

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENİSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye’de Toplumsal Etkileri
Yüksek Lisans Tezi**

Funda ŞİP

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ
İstanbul 1999**

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENİSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye’de Toplumsal Etkileri
Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ateş VURAN

Funda ŞİP

İstanbul 1999

içindekiler

Bölüm I

Dünden Bu Güne Televizyonun Gelişim Süreci

I.1	Giriş	6
I.2.	Dünden Bu Güne Televizyonun Gelişim Süreci	7
I.2.1.	12 Mart Muhtırası 'na Kadar Geçen Sürede TRT Televizyonu Yayıncılığı	8
I.2.2.	Radyo Televizyon Yüksek Kurulu	10
I.2.3.	2954 Sayılı TRT Kanunu'nun Hükümete Tanıdığı Olanaklar	10
I.2.4.	Televizyon Yayınlarının İçeriği	10
I.2.5.	Televizyon Haberleri ve Haber İçerikli Programlar	11
I.2.6.	Televizyon Yayınlarının Teknik Girişimi	12
I.2.7.	2954 Sayılı TRT Yasası'nın Getirdiği Yayın İlkeleri	12
I.2.8.	2954 Sayılı TRT Yasası'nın Yürürlüğe Girmesinden Sonra TRT Kurumu'nun Belirlediği Yayın İlkeleri	13
I.2.9.	Yurt İçine Yapılacak Yayınlarda Uyulması Gerekli Yayın İlkeleri	13
I.2.10.	Yurt Dışına Yapılacak Yayınlarda Uyulması Gerekli Yayın İlkeleri	14
I.2.11.	2954 Sayılı TRT Yasası'nın Yürürlüğe Girmesinden Sonra Televizyon Yayıncılığı	14
I.3.	Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Özelleşme Süreci	15
I.4.	Televizyon Yayıncılığında Değişim Sürecinin Nedenleri	16
I.4.1.	Türkiye'de Özel Televizyonculuğun Başlaması	16
I.4.2.	Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Yasal Düzenlemesi	16

Bölüm II

Reklamcılıkta Genel Kavramlar

II.1.	Giriş	18
II.2.	Reklamcılıkta Genel Kavramlar	20
II.2.1.	Reklamın Tanımı	20
II.2.2.	Reklamın Amacı	21
II.2.3.	Reklamın Türleri	21
II.2.4.	Reklamın Alt Yapısı	22
II.3.	Bir İşletme Olarak TV	23
II.3.1.	Yönetim Neden Reklamcılığı Bilmeli	23
II.3.2.	Reklam Veren Açısından TV	25
II.3.3.	Televizyon Gelenekleri Farklıdır	25
II.3.4.	Televizyon Dünyası	26
II.3.5.	TV Ne Satar ve Bunu Nasıl Ücretlendirir	26
II.3.6.	Gerçekte Ne Satın Alıyorsunuz	27
II.3.7.	Televizyonun Seyirci Kitleleri Nasıl Ölçülür	28
II.3.8.	Reklam Veren İçin Televizyonun Güçlü Yönleri	29
II.3.9.	Reklam Veren İçin Televizyonun Zayıf Yönleri	30
II.3.10.	Televizyon En İyi Nasıl Kullanılır	31
II.3.11.	Medya İçin Reklam Vereninin Önemi	32
II.3.12.	Reklam Programının Planlamasına Neden İhtiyaç Vardır	33
II.3.13.	Yönetimlere Bazı İpuçları	33

Bölüm III

En Etkin Reklam Aracı Televizyon

III.1.	Giriş	40
--------	-------	----

III.2.	En Etkin Reklam Aracı Televizyon	41
III.2.1.	Elektronik Medya İçin Reklam Yazarlığı	42
III.2.2.	Tüketim Mallarında İmaj ve Reklam Tarzı	44
III.2.3.	Televizyon Programlarının Beğeni Oranı ile Reklam Etkinliği İlişkisi	46
III.2.4.	Reklamın Dili	46
III.2.5.	Televizyon Programları Üzerinde Reklam Şirketlerinin Etkileri	47
III.3.	Türkiye’de TV Reklamcılığı	47
III.3.1	Reklam Gelirleri	48

Bölüm IV


Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı ve Toplum

IV.1.	Giriş	56
IV.2.	Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı ve Toplum	57
IV.2.1.	Reklamın İşlevleri ve Toplum Üzerine Etkileri	58
IV.2.1.1.	Reklamın Toplumsal Etkileri	58
IV.2.1.2.	Reklamın Bireylerin Değer Yargıları ve Yaşam Tarzı Üzerine Etkileri	59
IV.2.1.3.	Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu	60
IV.2.1.3..1.	Reklam Planlama ve Hazırlamada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	60
IV.2.2.	Reklam Araştırmaları	61
IV.2.2.1.	Kişinin Tükeci Olarak Toplumsallaşmasında Ailenin Rolü	62
IV.2.2.2.	Reklam-Tüketim İlişkisi	62
IV.2.2.3.	Kadının Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Özellikleri	63

Bölüm V

Televizyon Reklamlarının Karakteristik Özellikleri

V.1.	Giriş	70
V.2.	Televizyon Reklamlarının Karakteristik Özellikleri	71
V.2.1.	TV Reklamlarının Bilgi Verme İşlevi ve İkna Edici Gücü	71
V.2.2.	Doğru ve Dürüst Reklamcılık	74
V.2.3.	Dürüst Reklamcılık Konusunda Alınan Tedbirler	75
V.2.4.	Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası İki Bölümden Oluşmaktadır	75
V.2.5.	Televizyon Reklamlarıyla Değişen Değer Yargıları, Yaşam Tarzı ve Zevk Düzeyi	77
V.2.6.	Ütopyalara Seslenen ve Kendi Dilini Oluşturan Televizyon Reklamları	80
V.2.7.	TV Reklamlarında Yaratılan Marka Bağımlılığı ve Marka İmajı Üretimi	81
V.2.8.	Televizyon Reklamlarında Değişen Kadın - Erkek - Çocuk - Aile Simgesi ve Sömürülen Cinsellik	84
V.2.9.	Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk	87
	Sonuç	90
	Kaynakça	92
	Tablolar	93



BÖLÜM I
DÜNDEN BU GÜNE TELEVİZYON GELİŞİM SÜRECİ

I.I. GİRİŞ

Çağımıza damgasını vuran “iletişim” olgusu, tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de önemini korumaktadır. İletişimin özel bir türü sayılan kitle iletişimi de, teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün yeni bir boyut kazanmakta, etkinliğini ve gücünü artırmaktadır. Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar, bu araçlarla toplumu etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Düşüncelerin özgürce açıklanabileceği ortamlarda, demokrasinin işleyişine katkıda bulunabilecek bu araçlar, yalnızca bu araçları ellerinde bulunduranların düşüncelerini açıklama amacıyla kullandıklarında bir baskı aracı olabilmektedir. İletişim olgusu, farklı tarihsel dönemlerde, o döneme ilişkin toplumsal yapılar içinde incelendiğinde daha sağlıklı bir biçim anlaşılabilir.

Kitle iletişim araçları içinde en yaygın ve etkin olan ve televizyon yayınları da, toplumsal yapının özellikleri gözönüne alınarak, tarihsel bir bakış içinde incelendiğinde, işlevleri, etkinlikleri ve güçleri daha açık bir biçimde kavranabilir.

Ülkemizde 1968 yılında başlayan televizyon yayıncılığı, uzun yıllar devlet denetiminde ve tekelinde kalarak işlevini sürdürmüştür. 90'lı yıllardan başlayarak, özel radyo ve televizyonların, kamuoyu oluşturmadaki etkileri, demokrasinin işleyişine katkı konusundaki sorumlulukları, işlevlerinin yeniden tartışılması toplumun gündemine yeniden girmiştir. Haber verme, eğitim-kültür ve eğlence işlevleri olan bu araçların, günlük yaşamımızda vazgeçilemez olması, konuya daha yakından ilgi gösterilmesini gerekli kılmaktadır.

Türkiye’de 1986 yılından başlayarak, uzaydaki iletişim uyduları aracılığıyla yabancı televizyon yayınları izlenebilmekteydi. Yayın tekelinin devletin elinde bulunmasına karşın, TRT kurumunun yapabileceği bir yaptırım yoktu. Çünkü, izlenen yayınlar doğrudan doğruya Türkiye’ye yönelik yapılmıyordu. Pek çok Avrupa, Asya ve Afrika ülkesi gibi, ülkemiz de, Atlas ve Hint Okyanusları’nda bulunan intelsat uydularının kapsama alanı içinde bulunuyordu. TRT bu tarihte iki kanaldan yayın yapıyordu, ancak, uydu yayınlarını alabilecek çanak anteni olanlar, istedikleri sayıda televizyon kanalını izleyebiliyorlardı. Böylece, gün geçtikçe sayıları artan çanak antenler nedeniyle, TRT’nin yayın tekelini televizyon yayıncılığı açısından da fiilen kırmış oluyordu.¹⁴ Böylece Türkiye’de gerçek anlamda televizyon reklamcılığında söz etmek mümkün oldu. Televizyon yayıncılığında gerçekleşen özelleştirme süreciyle birlikte televizyon reklamcılığında yeni bir sayfa açıldı.

