.

MÜGE ELDEN Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü'nü bitirdi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora yaptı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Başkanı'dır. Diğer eserleri: *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (Fusun Topsümer ile birlikte), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (Ahmet B. Göksel ve Fusun Topsümer ile birlikte), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (Fusun Topsümer ve Nilay Başok Yurdakul ile birlikte; İletişim Yayınları, 1999), *Marketing PR* (Fusun Topsümer ve Serra İnci Çelebi ile birlikte), *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, 2003), *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Zakir Avşar ile birlikte), *Şimdi Reklamlar* (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile birlikte; İletişim Yayınları, 2005), *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (Sinem Yeygel ile birlikte), *Reklam ve Reklamcılık, Reklam Çekicilikleri* (Uğur Bakır ile birlikte; İletişim Yayınları, 2010).

*Sevgili annem Necla ve
babam F¼ruzan M. Tops¼mer'e*
Prof. F¼SUN TOPS¼MER

*Annem Sumru P¼g¼n¼n¼n
aziz hatirasına ve
sevgili babam Ergin P¼g¼n¼'e*
Prof. M¼GE ELDEN

İçindekiler

Sunuş.....	11
BİRİNCİ BÖLÜM	
Genel Tanımlar	13
I. Reklam tanımları.....	13
II. Türkiye’de ve dünyada reklamın kısa tarihçesi	17
III. Reklam amaçları.....	21
IV. Reklamcılığın diğer bilim dallarıyla ilişkisi	24
V. Reklamın ekonomik ve toplumsal etkileri	25
VI. Reklamın sınıflandırılması.....	28
1. <i>Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması</i>	29
2. <i>Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması</i>	29
3. <i>Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması</i>	30
4. <i>Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması</i>	31
5. <i>Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması</i>	31
6. <i>Reklamın, coğrafi kritere göre sınıflandırılması</i>	31
VII. Reklam ortamları.....	32
1. <i>Basılı reklam ortamları</i>	32
2. <i>Yayın yapan reklam ortamları</i>	39
3. <i>Diğer reklam ortamları</i>	44

İKİNCİ BÖLÜM

Kampanya Kavramı ve Yaratıcılığın Önemi	51
I. Reklam kampanyası kavramı.....	51
II. Reklam kampanyası oluşum süreci.....	57
1. Araştırma ve durum analizi.....	58
2. Kampanya amaçlarının saptanması.....	76
3. Kampanya stratejisinin saptanması.....	80
4. Kampanya bütçesinin belirlenmesi.....	84
5. Yaratıcı çalışmalar.....	86
6. Medya kullanım kararlarının verilmesi.....	96
7. Uygulama.....	98
8. Değerlendirme.....	99
III. Yaratıcılık kavramı ve reklam kampanyalarında kullanılan yaratıcı stratejiler.....	100
1. Yaratıcılık ve yaratıcı strateji.....	100
2. Reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejiler.....	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Reklam Araçlarına Yönelik Prodüksiyon Çalışmaları	113
I. Basılı reklam araçlarında prodüksiyon çalışmaları.....	113
1. Gazete ve dergi reklamlarında prodüksiyon.....	113
2. Diğer basılı reklam araçlarında prodüksiyon.....	124
II. Yayın yapan reklam araçlarında prodüksiyon çalışmaları.....	125
1. Radyo reklamlarında prodüksiyon.....	125
2. Televizyon reklamlarında prodüksiyon.....	131

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesi	147
I. Araştırma kavramı ve reklam araştırmalarının önemi.....	147
II. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesi araştırmalarının kapsamı.....	149
III. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde yararlanılan yöntemler.....	160
1. Reklam öncesi etkinlik ölçümlenme yöntemleri.....	161
2. Reklam sonrası etkinlik ölçümlenme yöntemleri.....	165
IV. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde karşılaşılan güçlükler.....	168

Reklamla İlgili Kurum ve Kuruluşlar	171
I. Reklamverenler.....	172
1. İşletme içi örgütlenme.....	172
2. İşletme içi ve dışı örgütlenme.....	173
3. İşletme dışı örgütlenme.....	174
II. Reklam ajansları.....	176
1. Reklam ajansı türleri.....	178
2. Reklam ajanslarında örgütsel yapı.....	180
3. Reklam ajansı ücret sistemleri.....	183
III. Medya reklam bölümleri.....	184
IV. Reklam Kurulu.....	185
EK 1. Reklam Kurulu Yönetmeliği.....	189
EK 2. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları.....	198
EK 3. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (İlgili Maddeler).....	205
EK 4. Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri İle Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik (İlgili Maddeler).....	208
EK 5. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliği.....	224
Kaynakça.....	235

SUNUŞ

Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektördür. Bunun yanı sıra pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tketicim mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketicisi olan tüm bu etkinliklerin pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri çok da zor olmamıştır.