Televizyonunun, ülkemizdeki bugünkü durumunu değerlendirebileceğimiz için, tarihsel gelişimini kavramakta yarar vardır. Yakın tarihin değişik dönemlerinde, siyasal ve toplumsal yapının, elektronik yayıncılığı nasıl etkilediğinin irdelenmesi gerekmektedir. Bugünkü işleyişe getirilecek eleştiriler ve yaşanan sorunlara getirilecek çözüm önerileri, geçmiş dönemler incelenerek daha sağlıklı bir biçimde irdelenebilir. Radyo ve televizyon kuruluşları için getirilen hukuk düzenlemeleri ve örgütsel yapı, tarihsel bir bakış açısı ile daha net olarak anlaşılabilir. Toplumsal ve teknolojik gelişmelerin hukuku zorladığı ve hukuk düzeninin önüne geçtiği durumlarda, nelerin yaşanabileceği geçmiş dönemlerin incelenmesiyle açıklığı kavuşur. Siyasal güçler ile kitle iletişim araçları arasında oluşan dengelerin toplumu nasıl etkilediği ve ne tür olayların gelişimine yol açtığı araştırılması, gelecekte getirilecek düzenlemelere ve kitle iletişim araçlarının kullanışı biçimlerine ışık tutacaktır.

I.2 DÜNDEN BUGÜNE TELEVİZYONUN GELİŞİM SÜRECİ

Kitle iletişim araçları içinde en yaygın ve geçerli olan televizyon yayınlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde işlevleri, etkileri ve güçleri daha belirgin biçimde ortaya konur.

Dünyada düzenli televizyon yayınları ilk kez 1936 yılında İngiltere’de, Türkiye’de ise 1952 - 1953 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu’nda yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’deki yayınlar cuma günleri 17.00 - 18.00 saatleri arasında gerçekleşmesine rağmen bu yayınları izlemek mümkün değildi. Bu tarihlerde Türkiye’de alıcı sahipleri bulunmuyordu. Yayınları izlemek isteyenler İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasına gelerek yayınları izliyordu.¹

Takip eden yıllarda Türkiye’de televizyon cihazı alımları başlanınca, komşu ülkelerin televizyon yayınları izlenilmeye başlandı.(Bulgar, Romen, Yugoslav televizyon yayınları gibi)²

TRT kurumunun kurulmasından 13 ay önce 9 Nisan 1963 yılında o zamanki Federal Almanya Hükümeti ile Türk Hükümeti arasında teknik yardım anlaşması imzalanmıştı. Bu anlaşmaya göre Federal Alman Hükümeti, Türkiye’de bir Televizyon Eğitim Merkezi ve Erzurum Radyosu’nun bazı stüdyolarının teknik donanımını sağlayacaktı.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda Türkiye’de televizyon yayıncılığı henüz öngörülmemişti. O dönemde radyonun tekeli kırılmamış, Türkiye’de radyo yayınlarının kalitesi, gelişmiş batılı ülke radyolarının standardına ulaşmadan televizyon yayıncılığına geçilmesi uygun görülmemişti.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ise televizyon yayıncılığının kurulması işinin beşer yıllık üç plan döneminde gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. 1963 yılında Federal Almanya Hükümeti’nin teknik yardımıyla Ankara’da Mithat Paşa Caddesi’nde bulunan bir binanın bodrum katlarında televizyonun temelleri atılmıştı. İlk deneme yayınlarının başlama tarihi olan 31 Ocak 1968’e kadar geçen sürede gerekli eğitimler tamamlanmıştı.³

1968-1969 yılları arasında TRT Ankara Televizyonu ilk deneme yayınlarına başlar ve haftada üç gün program yapar. Televizyon yayınları o dönem halkın büyük ilgisini çeker.

Ankara Televizyonu her ne kadar Federal Alman Hükümeti’nin teknik yardımıyla kurulsada teknik açıdan büyük eksiklikler vardı. Bu eksikliklerin başında Radyo - Link Hatları’nın ve Naklen Yayın Aracı’nın olmayışıdır. Radyo - Link Hatları’nın olmayışı sonucu; o dönem için önem arz eden Ay’a ilk insanın ayak basması canlı yayınlanamamış, bir gün sonra banttan yayınlanmıştır.⁴

Bir önemli teknik eksiklikte, aslında buna eksiklik mi yoksa hata mı denir tartışılır ama te-

1. Mahmut T. Öngören, "Türkiye’de TV ile ilgili çeşitli Tarihler" AİTGA Gaz. ve Halkla İliş. Yüksek Okulu İletişim Dergisi, 1982/4, s.273

2. Tuğrul, a.g.e.s. 142

3. DTP, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, 1964, s.279

4. DTP, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1968-1972, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, 1967, s.589-590.

5. a.g.e. s.14-18

levizyon yayıncılığının Türkiye'ye siyah beyaz geliştirdi. O dönemde gelişmiş tüm ülkeler renkli yayına geçerken biz eski Alman teknolojisini Türkiye'ye getirdik. Avrupa siyah beyaz teknolojiyi "Ne yapacağız?" diye düşünürken imdadına Türkiye yetişti. Dünya'nın birçok Televizyon markaları Türkiye'de ortaklıklar kurarak ya televizyon üretmeye geçtiler ya da direk satış yaparak büyük paralar kazandılar.

1.2.1. 12 Mart Muhtırası'na kadar geçen sürede TRT Televizyonu Yayıncılığı

1961 Anayasası ve 359 sayılı TRT yasası, kuruma özerk bir kanun sunmuştu. Fakat bu özerklik bazı kesimleri özellikle de hükümette olan kesimleri rahatsız etmeye başlamış ve özerkliğin kaldırılması için karşı atağa geçmişler, baskı altına almaya çalışmışlardı.⁶

Dönemin siyasi ve toplumsal gelişmelerinin -ABD. 6. Filosu'nun İstanbul'a gelmesi, ABD Büyük Elçisi'nin arabasının ODTÜ'de yakılması, banka soygunları, öğrenci olayları vb.- TRT ekranına gelmesi, artık TRT'yi tam bir hedef yapmıştı.

1961 yılında TRT'nin eline verilen özerkliğin alınması uzun sürmedi ve 12 Mart Yönetimi 1961 Anayasası'nın 121. maddesi'ni değiştirdi. Neydi 121. Madde?

"Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz." - 1. Fıkra-

"Haber ve programların seçilmesinde ve sunulmasında ve kültür ve eğitime yardımcı görevinin yerine getirilmesinde devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğü, insan haklarına dayanan milli, demokratik, laik ve sosyal cumhuriyet, milli güvenlik ve genel ahlakın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir."-3. Fıkra-⁸

12 Mart Yönetimi'nin getirdiği 1568 sayılı yeni TRT Kanunu'nun 2. maddesi, 359 sayılı yasadaki "Eğitici, öğretici, eğlendirici, yurdu içerde ve dışarıda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak" bölümü çıkartılmış, "Kültür ve eğitime yardımcı görevi" bölümü ise "Milli kültür ve eğitime yardımcı görevinde Türk Milli Eğitimi'nin Temel Görüş ve İlkelerine Uymak" biçimine dönüştürülerek kültür ve eğitim kavramına resmi ve siyasal bir boyut yüklenmiştir.

Değişiklik yapan yasaya ayrıca "Yayınlara kolayca anlaşılabilir bir dille yapılmasını sağlamak", "Milli Güvenlik ile genel ahlakın gereklerini ve milli gelenekleri gözetmek", "Türk Devleti'nin ülkesi ve milleti ile bütünlüğü bağıllığını güçlendirmek" gibi yuvarlak, çeşitli biçimlerde yorumlanabilecek, tanımları yapılmamış kavramlar eklenmiştir. Bu değişiklikler, özerk dönemdeki yayınların diline ve içeriğine örtük bir eleştiri niteliğindedir."

6.Hıfzı Topuz ve d. Yarımın Radyo Televizyon Düzeni. İLAD. TÜSES ortak yayını, Mozaik Basım, İstanbul, 1990. s.95-98
7.Doç. Dr. Özden Çankaya, Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonunun Gelişim Süreci), Beta Yayınları, 1997, s.35
8-9. Doç. Dr. Özden Çankaya, Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonunun Gelişim Süreci), Beta Yayınları, 1997, s.38

1568 sayılı kanun TRT'nin örgütsel yapısında da bir takım değişiklikler getirmiştir. Buna göre TRT yönetimindeki hükümet temsilcisi sayısı 2'den 3'e çıkarılmış, üniversitelerin, konser-vatuarların, opera ve tiyatro sanatçılarının doğrudan üye seçme kuralı kaldırılıp, kurumların yalnızca üye saptama yoluna gidilmiştir. Bu adaylar arasında üye seçimi yetkisi TRT Seçim Kurulu'na bırakılmıştır.¹⁰

Ayrıca yönetim kurulunun TRT personeli arasından iki üye seçme kuralı da kaldırılmıştır.

Gazeteciler Cemiyetleri ve sendikaları, işçi konfederasyonu, işveren konfederasyonu, işveren sendikaları, esnaf ve sanatkarlar konfederasyonu, ticaret ve sanayi odaları, ticaret borsaları, ziraat odaları birliği gibi kurumların dört aday saptamaları ve TRT seçim Kurulu'nun bunların arasından, biri basın mensubu olmak üzere iki üye seçmeleri yoluna gidildi.

Yönetim kurulu üyelerinin sayısı 11'e yükseltilirken, değişiklikten önce, tabandaki çeşitli kurum ve örgütlerin yönetim kuruluna üye seçme yetkileri alınarak, bu yetki TRT Seçim Kurulu'na verildi. TRT Seçim Kurulu üyeleri Cumhurbaşkanı tarafından seçildiği için, TRT kurumu merkezi otoriteye bağımlı oluyordu.

Yeni kanun TRT Genel Müdürü'nün görevden alınması ve atanması yetkisini de Bakanlar Kurulu'na vererek, kurumu siyasal iktidara bağımlı hale getirmişti.¹¹

1970'li yıllar Türkiye açısından sancılı bir dönemdi. Öğrenci olayları, ideolojik çatışmalar, toplumsal kargaşa ve ekonomik sorunlar 12 Eylül 1980 askeri müdahalesini getirdi.

1982 yılında kabul edilen yeni Anayasa'nın 133. maddesi, "Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir." hükmünü getirmektedir. Kanun, Türk Devleti'nin varlık ve bağımsızlığını ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünü, toplumun huzurunu, genel ahlakı ve Anayasa'nın 2. maddesinde belirtilen Cumhuriyet'in temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve Kurumun yönetim ve denetiminde, yönetim organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir. Haber ve programların seçilmesi, işlenmesi, sunulması ve milli kültür ve eğitime yardımcı görevinin yerine getirilmesi haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları, organların seçimi, görev, yetki ve sorumlulukları kanunla düzenlenir.¹²

Anayasanın 133. maddesine dayanılarak, 11 Kasım 1983 yılında çıkarılan ve 1 Ocak 1984 yılında yürürlüğe giren 2954 sayılı yasa, Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınları ile ilgili düzenlemeleri getirdi. Bu yasanın en önemli özelliği, yayın sonrası denetim ve değerlendirmesini yapmak üzere TRT'nin dışında Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturmasıdır. RTYK gibi kuruluşlara Batı Avrupa ülkelerinde de rastlanmaktadır.¹³

10. Hıfzı Topuz, *Yarının Radyo Televizyon Düzeni, İLAD, TÜ.SES ortak yayını, İstanbul, 1990, s.107-108*

11. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci), Beta Yayınları, 1997, s.39*

12. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci), Beta Yayınları, 1997, s.40*

13. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci), Beta Yayınları, 1997, s.41*

I.2.2. Radyo Televizyon Yüksek Kurulu

RTYK, yurt içine yapılacak radyo ve televizyon yayınlarının genel yayın ilkelerine uygunluğunu saptamak, bunları yayın sonrası denetim ile değerlendirerek sonuçlarını Cumhurbaşkanlığı'na, Başbakanlığa, Milli Güvenlik Kurulu'na, TRT Kurumu'na ve yayın yapmasına izin verilen kişi kurum ve kuruluşlara göndermek, yasaya aykırı yayın yapıldığı veya tarafsızlığın ihlal edildiği durumlarda ilgili mercilere duyuruda bulunmakla görevlendirilmiştir. RTYK'nın görevleri arasında; kapalı devre radyo ve televizyon yayınları ile TRT'nin yeni radyo ve televizyon kanallarının açılması da yer almaktadır. Kuruluşun görevleri arasında; genel müdürlük için üç aday, TRT Yönetim Kurulu için ise yönetim kurulu üye sayısının iki katı olan on iki aday belirleyerek Bakanlar Kurulu'na bildirmek de yer almaktadır.

Genel müdür ve yönetim kurulu için aday belirleme, RTYK'nın tarafsız olduğu varsayılarak ona yüklenmiş bir görev olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu kurulun oluşum biçimi incelendiğinde tarafsız olarak yorumlamanın güç olduğu anlaşılmaktadır.

On iki kişiden oluşan RTYK'nın 3 üyesi doğrudan Cumhurbaşkanı'na, 3'ü doğrudan Bakanlar Kurulu'na, 2'si YÖK'ün göstereceği dört aday arasından Cumhurbaşkanı'na, 3'ü Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu'nun göstereceği 6 aday arasından Cumhurbaşkanı'na ve sonuncu üye de Milli Güvenlik Kurulu'na seçilir ve Bakanlar Kurulu'na atanır. Yayın yaşamı açısından önemli yetkilerle donatılmış ve görevler yüklenmiş bir kurulun oluşum açısından merkezi yönetime bağlılığı açıktır ve tarafsız olabilmesindeki güçlük de buradadır.

I.2.3. 2954 sayılı TRT Kanunu'nun Hükümete tanıdığı olanaklar

18. maddeye göre TRT Kurumu, hükümet bildirimlerini yayınlamakla, Olağanüstü haller ile sıkıyönetim, seferberlik ve savaş durumlarında yalnızca hükümeti bağlamak koşuluyla hükümet konuşmalarını yayınlamakla yükümlüdür.

19. madde ise hükümet uygulamalarının tanıtılmasını düzenlemektedir. Hükümet uygulamaları bu maddeye göre; kurum dışında hazırlanmak, cevap hakkı doğurmamak ve ayda otuz dakikayı geçmemek üzere TRT tarafından yayınlanmaktadır.

20. madde, haber değeri ve niteliği taşıyan hükümet ve siyasi parti açıklamaları ve faaliyetlerinin yayınlanmasını düzenlemektedir.

23. madde, hükümete milli güvenliği ilgilendiren konularda Başbakan'ın veya görevlendirildiği bir bakanın denetiminde yayını men etme yetkisi vermektedir.

I.2.4 Televizyon yayınlarının içeriği

1972 yılı televizyon yayıncılığı açısından bir yenilik getirmiştir. Bu yeniliğin adı "Reklam"dır. 2 Mart 1972 televizyonda reklam yayınlarının başlama tarihidir. ülke sanayiini ve ticaretini elinde tutanlar, televizyonu tüketimi artırmanın bir aracı olarak görmüşlerdir.¹⁴

14. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci)*, Beta Yay. 1997, s.54

1973 yılı Amerikan yapımlarının yayın içinde ağırlık kazanmaya başladığı bir yıldır. Yayın süresi arttıkça televizyon yöneticilerince, dış yapımlara yönelmek bir zorunluluk olarak kendini göstermiştir. Dışarıdan program satın almak, oldukça yüksek ücretler ödemeyi gerektirmektedir. çünkü bu fiyatlar, diziyi alan ülkelerdeki alıcı sayısına göre saptanmaktadır.¹⁵

1973 yılında “TV Okulu” ve “Okul Televizyonu” gibi örgün eğitime yönelik programlar yayına girmiştir. “Yaşasın Edebiyat” Türk Edebiyatı’nın tanınmış kişilerini ekrana getirmeyi amaçlayan bir programdır.

1974 yılında ilkez “Telespor” adlı programla gündüz yayınları başladı. Bu programla birlikte uzun süreli maç yayınlarının televizyondan naklen verilmesi bir gelenek haline gelmiştir. Magazin içerikli “Hafta Sonu” programı da röportaj, müzik ve sohbet içeren “Mozaik” yapısında bir programdır.

TRT Televizyonu, bu yayın yılında Türk Edebiyatı kaynaklarını kullanarak televizyon filmleri üretmeye başlamıştır. Aziz Nesin’in “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz”, Sait Faik’in “Kumpanya”sı bu dönemde TV filmi olarak çekilmiştir.

1975 yılı dış kaynaklı yapımların kaynakları açısından çeşitlilik gösteren bir yıl olmuştur. Amerikan yapımı dizi ve programların yanında İngiliz, İtalyan, Fransız yapımı diziler de ekranda görünmüştür.

1975 yılında Türk Romanları televizyona uyarlanmaya başlamıştır. Reşat Nuri Gültekin’in “Sarıpınar 1914”, Halit Ziya Uşaklıgil’in “Aşk-ı Memnu” adlı romanları başarılı birer uyarlama örneğidir.

1976 yılında TRT yayınlarında “Din ve Ahlak Programları”nın içeriğinde değişikliğe gidilmiş, süresi de artırılmıştır.

1978 yılında, dış kaynaklı yayınlarda Amerikan tekeline Japon çizgi filmler kırarak çocuk program sayısı artırılmıştır.

1979 yılına gelindiğinde, daha önce radyoda sürdürülen seçim konuşmalarına Televizyon-da da görmeye başlandı.

Televizyon yayınlarının tek kanalla yayınlandığı sürece eğitimin ön plana çıkarılamayacağı da öne sürülmüştür. Tek kanallı televizyon yayın kalitesinin, yayın süresinin ve program içeriklerinin yeterli olmayacağı ifade edilerek ikinci bir kanalın gerekliliği vurgulanmıştır.

1.2.5. Televizyon Haberleri ve Haber İçerikli Programlar

Televizyon haberleri ve haber içerikli programlar, bir televizyonun en çok izlenen ve ilgi çeken yayınlarından biridir. TRT’nin bir kamu kuruluşu olması, genel müdürünün hükümet tarafından atanması, siyasi tarafsızlığı konusunda sürekli tartışmalara neden olmuştur. Genellikle

15. Doç. Dr. Özden Çankaya, Düünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci), Beta Yay. 1997, s.55

muhalefette bulunan partiler kendileriyle ilgili haberlere yer verildiği ya da TBMM' de grubu olmayan partiler, kendilerine hiç söz hakkı tanınmadığı konusunda yakınmışlardır. Bu yakınmalar; TRT'yi hükümetlerin yayın organı olarak adlandırılmaya kadar götürmüştür.

Bu dönem içinde; televizyon haberciliği açısından TRT televizyonu, güç koşullar altında yeni çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1974 yılı Temmuz ve Ağustos ayları, Kıbrıs Barış Harekatı nedeniyle, TRT için olağanüstü bir dönem olmuştur. TRT yayıncıları, ani yakalandıkları, beklenmedik olay karşısında gece gündüz çalışarak haberleri izleyicilere ulaştırmaya çalışmışlardır. Cenevre ve Atina'dan canlı yayınlar da gerçekleştirilmiştir. Bu gün için kolay gibi görünen bu yayın o dönemin teknik ve siyasi zorluğu göz önüne alınırsa TRT için büyük bir başarıdır.¹⁶

I.2.6. Televizyon Yayınlarının Teknik Gelişimi

1972 yılında haftada 3 gün olan yayın sayısı 5 güne çıkarılır. 1972 Münich Olimpiyatları, TRT'nin ilk yurt dışı naklen yayını olmuştur.

Yayınlar 18 Mart 1974 yılında 6 güne, 15 Mayıs 1974 yılında da 7 güne çıkarılmıştır. TV Cumartesi günleri 15:00, Pazar günleri 14:00, diğer günler ise 19:00 da açılmaktadır.

1976 yayın yılında 31 ili kapsamına alan, 222.500 km² bir alanda, 18.500.000 kişi TV merkez programlarını izlemektedir. Bu rakamlar, Türkiye yüzölçümünün %27.2'sini, genel nüfusun ise %49'unu oluşturmaktadır.