Böyle bir arenada üretici firmaların, aracılardan kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tketicisiye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir.

Günümüzde reklamcılardan hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin de adeta bir iletişim bombardımanı altında oldukları ve artık gönderilen çok sayıda iletiden, sadece çok sınırlı bir bölümüne tepki gösterdikleri de göz önüne alınırsa reklama ait çalışmaların her aşamasında büyük bir titizlik ve profesyonellik gerektiği rahatlıkla söylenbilir.

Reklamcılık alanına ilgi duyan hemen her kesimden herkese bu konuda bir referans olmak üzere hazırlanan bu çalışma, özellikle ilgili fakültelerin “reklamcılık” konulu derslerinde öğrencilerin maksimum yararlanmalarını sağlayabilmek için dersin içeriği ve ana konuları gözönüne alınarak hazırlanmıştır. İletişim Fakültesinin, reklamcılık sektörüne göndereceği genç elemanların yukarıda belirtilen koşullar içinde başarılı çalışmalar yapabilmeleri amacıyla reklam ve reklamcılıkla ilgili tüm konulara uygun ve yeterli derecede değinilmesi amaçlanmıştır.

Kitap birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmış 5 bölümden oluşmaktadır. Reklam ve reklamcılıkla ilgili genel tanımlar ile reklam mesajlarının hedef kitlesiyle bulunduğu reklam ortamlarını inceleyen birinci bölümü; kampanya kavramı ve yaratıcılığın önemi başlığı altında, reklam kampanyasının oluşum sürecini, yaratıcılığın reklam çalışmalarındaki yeri ve önemini, reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejileri kapsayan ikinci bölüm izlemektedir. Üçüncü bölümde; bahsedilen reklam ortamları için hazırlanan reklamların prodüksiyonuna ait bilgiler verildikten sonra dördüncü bölümde; hazırlanan bu reklamların etkinliklerinin ölçümlenmesine dair yöntem ve teknikler üzerinde durulmaktadır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise; reklam ve reklamcılıkla ilgili kurum ve kuruluşlara değinilerek, yasal düzenlemelerden söz edilmektedir.

Gerek yüksek lisans ve doktora çalışmalarımızda, gerekse bu çalışmada daima destek ve yardımlarını gördüğümüz sevgili hocamız Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkanı Prof.Dr. Ahmet Bülent Göksel'e sonsuz teşekkürlerimizi sunarız. Yine tüm çalışmalarımız boyunca bizleri sevgi ve özveriyle besleyen, yüreklen-diren İsmail Elden ve Baskın Kocabaş'a ve ayrıca biricik oğlumuz Deniz'e de teşekkür ederiz.

Ayrıca kitabımızın dizgi ve baskı çalışmalarında bizlere yardımcı olan herkese de şükranlarımızı sunarız.

İzmir, 1996

Fusun Topsümer - Müge Elden

BİRİNCİ BÖLÜM GENEL TANIMLAR

I. Reklam tanımları

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verim-

li alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Bir-Maviş, 1988, s. 17).

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğunu göz önüne alırsak, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Jules Backman da “Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz” (Backman, 1972, s. 20) diyerek reklamın ve reklamcılığın önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür:

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Ünsal, 1984, s. 12) Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

Bir diğer tanıma göre; “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimleri-

ne sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.” (Classer, 1972, s. 30). Bu tanımda ise reklamın bir iletişim biçimi olduğu ancak bu iletişimin reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru bir yön izlediği vurgulanmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981, s. 27) şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Ünlü, 1987, s. 7) Reklamı; bir işletme veya işletmeler grubunun yararına kazanç temin etmek, onları geliştirmek, yeni müşteriler çekmek için toplu bir şekilde yararlanılan teknik araçların bütünüdür şeklinde tanımlayan Hasan Olalı, bu tanımında reklamın tüketici ya da başka bir deyişle reklam mesajını alan alıcıya ulaşmasında kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktadır (İnceoğlu, 1985, s. 165). Ömer Aşıcı ise reklama değişik bir açıdan yaklaşarak; reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir demektedir (Aşıcı, 1984, s. 211). Bu tanımda diğerlerinden farklı olarak tüketicinin hali hazırda kullanmakta olduğu bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulmasının ya da tüketicinin bir başka markaya yöneliminin de reklam yolu ile gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuştur.

“Reklam, talep yaratma sanatıdır.” Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağı

nı anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı bün-yemizden doğar (yemek, içmek, dinlenmek gibi), önemli bir kısmı ise zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre, unuttuğumuz ihtiyaçlarımızı hatırladığımız veya yenilerine gerek duyduğumuz anlar olur. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar (Bir-Maviş, 1988, s. 18). Ancak bu talep yaratılırken yüzyüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılığı da şöyle ifade etmek mümkündür; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985, s. 165).