1980 yılına gelindiğinde TV yayınları Türkiye yüzölçümünün %62.96'sini kapsamakta ve nüfusun %74.2'sine ulaşmaktadır. Bu arada önemli bir sıkıntı TRT'yi zor durumda bırakmıştı. Bilindiği gibi TRT Televizyonu eski teknoloji (Siyah- Beyaz) ile kurulmuştu. Teknik cihazların kullanma süreleri dolmaya başladığında yedek parça sıkıntısı görülmeye başlanmıştı. Avrupa'da siyah beyaz yayın yapan ülke kalmadığı için fabrikalar yedek parça üretimini durdurmuşlardı. TRT yetkilileri yayınların sürdürülebilmesi için renkli yayına geçilmesi gerekliliğini dile getirmişlerdi.¹⁷

I.2.7. 2954 sayılı TRT Yasası'nın Getirdiği Yayın İlkeleri

Yasanın 5. maddesinde " Yayın Esasları" başlığı altında belirtilen ilkeler aynen şöyledir.

a- Anayasanın sözüne ve ruhuna bağlı olmak; Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayiş, kamu yararını korumak ve kollamak.

b- Atatürk İlke ve İnkıplarının kökleştirmek, Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek.

c- Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymak.

d- Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini veya sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut Devleti ve Devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayırımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve

16. TRT Dünden Bugüne. s.42

17.Doç. Dr. Özden Çankaya, Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci), Beta Yay. 1997. s.60

görüŖlere dayanan bir devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propagandasına yer vermemek.

e- Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek.

f- Türk milli eğitiminin temel görüŖ, amaç ve ilkelerine uymak.

g- Kolayca anlaşılabilir, doğru temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak.

h- Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek.

i- Karamsarlık, umutsuzluk, kargaŖa, dehŖet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmemek amacına yönelik yayın yapmamak.

j- KiŖilerin özel hayatlarına, Ŗeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak.

k- Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak.

l- Haberler ile yorumların kaynaklarını açıklamak.

m- Kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için, kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak, tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak.¹⁸

1.2.8. 1954 sayılı TRT Yasası'nın Yürürlüğe Girmesinden Sonra TRT Kurumunun Belirlediği Yayın İlkeleri

Kurum: yasanın ve Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun belirlediği yayın ilkelerine bağlı kalarak, tüm program ve haber hizmetlerinde uyulması gereken kuralları her yıl genel yayın planlarında yayınlanmaktadır. Bağlayıcı nitelikteki bu ilkeler, programların öneri aşamasından, yayın aşamasına değin uyulması gerekli kurallardır. Programların denetimi de, bu kurallara uygunluk açısından yapılmaktadır.

Ne var ki, gerek yasada, gerek Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun belirlediği ilkelere, gerekse TRT yayın ilkelerinde yer alan kavramların çoğu yoruma açıktır. Bu nedenle de yöneticiler ve denetim yapan yetkililerce, kendi yaşam deneyimleri, kültür birikimleri ve siyasal görüşleri doğrultusunda yorumlanabilmektedir.

TRT, yayın ilkelerini yurt içine ve dışına yapılacak yayınlarda ayrı başlıklar altında belirtmiştir.¹⁹

1.2.9. Yurt içine yapılacak yayınlarda uyulması gerekli yayın ilkeleri

a- Yayınlarda, Anayasa'nın özüne ve sözüne bütünüyle bağlı olmak.

b- Yayınları, Milli Güvenlik gereklerine ve milli menfaatlerimize uygun olarak yapmak.

c- TRT Kurumu olarak, Türk Kamuoyunun Anayasa ve diğer ilgili yasaların esasları doğrultusunda serbestçe oluşmasına yardımcı olacak tarzda yayın yapmak.

d- Atatürk İlke ve İnkılapları'nın bir bütün olarak yaŖanan hayata egemen olmasını sağlayıcı yayınlar yapmak.

e- Toplumda huzuru sağlayacak, birlik ve dayanışmayı kuvvetlendirerek Atatürk İlke ve

¹⁸ Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun GeliŖim Süreci)*, Beta Yay. 1997, s.63
¹⁹ Doç. Dr. Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun GeliŖim Süreci)*, Beta Yay. 1997, s.64

İnkılapları doğrultusunda milli ruhu canlı tutacak yayınlar yapmak.

f- Türk Milleti'nin Atatürkçü anlayışla medeniyet ve demokrasi yönünden gelişmesini sağlayıcı, olumlu dinamik, insan varlığına saygılı, çağdaş değer ölçülerinin toplumca benimsenmesi yolunda eğitici, kültür ve eğitime yardımcı, yurdu içeride ve dışarıda tanıtıcı, doyuran doğru yayın yapmak.

g- Milli Kültürümüz'ün tanıtılması, bütün ülkeye yaygınlaştırılması, geçmişi inkar etmeyen çağdaş değerler yaratılması ve böylece kültürel bütünleşmemizin sağlanması yolunda yayın yapmak.h- Yayınlarda, Atatürkçü milli eğitimin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak.

ı- Yayınlarda, Türk Dili'nin milli birlik ve bütünlüğümüzün idamesinde en güçlü vasıta olduğu göz önünde tutularak, anayasal bir kuruluş olan Türk Dil Kurumu'nun tespit ettiği esasları ölçü olarak almak, dilde aşırılardan kaçınıp Türkçe'nin kolayca anlaşılır, doğru, temiz, güzel ve zengin şekilde kullanımına özen göstermek.

k- Yayınlarda, toplumumuzun aile yapısı, değer yargıları, davranış biçimleri, inançları dikkate alınarak, özellikle dış kaynaklı dizilerin seçimlerinde, bunlara ters düşmeyecek eserlere ağırlık vermek.

l- Konuların genel ahlaka, milli gelenek ve göreneklerimize ters düşmeyecek, insan sevgisi ve yaşama sevincini arttıracak, insanda adalet duygusunu rencide etmeyecek ve yozlaşan gelişmelere itibar etmeden, çağdaş, yararlı davranış değişiklikleri yaratabilecek şekilde işlenmiş olmasına dikkat etmek, karamsarlık, bezginlik, umutsuzluk ve çaresizlik telkin edici, moral bozucu, aldatıcı yayınlara yer vermemek.

m- Konuların doyurucu biçimde, insan unsuru ve memleket gerçekleri ön plana çıkartılarak işlenmesine gayret etmek, programları hazırlarken sağlıklı ve geçerli kaynaklara başvurmak ve bu kaynaklara saygılı olmak.

n- Her tür yayına, ülke ihtiyaçları ölçüsünde postaların yayın amacı ve yıllık planlardaki yayın oranları çerçevesinde yer vermek.

o- Kişilerin zamanlarını en iyi şekilde kullanabilmelerine imkan tanımak ve çağdaş yayıncılık ilkelerine bağlı kalmayı sağlamak üzere programlara ilan edilen saat ve dakikada başlamak, çok zaruri haller dışında programlarda değişiklik yapmamak.”

I. 2.10. Yurt Dışına Yapılacak Yayınlarda Uyulması Gereken Yayın İlkeleri

a- Devletin her alanda tanıtılmasına,

b- Yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmak.²¹

I.2.11. 2954 sayılı TRT Yasası'nın Yürürlüğe Girmesinden Sonra Televizyon Yayıncılığı

a- Televizyon Yayınlarının İçerik Açısından Geçirdiği Değişimler:

1983 yılı Türkiye'de Açık öğretim Yayınlarının başladığı tarihtir. Aynı yılın sonunda örgün eğitim alanında “TV Okulu”, “Sınava Doğru” ve “Sınava Hazırlık Programları” da yayınlanmıştır.

1984 yılında sabah kuşağında hanımlara yönelik “Hanımlar Sizin İçin” programı yayınlanmıştır.

20. TRT-1986 Genel Yayın Planı, Yayın No:163, Ankara, 1986, s.10-11

21. a.g.e, s.11

1985 yılında “İyi Haftalar Türkiye” adlı program sabah kuşağında yayına sokuldu.

1985 Eylül’ü Türkiye’de TV-2 yayınlarının başladığı tarihtir.

2 Ekim 1989 yılında GAP TV ile TV-3 yayınları hayata geçmiştir.

1990 Temmuz’unda yılında “Televizyon Eğitim Kanalı” TV - 4 yayına geçti.

1990 Televizyon yayınlarının yurtdışında çalışan ve yaşayan yurttaşlara ulaştırılabilmesi amacıyla TV-5, diğer adıyla TRT-INT yayınları başlamıştır.²²

b- Televizyon Yayınlarının Teknik Açıdan Geçirdiği Değişimler:

1983 yılında TRT televizyonu ülkenin yaklaşık %78’ini, nüfusun %87’sini kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığı ülkemizde özel TV yayınlarının başladığı 1990 yılına kadar büyük bir gelişim göstermiştir.

4 Mayıs 1984 yılında televizyonda ilk renkli TV Reklamı yayınlanmıştır. Renkli yayın TV reklamlarına zam getirdiğinden, TRT reklam ücretlerine de %40 zam yapılmıştır.

1987 yılında TRT, uydu teknolojisinden yararlanma yoluna gitmiş, INTELSAT 5 uydusundan 3 televizyon program taşımaya elverişli bir aktarıcı satın almıştır. Ankara-Gölbaşı’nda uydu yer istasyonu kurarak TV yayınlarını buradan INTELSAT 5 uydusuna göndermekte ve uydu aracılığıyla tüm yurda ulaştırmaktadır.

1989 yılında TRT’nin elinde bulunan TV ve Radyo vericileri ve personelleri 3517 sayılı yasa ile PTT’ye devredilmiştir.