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda sapt-

nan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

II. Türkiye’de ve dünyada reklamın kısa tarihçesi

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaadedilen bir papirus, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır (Ünsal, 1984, s. 20). Ancak yine de bu örneklere gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır. Ortaçağda ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma’da gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırlıydılar.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlelerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi (Ünsal, 1984, s. 21). Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.

1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini icat etmesi, rek-

lamcılıkta yeni bir ıgır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordu. 1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes Of Salisbury Use” adlı kitabının ilanıydı (Ünsal, 1984, s. 21). Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur (İnceoğlu, 1985, s. 117). Böylelikle mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır. Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır (Ünsal, 1984, s. 23).

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletler’de beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır (İnceoğlu, 1985, s. 117). Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880’de ABD’de yayımlanan Tarım Dergisi’nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: “Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır” şeklinde

bir hatırlatma yer almaktadır (Bir-Maviş, 1988, s. 22). Bir taraftan pazardan pay alabilmek için reklama önem veren işletmeler diğer taraftan ise gelirlerinin o dönem için belirli bir bölümünü reklamdaki karşılayan gazete ve dergiler halkı bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır. Ancak yukarıda Tarım Dergisi örneğinde ilk kez gördüğümüz halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştür, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği “Truth ‘in Advertising-Reklamda Doğruluk” ilkesini benimsemiştir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920’ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1924’de “N.W. Ayer and Son” firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı (Ünsal, 1984, s. 40). Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiş-

tir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Ünsal, 1984, s. 40). Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

Ülkemizde ise reklamın ve reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. İlk kez gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz *Tercüman-ı Ahval* 1860'da Ağâh Efendi tarafından çıkarıldı. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı *Tasvir-i Efkar* gazetesi yayın hayatına başladı. Ancak okur yazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağdalı olması nedenleriyle tirajlar beklenen gibi olmadı. Bu sırada ilan ve reklam da kayda değmeyecek kadar ender bulunabiliyordu. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. İlk ticari ilanlara *Tercüman-ı Ahval*'in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpıyor. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır. İlanların birinde

demirden bir bahçe kanepesi, diğesinde ise zirai bir alet vardır (Ünsal, 1984, s. 46-47). 1957 ile 1961 arası Türkiye’de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini alır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınıyor; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânları ellerinden alınıyordu. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı (Ünsal, 1984, s. 49). Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açtı. Ardından da renkli yayına geçiş, özel tv ve radyo kanallarının açılışı, kablolu tv, teletex vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başladı.

III. Reklam amaçları

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur (Ünlü, 1987, s. 12). Ancak yukarıdaki amaca varabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir, bu

da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma ve üretim noktası ile tüketim noktası yani üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkar. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması yani iletişim boşluğu meydana gelir (İnceoğlu, 1985, s. 129). İşte günümüzün ekonomik dünyasında üretici firmaların reklamdan bekledikleri ilk görev, meydana gelen bu iletişim boşluğunu doldurmasıdır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Bundan başka reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır. Çünkü kaynaktan yani

Üreticiden çıkan mesajları bu reklam araçları tüketicici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez. Örneğin: Çocuklara yönelik yapılan bir reklamın veya iletinin gece saat 23.00'te tv de yayınlanması ya da okul öncesi çocukları için başlatılan bir reklam kampanyası için gazeteyi, o reklam kampanyasının reklam ortamı olarak seçmek harcanan çabaların sonuçsuz kalmasına yetecektir. Burada dikkat edilmesi gereken bir başka husus da gürültü unsurudur. Gürültü unsuru; bir iletinin kaynaktan hedefe ulaşma yolunda karşılaştığı tüm engellerdir. Reklam çalışmalarında da bu tür engellerle karşılaşılabılır. Örneğin: Bir tv reklamı sırasında vericilerde meydana gelebilecek bir bozukluk ya da elektrik kesilmesi, yayın kanallarında meydana gelen karışıklık vb.

Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini arttırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tketiciciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşısın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

1. Tüketicici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,

4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektörde genel talebi arttırmak (Ünlü. 1986 s. 15),
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak (Ünlü, 1987, s. 91),
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
12. İşletmenin prestijini arttırmak vb.

İşte günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için milyarlarca lira ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir.