1990 yılında TRT INT ya da TRT5 yayınları tüm Avrupa’da izlenir hale gelmişti. Aynı yılın sonuna “Telegün” test yayınına başlamıştı.²³

I.3. TÜRKİYE’DE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ÖZELLEŞME SÜRECİ

Türkiye’de 1927’de başlayan radyo yayıncılığındaki devlet tekili ve denetimi 1980’lerin sonlarında fiilen kırılmaya başladı. Ülke sınırları dışından yayına başlayan televizyon kanalı, ardından açılan özel radyolar, ülkede elektronik yayıncılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Gerek İtalya’da, gerekse Yunanistan’da görülen fiili durumun, hukuki düzenlemede gecikme nedeniyle yarattığı olumsuz sonuçların bilinmesine karşın, aynı durumun Türkiye’de yaşanması engellenememiştir.

Türkiye’de 1986 yılından başlayarak, uzaydaki iletişim uyduları aracılığıyla yabancı televizyon yayınları izlenebilmekteydi. Yayın tekelinin devletin elinde bulunmasına karşın, TRT ku-

22. TRT- Dünden Bugüne, s. 71-73

23. a.g.e, s.69-75

rumunun yapabileceği bir yaptırım yoktu. Çünkü, izlenen yayınlar doğrudan doğruya Türkiye'ye yönelik yapılmıyordu. Pek çok Avrupa, Asya ve Afrika ülkesi gibi, ülkemiz de, Atlas ve Hint Okyanusları'nda bulunan intelsat uydularının kapsama alanı içinde bulunuyordu. TRT bu tarihte iki kanaldan yayın yapıyordu, ancak, uydu yayınlarını alabilecek çanak anteni olanlar, istedikleri sayıda televizyon kanalını izleyebiliyorlardı. Böylece, gün geçtikçe sayıları artan çanak antenler nedeniyle, TRT'nin yayın tekeli televizyon yayıncılığı açısından da fiilen kırılmış oluyordu.²⁴ Böylece Türkiye'de gerçek anlamda televizyon reklamcılığından söz etmek mümkün oldu. Televizyon yayıncılığında gerçekleşen özelleştirme süreciyle birlikte televizyon reklamcılığında yeni bir sayfa açıldı.

I.4. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DEĞİŞİM SÜRECİNİN NEDENLERİ

Dünya Ekonomisi'ndeki Değişimler
Dünyadaki Teknolojik Gelişimler
Toplumsal ve Siyasal Değişimler
Reklam Gelirlerinin Paylaşımı

I.4.1. Türkiye'de Özel Televizyonculuğun Başlaması

1988 yılında PTT, yabancı ülkelerin televizyon yayınlarını kablolu yayımla önce Ankara daha sonra İstanbul, İzmir, Adana, Bursa, Konya, Kayseri, Gaziantep, Antalya, İzmit'ten oluşan 10 ilde yayınlamaya başlamıştı. RTYK (Radyo Televizyon Yüksek Kurulu), PTT'nin yaptığı bu yayının TRT'nin tekeli kırıldığı gerekçesiyle son vermesini istemiş. PTT ise bu yayınlara devam etmiştir. PTT, bununla da kalmayıp kendi uydusuna sahip olma çalışmalarına başlamıştır.

1989 yılında, Avrupa'da Liechtenstein Prensiği'nde "Magic Box Incorporated" yayıncılık şirketi kurulmuştu. Rumeli Holding (Cem Uzan) ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın kurduğu bu televizyon yayını yurt dışından yayın yapan ilk Türkçe televizyon kanalıydı.

Daha sonraları sırasıyla Teleon, Mega 10 (Kapanıp yayın hayatını sona erdiren ilk televizyon kanalı), Show TV, TGRT, Kanal 6, Kanal D, HBB, A TV, Flash TV, Samanyolu TV, Kanal E, Cine 5 (Türkiye'deki ilk şifreli kanal) vb. birçok televizyon kanalları, başta ulusal ve yerel olmak üzere bir bir yayın hayatına başladı.²⁵

I.4.2. Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Yasal Düzenlemesi

Ülkemizde, radyo ve televizyon yayıncılığında 1989 yılında başlayan fiili durum, 1982 Anayasası'nın ilgili maddesinde yapılan değişiklik, Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi'nin kabulü ve 3984 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle sona erdirildi. Özel radyo ve televizyon yayıncılığı bu düzenlemelerle bir hukuk düzenine bağlanmış oldu. Getirilen hukuki yapı tartışmaya açık olsa da hiç yoktan iyidir.²⁶

24. Özden Çankaya, *Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı*, Antrak, Sayı:41, Şubat 1995, s.50

25. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Diünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci)*, Beta Yay. 1997, s.85

26. Doç. Dr. Özden Çankaya, *Diünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci)*, Beta Yay. 1997, s.85



BÖLÜM II
REKLAMCILIKTA GENEL KAVRAMLAR

II.1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar toplumsal değişimin önüne geçen bir teknoloji ve onun yarattığı bir evrenle karşı karşıyadır. Bu evren insanın toplumsal, siyasal, kültürel, psikolojik ve ekonomik davranışlarını etkileyen bir iletişim yumağı. Bugün, XX. yüzyılın en hızlı gelişen ve değişen teknolojisinin iletişim teknolojisi olduğu aşikardır.

Günümüzün reklam fikri, anlayışı ve uygulamasının ilk izleri en erken ortaçağda görünmektedir. Ancak bu bazı reklam tarihçilerince üçbin yıl öncesine kadar görülmektedir. Yeni çağda Rönesans devrimi ve matbaanın bulunmasından sonra okuma yazma alanlarının hızla artması, işbölümü ve mesleklerin ortaya çıkması, üretim için çeşitli tezgahların kullanılmaya başlanması, üretilen mallara yeni pazar aranması ve satış yapabilme endişesi, gazete ve dergi sayısında görülen artış, ulaşım ve dağıtım olanaklarının hızla gelişmesi, reklamcılığın gelişmesinde rol oynamış önemli etkenlerdir.

Teknoloji gelişmeler sonucu reklam medyasının farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. Günümüzde pazarlama ve reklamcılığın hızla yaygınlaşması ve globalleşmesi, temelde kitle üretiminin ve tüketiminin bir sonucudur. Kapitalist ekonomi sistemi hayati bir parçası olan reklamın temel işlevi, insanları tüketim malları ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek mal, hizmet ve düşüncelerin satılmasını teşvik etmektir.¹

Reklam sektörünün en gözde araçlarından biri olan televizyon da, reklam teşvik eden yaygınlaştıran ve etkili kılan kitle iletişim araçlarından biridir. Televizyon aracılığıyla üretici ve tüketici her gün yüzlerce mesajın iletimine dahil olmaktadır.² Ortalama bir tüketici yılda onbin televizyon reklamıyla karşılaşmaktadır.² Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre insanlar her gün 500-600 reklam mesajıyla karşılaşmaktadır.³

Televizyon reklam filmleri de diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, amaçlara göre hazırlanmış, belli yayın kuşakları, saatleri ve sürelerinde yayınlanan, sinema teknik ve diline uygun olarak üretilmiş eserlerdir.

Televizyon günümüzde çok etkili bir kitle iletişim aracı olduğundan, reklam da görüntü endüstrilerin bir parçası haline gelmiştir.⁴ Televizyon'un bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışından bu yana, izleyicileri ikna ederek, kazanç arttırmaya ve satın aldırmaya yöneltmek yaşam biçimlerini değişmesinde rol oynayan önemli araçlardan birisidir.

1. İlhan Ünlü, *Reklam Ortamları Planlaması*, 1986, AÖF yay. s.12
2. David Ogilvy, *Bir Reklamcı'nın İtirafı*, 1989, AFA yay. s.158
3. Mehmet Uluç, *Pazarlama Dünyası*, 1990, Y.4, S.24, s.15
4. Armand Mattelard, *Reklamcılık*, 1991, İletişim yay. s.82

Televizyon reklamları son derece pahalı, yoğun, zorlu, özenli ve yaratıcı bir çabanın ürünüdür. Bütün televizyon kanallarında ele geçen her fırsatta mümkün olduğu kadar çok sayıda reklam yayınlanmaktadır. Televizyon reklamları bir yaşam biçimi olarak tüketiciliği bereberinde getirdiği değerleri tüketim toplumunun faydaları ve yaratacağı coşkularını konu edilen kısa dramatik öykülerden oluşmaktadır. Reklamlarda önce sorunun ne olduğunu gösterilmekte, tüketim eşyası, ürünü ve hizmeti çözüm olarak sunulmakta ve mutluluğun ulaştırılması gereken sonuç olduğu mesajı iletilmektedir. Reklam filmlerinde anlatım, uzun metrajlı filmlere göre daha ekonomik olmak zorundadır. Kısa bir zaman diliminde zengin ve etkileyici bir dünya kurmak ve hem reklam ajansını, hem yapım şirketini iyi temsil edecek bir yapıyı oluşturmak, amaçlanan hedefe tüketiciyi ulaştırmak zorundadır.⁵

Türkiye'de yayınlanan reklamların içerik yapıları şöyle sınıflandırılabilir:

- Dış kaynaklı reklamlar (Pepsi, Coca Cola, Fanta vb.)
- Dışarda belli kalıplara uyarlı, senaryosu hazırlanmış, içerde yalnızca çekimi yapılan filmler (Deterjan Reklamları vb.)
- Senaryosu Türkiye'nin toplumsal, kültürel koşullarına uyarlı reklamlar (BMC, Artema vb.)
- Tümüyle yerel çekilmiş reklamlar⁶

Türkiye'de reklam filmi yapım sektörünün geçmişi 1975'lere uzansa da reklam filminin düşünceden ekrana kadar geçen aşamasında bir çok sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunları belirlemek ve çözümlenmesine yardımcı olmak için üzerinde çok konuşulmasına rağmen hiçbir şey yapılmamaktadır. Bu sorunları şu başlıklar altında toplayabiliriz.⁷

-İletişim sektörünün gelişmesi, Türkiye'nin dışa açılma politikasıyla birleşince pahalı teknolojilerin transferi kaçınılmaz oldu. Bu durum bir yandan maliyetleri artırırken öte yandan yasaların yetersizliği ve çalışanların eğitimsizliği sorununu ön plana çıkardı. Reklam sektörünün gerçekleştirdiği büyük atılımlar reklam ajanslarının taleplerinin de kalite yönünde olmasını getirdi.