IV. Reklamcılığın diğer bilim dallarıyla ilişkisi

Reklamcılık yapısı gereği pek çok alan ve bilim dalı ile ilişkisi olan bir disiplindir. Bu alanda yapılacak çalışmaların doğru, yerli yerinde ve hedeflenen amaçlara ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi de yine ilişki içinde olduğu bilim

dallarının verilerinden, kuramlarından ve/veya deneysel sonuçlarından yeterince yararlanılmasıyla ile doğru orantılıdır. Çünkü reklamcılık çalışmalarının sanatsal yönüne bile veri tabanı oluşturacak olan bilimsel bilgilerdir ve bu bilgiler de ancak ilgili bilim dalından elde edilebilirler. Kısaca belirtmek gerekirse reklamcılık; sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, pazarlama, istatistik, ekonomi, işletme, hukuk vb. bilim dalları ile resim, heykel, sinema, tiyatro gibi sanat dallarıyla sürekli iç içedir. Örneğin; bir medya planlamacısının istatistik, ekonomi, sosyal psikoloji bilmeden ya da bu bilimlerin sağladığı verilerden yararlanmadan işini eksiksiz ve doğru yapması mümkün değildir. Yine benzer şekilde bir reklam metin yazarının, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi bilimlerden ve sinema, tiyatro, edebiyat vb. alanlardan kopuk olması düşünülemez. İçinde pek çok bilim dalının bilgilerini barındıran, haberleşmenin tekniklerini sonuna kadar kullanan, hukuki bilgilerden yararlanan ve yaratıcı çalışmalarında diğer sanat dallarıyla etkileşimi bulunan böyle bir interdisipliner alanda çalışanların başarısı da bir bakıma bu saydığımız bilim dallarıyla ilgili bilgi ve birikim düzeylerine de bağlıdır.

V. Reklamın ekonomik ve toplumsal etkileri

Reklamlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Bu durum, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklam üzerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, reklamcılar vb. yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar, tıp adamları v.b. ninde katıldıkları görülmektedir. Sonuçta da reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta zaman zaman yasaklanması dahi söz konusu olabilmektedir. Rek-

lam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamın talep yaratarak ve var olan talebi artırarak üretim artışına neden olduğu, bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Oysa bu tür ürünlerin reklamı yapılsın ya da yapılmaz sosyal gruplar arasındaki farklılıklar her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra reklamın, sosyal gruplar arası refah farkını azaltıcı etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, onların doğal saflıklarını

nı ve bağıllık duygularını istismar ettiği, reklamda kadın unsurunun ise ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, ev işinden başka bir şeyden anlamayan bireyler olarak sunuldukları da ileri sürülmektedir.

Bu tür eleştirilere karşılık olarak reklamcılar da kendilerini şöyle savunmaktadırlar; reklam ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklamda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklamdaki kelime oyunları ise reklamı canlı ve eğlendirici kılma amacıyla yapılmaktadır. Çocukların reklamlardan etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir. Çocuklar reklamlardan çok yaşıtılarından, mağaza vitrinlerinden, market raflarındaki çekici ambalajlı ürünlerden vb. etkilenmektedirler ve çevrelerindeki büyüklere, aile bireyelerine özenme çocuklarda istek yaratan unsurlardır. Çocukları istismar etmeye yönelik reklamlar zaten bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli düzenlemelerle denetim altındadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili esas sorumluluk ise, reklama değil aileye ve eğitim sistemine aittir. Reklamda kadın unsurunun kullanılması ise, özellikle tüketim ürünlerinin satın alınmasında marka tercihini ve alış verişı yapanın ev kadınları olmasından kaynaklanır.

Bizim bakış açımıza göre ise; reklam yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer. Çünkü reklam bir araçtır ve onu iyiye ya da kötüye kullanmak bizlerin elindedir. Uyuşturucuyla mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı vb. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. O halde reklamcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede top-

lumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Bunu yaparken de toplum koşullarına uygun, çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi geliştirmesi ve uygulaması kaçınılmaz olacaktır.

VI. Reklamın sınıflandırılması

Reklamı pek çok değişik bakış açlarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak, gruplandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir:

1. Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;
 - a) Üretici reklamı,
 - b) Aracı reklamı,
 - c) Hizmet işletmesi reklamı.
2. Reklamın, amaç açısından sınıflandırılması;
 - a) Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
 - b) Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Reklamın, hedef pazara göre sınıflandırılması;
 - a) Tüketicilere yönelik reklam,
 - b) Dağıtım kanallarına yönelik reklam.
4. Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması;
 - a) Mal reklamı,
 - b) Kurumsal reklam.
5. Reklamın, zaman kriterine göre sınıflandırılması;
 - a) Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar,
 - b)Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar.
6. Reklamın, coğrafi kriterine göre sınıflandırılması;
 - a) Bölgesel reklam,
 - b) Ulusal reklam,
 - c) Uluslararası reklam,
 - d) Global reklam.