-Yapım sektörünün diğer bir sorunu da standartların belirlenmemiş olmasıdır. Bunlar ajansların taleplerinden başlayarak, üretilen filmin yayın kalitesine kadar uzanmakta dolayısıyla maliyetlere bağlı olarak aynı işe aralarında uçurumlar kadar fark olan bütçeler verilmektedir.

-Reklam film yapım sektörünün en önemli sorunları finansman, ekipman, teknik kadro ve donanım, oyuncu ve mekandır.

-Reklam film yapımcılarının kendilerini geliştirebilecek bir örgütlenmeleri yoktur. Ancak 1993 yılında Türk Reklam Filmcileri Derneği'nin kurulması için çeşitli yönetmenler girişimlerde bulunmuşlardır.

-Reklam filmi yapımcılarına ajanslar çok az zaman vermekte az zamanda çok iş talep etmektedir.

-Türkiye'de belli bir sinema geleneği olmadığı için reklam filmi yapım yönetmenlerine ilişkin ilgili çevrelerde bir bilinç oluşmamıştır.

-Reklam veren, reklam ajansı ve yapım şirketinde, iletişimsizlik ve güvensizlikler yaşanmaktadır.

5. Şahin Kaygün, *Medya*, 1992, c.5, S.7, s.10

6. Ersan İlal, *İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum*, 1989 Der yay . s.82

7. Halil Okşit, *Marketing Türkiye*, 1992, Yıl.1, S.23, s.9-12

-Senaryo, storyboard üzerinde gerekli ön çalışmalar yeterli bir şekilde oluşmamakta ve çoğu zaman senaryosuz ve storyboardsız çekimler yapılmaktadır.

Türkiye'de reklam filmi yapım sektörü için teknik alt yapı ve yaratıcı eleman eksikliği vardır. Varolan teknolojiyi de alanda çalışanların büyük çoğunluğu anlamamaktadır. Yapım şirketleri film endüstrisine yatırım yapmamaktadır. 1975'ten beri reklam filmi çekilmesine karşın, reklam filmi çeken yönetmen sayısı azdır. Ajansların çok uluslu olmasıyla beraber yabancı yönetmenler ve teknik ekipler yoğun bir şekilde ülkemizde reklam filmi çekmektedir.

II.2. REKLAMCILIKTA GENEL KAVRAMLAR

II.2.1. Reklamın Tanımı

Günümüzde sanayileşme ile birlikte hızlı makineleşme, mal ve hizmetlerin üretimindeki artış, kalitenin yükselmesi, üretici ile tüketici arasındaki fiziki uzaklığın artması ve üretilen bu mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği, reklam olgusunu ön plana çıkarmıştır. Reklam tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nerede, nasıl, ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde nasıl kullanılacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmeleri en elverişli pazarlara bulma konusunda destekleyen ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir yönlendiricidir.⁸

Temel ilkesi satışın artmasına katkıda bulunmak olan reklamın çok değişik tanımları vardır. Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal yada hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olan olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanmasından önce tanımlanabilir.⁹ Amerika pazarlama birliği tanımına göre reklam her hangi bir malın hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetidir. Buna göre reklamın dört özelliği vardır.¹⁰

I) Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bedel öder. Bu nedenle reklam yaptıran kişi yada kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.

II) Reklam kişisel sonuç değildir. Geniş kitlelere hitap eden kişisel olmayan bir satış çabası tekniği ve bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımı gerektiren bir kitle iletişimidir.

III) Reklam mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler vardır.

IV) Reklam yapan kişi ve kurum bellidir.

8. Birol Tenekecioğlu, *Reklamın Gücü*, 1988, Bilgi yay. s.18

9. Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Dünyası*, Y.4, S.20, 1990, s.3

10. William H.Bolen, *Advertising (New York, John Wiley and Sons, 1981), s.9.*

II.2.2 Reklamın Amacı

" Bir reklamın amacı basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak veya satış sağlamaktır."¹¹ Reklamın genel amacı sadece işletmeye kar ya da satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.¹² Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı arttırmak ise de, pazarlama açısından da bazı özel amaçları vardır. Bunları da şu şekilde sıralamak mümkündür.

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- O sektörde genel talebi arttırmak.

Yukardaki amaçlara ulaşılmaya çalışmasının yanısıra reklamdan beklenen amacın tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kuruma ilişkin, tüketicilerde olumlu etki yaratmak ve tüketicilerin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Buna göre "reklamın amacı, tüketiciyi farkında olmaktan, anlamaya, kabule ve davranışa götürerek, işletmecinin satış ve karlarını arttırmaktır".¹³

Reklamlar tüketiciye herhangi bir ürünü seçme olanağı sağlamakta ve onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklamların yarattığı etki onların gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklam tüketici toplumunun yarattığı bir kültürdür.¹⁴

Reklamın amacı ise tüketicilerde içinde buldukları yaşamdan bir ölçüde memnun olmadıkları duygusunu kamçılamaktır. Reklam tüketiciye sunulan mal ya da hizmeti aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler. Ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir.

Tüketici, satış noktasına kadar o mal yada hizmeti satın almaya ya da kullanmaya gelirse reklam amacına ulaşmış demektir. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleşmesi ise, reklamın yanı sıra mala, fiyata, dağıtım kanallarına, rakib işletmelere, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel koşullara bağlıdır.¹⁵

II.2.3. Reklamın Türleri

Reklam çeşitli ölçütlere göre, çok değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Genel bir sınıflandırma yapılacak olursa aşağıdaki gibidir.

1. Hedef pazar açısından reklam türleri, kullanıcılara yönelik ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar.

11. Darrel B. Lucas. *Reklamcılık Amaçları*.1981.İBE Der. S.4. s.117

12. Ali Atıf Bir.*Reklam ve Reklam Stratejisi*.1988. Bilgi yay. s.14

13. Haluk Gürgen. *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji*. s.4

14. John Berger. *Görme Biçimleri*. 1988, Metis yay. s.132-133

15. Haluk Gürgen. *Reklamlarda Yaratıcı Strateji*. 1987. s.4

2. Zaman açısından reklam türleri, hemen satın almaya yönelik ve gelecekte satın almaya özendiren reklamlar.
3. Mesaj açısından reklam türleri, ürün reklamı ve kurum reklamı.
4. Coğrafi açıdan reklam türleri, ulusal reklam ve bölgesel reklam.¹⁶

II.2.4. Reklamın Alt Yapısı

a. Niçin reklam yapmak zorundasınız?

Gerçekte insanlar neden reklam verirler, başarılarının ölçüsü kabul ettikleri her ne ise daha fazlasını elde edebilmek için. Eğer kar amaçlı bir şirketseniz başarılarınızı ay sonunda ya da yıl sonunda masrafları düşükten sonra kalan parayla ölçersiniz. Şayet kar amacı gütmeyen bir organizasyonunuz bir ayda yada yılda kaç müşteriye hizmet verdiniz, ne kadar bağış topladığınız yada ne kadar yeni üye kaydettiğinizle ölçebilirsiniz.

Bu saydıklarımızın sayısına arttırmak için reklam verirsiniz. Bu, içinde faaliyet gösterdiğimiz serbest pazar ekonomisinin temel taşıdır. Aynı zamanda da açık cevaptır: İşinizi veya organizasyonunuzu geliştirme hakkına sahip olduğunuzu ima eder. Kısaca işinizi yada organizasyonunuzu geliştirmek zorundasınız, aksi halde hayatta kalamazsınız.

Bu andan itibaren sorun artık işinizi geliştirip geliştirmeme sorunu değil, gelişimi nasıl tamamlayacağını sorundur. Bir çok yol olmakla birlikte, işletme için medyayla yapılan ücretli reklam, büyüme programının olasılıkla en önemli unsurudur.

b. Reklamın Üç İşlevi

1. Reklam diğer insanları işiniz veya kuruluşunuz hakkında bilgilendirir:
 - Pazara hangi ürünleri yada ürün gruplarını sunuyorsunuz, özellikle belirli bir ürün markası veya grubunda uzmanlaşmışsanız ve ayrıcalığınız varsa.
 - Ne gibi hizmetler sunuyorsunuz, örneğin hafta sonu hizmet veriyorsanız.
 - Fiyatlarınız nasıl ve daha önemlisi bu fiyatlar karşılığında müşterinizin sahip olduğu ürün / hizmet kalitesi nedir?
 - Ne zaman özel bir şeyler yapıyorsunuz, indirim veya halka açık satışlar gibi.
 - Bulduğunuz yer nerededir, çalışma saatiniz nedir, özellikle diğer kuruluşlara göre daha uygun ise.
 - Herhangi önemli bir konu ile ilgileniyor musunuz?
2. Reklam insanları aşağıdaki konularda etkileyip ikna edebilir:
 - Belli bir eyleme geçmek, mağazanızı ziyaret etmek yada hayır kurumunuza bağış yapmak gibi.
 - Örneğin kuruluşunuzun tecrübe ve uzmanlığına dayanarak belli bir hizmeti verme konusunda daha nitelikli olduğu hissine kapılmak, emniyet kemeri kullanmanın çok hassas bir konu olduğu fikrine inanmak gibi.
3. Reklam gönderdiğiniz mesajı kuvvetlendirici ve hatırlatıcı bir unsur olabilir.¹⁷

16. Ünlü, s.16-17, İlhan Cemal Cilal, Pazarlama, 1983, s.354

17. David F. Ramacitti, Başarılı reklamın sırları, Epsilon yay, s.8

c. Reklamın Üç Şekli

1. Belli bir ürün, hizmet veya iş reklamları: Bunlar hiç şüpheyle hem ulusal hem yerel anlamda televizyon ve yazılı basındaki en bilinen çeşitlerdir. Bu çeşit reklamlar belli bir işi korumak amacıyla sizleri belli bir ürün yada hizmeti kullanmaya yöneltmek üzere hazırlanmışlardır. Ulusal bazı bu tür reklamlar genelde markaya yöneliktir. Mc Donald's gibisi yok, Pepsi yeni neslin seçimi gibi.

Yerel platformlarda ise reklamlar iki şekilde markaya yönelik olabilir: bir mağaza yalnızca bir markayı tanıtmak yada yalnızca kendi isim ve logosunu geliştirmek için reklam kullanabilir.

2. İmaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlar: Bu tür reklamların çoğunu yerelden çok ulusal medyada görürsünüz, ancak bu yerel kurumsal reklamların hala yeterli sayıda olmadığı anlamına gelmez. Bunlar belirli bir ürün yada hizmet rakamı değildir. Bir fikir veya imaj oluşturmaya yöneliktir. Örneğin, General Electric'in baseballgece maçları için dış mekan aydınlatma cihazlarını kendi mühendislerinin bulduğunu anlatan reklamının amacı sizi daha fazla ampül almaya yöneltmek değil, GE hakkında kuruluş olarak daha iyi izlenim sağlamaktır.

General Motors'un ülkenin büyük gazetelerine verdiği çift sayfa ilanlar, sizi Ford yerine Chevy almaya ikna etmek yerine kalite konusundaki taahhütlerini vurgulamaktır. Ayrıca birçok yeni şov programı esnasında ve pazar sabahları büyük şirketlerle ilgili pek çok mükemmel kurumsal televizyon reklamı örneklerinizde görebilirsiniz.

3. İyi niyet reklamları: Bu tür reklamlar liseler arası maç programları içinde yada üniversite yıllıklarında yer alan reklamlardır. "Yalnızca uyuşturucuya hayır deyin" tarzı sloganları vurgulayan radyo ve TV anonslarıdır. Bunlar, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altlarında uzunca bir sponsor listesi bulunan tam sayfa gazete ilanlarıdır.

İyi niyet ilanları vermeli misiniz? Tabii ki evet. Eğer iyi bir vatandaş olmak istiyorsanız, seçim hakkınız yoktur. Ancak bunun kötü tarafı şudur: Katılmayı istediğiniz her iyi niyet ilanı reklam bütçenize değil bağış ve yardımlar bütçenize yazılmaktadır.¹⁸

II.3. BİR İŞLETME OLARAK TV

II.3.1. Yönetim Neden Reklamcılığı Bilmeli?

Pek çok nedenle yönetim reklamcılığı bilmelidir. Bu, patron reklamcılık tekniklerinin hepsini bilsin, hazırlama, üretim aşamalarının hepsini kendisi yapsın demek değildir. Ancak reklamcılığın gerçekten ne olduğu, nasıl işlediği, neler beklendiği sınırları, satış-pazarlama programlarına olacak katkısı ve tam verimin nasıl alınacağına bilinmesi şarttır.

Yönetimin reklamcılık hakkında yüzeyselden daha çok bilinmesini gerektiren birkaç neden gösterelim:

18. David F. Ramacitti, *Başarılı Reklamın Sırları*, Epsilon yay. s.10

1. Yönetim reklamlarının hazırlanması ve üretilmesi aşaması için gerekli bütçeyi onaylar. Onayın bir anlam ifade etmesi için yöneticilerin reklamcılığın ana hatlarını bilmeleri gerekmektedir. Kişisel çıkarlar ve bilinçsiz girişimler önlenmelidir.

Birçok yetenekli, hırslı ve işletmesine yararlı olabilecek reklam müdürü, iyiyle kötüyü ayıramayan bilgisiz yönetimler yüzünden verimsiz olmuşlardır. Aslında hiç kimse şirketin reklam ve projeleri üzerinde bu denli yetkiye sahip ama o derece bilgisiz bir üst düzey yönetici kadar şirkete zararlı olamaz.

Neyse ki her yönetici konuya karşı bu kadar ilgisiz değil. En azından bilmediklerini inkar etmiyor. Reklam komiteleri tarafından kendilerine iletilen reklam projelerini ve bütçeyi incelerken yetersiz olduklarını söylemekten çekinmiyorlar. Kendilerini yetersiz hissediyorlar, çünkü reklamcılık bilgilerinin sınırlı olduklarını biliyorlar. Sonuçta çoğu reklam bütçesi, yöneticiler tarafından parmaklar çaprazlatılarak ve kötü birşeyler olmaması duasıyla imzalanıyor. Hiç birinin de aklına konuyu biraz daha öğrenmek gelmiyor.

2. Reklam satışı etkiler, en azından satışı etkileyen faktörlerden biridir. Bunu her yönetici kabul edecektir. Bu durumda reklam karıda etkiler, çünkü satış ve kar birbirinden ayrılmaz ikilidir. Reklam harcamaları bir işletmenin yürümesi için gerekli masrafların içindedir. Böylece reklam, satış hacmini, maliyeti ve karı etkileyen önemli bir faktör haline gelir. Şimdi, hangi yönetici bu üç öğeyi etkileyen bir konuyu görmezden gelebilir?

3. Reklam işletmenin halka gösterdiği yüzüdür. Daha doğrusu reklam, işletmenin müşteriye ve müşterilerin beklentilerine doğrudan seslenmesidir. Yönetici, eğer bir sesi olumlu kullanmak, dost olmak ve insanları etkilemek için kullanmak istiyorsa, reklamcılık işinin nasıl yürüdüğünü, insanları nasıl ve neden etkilediğini bilmek zorundadır.

4. Her geçen gün rekabet içinde olan şirketlerin üst düzey yöneticileri reklamcılık konusuna daha çok eğiliyor ve daha çok bilgileniyor. Ayrıca günümüzde hiçbir üst düzey yönetici herhangi bir konuda, reklamcılık dahil, bilgisiz ve ilgisiz olarak tanımlanmak istemiyor.

İstatistikler, şirketleri yöneten kişilerin daha çok reklam ve satış departmanlarından geldiklerini gösteriyor. Üretim, mühendislik, maliye ve hukuk kökenliler ise reklam konusuna ağırlık vererek eksiklerini kapatmaya çalışıyorlar. Hepsi, endüstride reklamcılığın rolünü, sağlıklı şekilde anlamış durumdadır.

Günümüzde hiçbir yönetici, rekabet ortamında gerekebilecek önemli bir aracı kullanmama hatasına düşmez. Reklamda böyle bir araçtır ve onu verimli kullanmak için ana hatlarını bilmek şarttır.

5. Reklamcılık kesinlikle ilginç bir iştir. Konusu, insan, insan beyni, istekleri, hoşlandığı veya hoşlanmadığı şeyler, duygular, davranışlar, motivasyonlar ve izlenimlerdir. İlginçtir; çünkü her gün herkesi öyle veya böyle mutlaka etkiler. Konuyu bilmek ve felsefesini yakalamak onu daha da ilginç kılacaktır.

6. Günümüzün pazar ağırlıklı modern iş hayatı, reklamcılığın bir gerek olduğunu savunur. İş ve işletmeyi yürüten tüm aktivitelerin içinde müşteriye reklam kadar yakın olanı yoktur. Reklam, müşteriye ve onun beklentilerine ulaşmak için vardır.¹⁹

Tüm bu anlatılanlara karşın bazıları reklamcılığın çok gizemli ve anlaşılmaz bir konu olduğunu ve bu konuyu uzmanlarına bırakmak gerektiğini düşünebilirler. Onlara göre, yönetim sadece gelen projeleri onaylamalı ve soru sormaksızın destek vermelidir.

II.3.2. Reklam Veren Açısından TV

Televizyon medyanın sevgilisidir, çok hızlıdır, evrenseldir. Herkes her gün bir TV kanalı izlemektedir, yalnızca haberler ve hava durumu olsa bile.

Televizyonun insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir. Bu sebeptendir ki politikacılar ve McDonald's, TV reklamlarına bu kadar çok para harcamaktadırlar. Televizyon reklamları geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. İlgi çekici bir programın seyircisi milyonlarla ifade edilebilmektedir.²⁰

II.3.3. Televizyon Gelenekleri Farklıdır

TV diğer yazılı medyalardan çok farklıdır. Bu farklılık, TV'yi kimlerin kullandığı ve ne derece etkin kullanıldığı üzerinde çok belirleyici bir etki yapabilir.

Hem TV hem radyo temel olarak eğlence medyasıdır. Kökleri, ortaçağ ozanlarının şovlarına ve Vodvil tarzı şarkılı, danslı şovlara dayanır. İnsanların televizyonu açtıkları zamanki beklentileriyle bir gazete veya dergi aldıkları zamanki temel beklentileri birbirinden farklıdır. Bilgilendirmeyi ve eğitilmeyi değil, eğlendirilmeyi isterler. Tabii ki bazı televizyon izleyicileri çoğunlukla eğitim amaçlı programlar gösteren TV kanallarını seçerler. Ancak sanırım sizde kabul edersiniz ki bu insanlar kesinlikle azınlığı temsil ederler. TV izleyicilerinin çoğu eğlenmek için bir kaçış, bir gülüş, bir heyecan ararlar.²¹

En başarılı televizyon reklamlarının içeriğinde her zaman bir gizli şov unsuru vardır. Bu elektronik medyada, özellikle de televizyonda yaşamının bir gereğidir. Reklamlarınızın içinde kullanacağınız eğlence unsurunun derecesi onların başarısını etkiler. Her reklam için dans eden ayılar ve raketler kullanılması önerilmez. Aslında birçok reklam veren için bu reklam mesajları vermenin bir yolu olabilir.

Bütün geleneksel medya arasında televizyon görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyiciyi içine çekme ve ekranda olup bitenlere duygusal olarak katılımını sağlama kabiliyeti olarak tek araçtır. TV reklamlarınızı planlarken bu kabiliyete karşı hassas olunmalı. Vermeye çalıştığınız mesajı kuvvetlendirip geliştirmek ve izleyicinin ilgisini çekmek için görsel unsurları

19. Emil Hofsoos, *Yönetim ve Organizasyon*, 1994, Açı yay. s.19

20. Aydın Ziya özgür, *TV Reklamcılığı*, 1994, Der yay. s.21

21. David F. Ramacitti, *Başarılı Reklam*, Epsilon yay. s. 84-85

ve sesleri kullanılmalı. Örneğin bir bayan konfeksiyon mağazasıysanız elbiselerinizi teşhir etmek için mankenleri yada zoraki gülümseyen profesyonel mankenleri kullanmak yerine seyircinizi tanıyıp, “ben bu kadını tanıyorum” diyebilecekleri gerçek müşterilerinizin video çekimlerini hatta resimleri kullanılmalı.

Buna benzer şekilde, eğer bir hediyelik eşya mağazasıysanız, alışılmış şekilde olan raflarınızın arasında ve vitrinlerinizde, bir aşağı bir yukarı dolaşan kameralar yerine siz yada bir veya birden fazla personeliniz yaklaşmakta olan özel gün için hediye önerisi vermeyi bir deneyin. Şayet kısa ve öz olabiliyorsanız otuz saniyelik bir reklama dört parça sığdırabilirsiniz. Bu reklamlardaki önemli nokta göstermiş olduğunuz hediyelerin satılması değil, sizin ve personelinizin hediye seçimindeki önerilerinizle müşterilerinizin hizmetinde olduğunuz mesajını iletmeğdir.²²

II.3.4. Televizyon Dünyası

Televizyonda nasıl reklam verilmesi gerektiği ile ilgili tavsiyelerin çoğu iletişim ağı ve büyük pazarlar açısından düşünen büyük reklam ajansları ve kurumlar tarafından verilir. Kesinlikle yalnız yerel medya ile ilişkide olan küçük reklam veren olarak TV dünyanın iki büyük kategoriden oluştuğunu görürsünüz. Birincisi antenli ve network bağlantılı bağımsız ticari bölgesel televizyon kanallarıdır.

Diğer kategori ise bölgenize kadar gelen ve size en azından bir düzine veya muhtemelen iki katı değişik kanal sunan kablolu TV sistemi ve ya sistemleridir.²³

II.3.5. TV Ne Satar ve Bunu Nasıl Ücretlendirir?

Televizyon, size ürün ve hizmetlerinizin reklamını yapmanız için her yerde on beş saniyeden altmış saniyeye kadar zaman satar. Her ne kadar on beş saniyelik spot reklamlar gittikçe benimseniyorsa da hala istisnalar var. Aslında yarım saatlik veya bir saatlik kendi programınızı da alabilirsiniz.

Neredeyse bütün yerel televizyon reklam ücret kartlarında kullanılan standart baz ünite otuz saniyelik spot yani otuz saniyelik zamandır. Aynı gazete reklamları için sütun / cm başına x olan ve açık veya baz ücret diye adlandırılan bir ücret olduğu gibi, genelde televizyon reklamları için de otuz saniyelik spot için x olarak ölçülen bir açık veya baz ücret vardır.

Aynen yazılı medya da olduğu gibi, bir çok televizyon istasyonu da faktörlerin karşılıklı etkileşimine bağlı olarak, otuz saniyelik bir reklamın ne kadara mal olacağı ile ilgili değişken ücret skalasına sahiptir. Bu faktörlerden bazıları şunlardır:

- Bir TV kanalının kapsadığı alandaki seyirci yada potansiyel seyirci sayısı. Bu reklamın maliyetini belirleyen en önemli unsurdur.

- Belli bir TV kanalında belli bir programı izleyen seyirci sayısı. En yüksek rating'e sahip olan kanal, bu kuşak içerisinde verilecek reklamlar için üçüncü sırada bulunan kanaldan daha fazla bir ücret isteyebilir.

22. Emil Hofsoos, *Reklam ve Yönetim*, 1994, Açık yay, s.43

23. David F. Ramavitti, *Başarılı Reklam*, Epsilon yay, s.85-86

- Satın aldığınız reklam sayısı ve bu reklamları ne süre ile satın aldınız. İhtiyaç halinde sayfa adedini çoğaltabilen yazılı medyadan farklı olarak televizyonun herhangi bir günde yayımlayabileceği reklam sayısı sabittir. Şayet bir TV reklamı herhangi bir reklam veren tarafından satın alınmadıysa, o reklam şansını yitirmiş demektir. Çünkü başka bir zamanda satılamaz. TV'lerin bu kadar çok paket program yapmalarının sebebi budur.

TV istasyonları sabit bir fiyat karşılığı genellikle 50 civarında reklamı bir araya getirerek toplam spot oluştururlar. Bu spotlardan bazıları erken veya geç akşam haberleri, meşhur bir programı hemen öncesi gibi iyi zaman dilimlerinde, bazıları ise gece yarısı filmleri veya pazar sabahları gibi daha az istenen zaman dilimlerinde yayınlanmak üzere programlanırlar. Paket reklamların TV açısından faydası, bazı reklamları az satılan zamanlara koyabilmeleridir. Reklamveren açısından faydası ise reklam başına maliyeti belirgin bir biçimde düşürmesidir.

II.3.6. Gerçekte Ne Satın Alıyorsunuz?

Hiçbir zaman unutmayın yalnızca bir kaç düzine otuz saniyelik spot reklam için yayın saati satın almıyorsunuz. Aslında seyircileri yani reklamınızı görecektir veya muhtemelen görecektir insanları satın alıyorsunuz. Hem antenli televizyonlar hem de kablolu yayınlar, genelde temel hizmet alanlarını coğrafi bölgelere göre tanımlarlar. Normal televizyon istasyonlarında çalışan insanların. "Baskın Etki Alanı" adını verdikleri özel bir terim vardır ve bu yalnızca kapsadıkları alanı ifade eder.

Diğer taraftan kablo televizyoncular ise kapsadıkları alanı, hizmet verdikleri her ayrı şehir ile hatta bazı durumlarda yalnızca şehrin bir kısmı ile tanımlarlar. Pek çok bölgede kablolu TV sistemlerinin yaygınlığı, yarıdan daha azdır. Niçin bütün bunlar coğrafi bölgelerden bahsediyor? Çünkü, reklam veren için reklamlarını televizyon kanalıyla vermeyi hedeflemenin temel hatta belki de tek yolu budur. Reklam verenler reklamların görüneceği programları seçerek belirgin seyirci kitlelerini bir noktada hedefleyebilirler.

Cumartesi sabahı çizgi filmleri popüler bir akşamüstü komedi programları ve bir pazar sabahı haber yorumları programı muhtemelen farklı seyirci kitlelerine hitap ederler. Buna rağmen reklam verenlerin çoğu belli bir program arasında verecekleri reklam için istenen primli tarifeleri ödeyemediklerinden, bunun yerine aşağı yukarı her an yayınlanabilir program dışı reklamları satın alırlar.

Bir kez coğrafi parametreler yerine oturtulduktan sonra televizyon bu kez de seyirci kitesine, kimin özel şovların izleyicilerinin ve ya kimin günün belirli saatlerinde televizyon seyrettiğine bağlı olarak ayırt etme yoluna gidecektir. Daha sonra ise seyircilerine çeşitli demografik özelliklerine göre tanımlamaya çalışır. Örneğin, tipik bir pazar sabahları haber programlarının seyircisinin yaş, cinsiyet, meslek ve gelir profili bir dizi seyircisinininkinden aynı şekilde bu programın seyirci profilinde müzik kanalları izleyicilerinininkinden çok farklıdır.

Reklam verenlerin her zaman akıllarında tutmaları gereken önemli sorular şunlardır. Reklamının ulaştığı ya da ulaşabileceği seyirciler kimlerdir? Kaç tanesi müşteri profilime yaklaşıyor? Kaç muhtemel alıcıya ulaşabilirim?

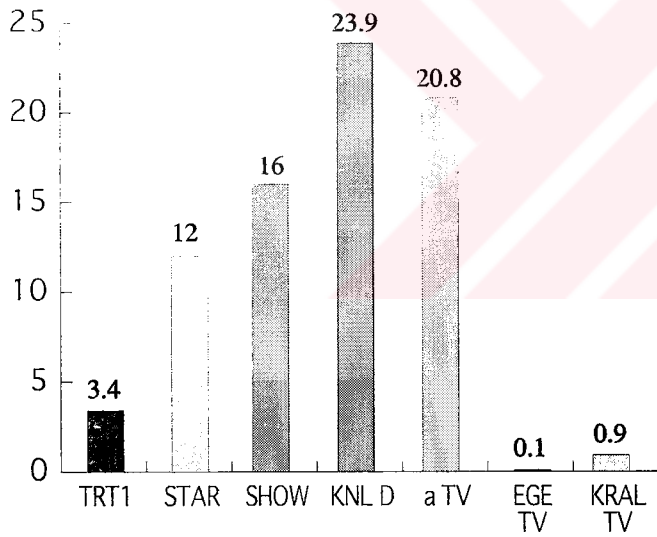
II.3.7. Televizyonun Seyirci Kitleleri Nasıl Ölçülür?

Reklam verenler, televizyonun çok etkileyici görünen rakamlarının gözlerine kamaştırması için çok dikkatli olmalıdırlar. Örneğin on evden dokuzunda en az bir televizyon olduğu kesinlikle doğru olmakla birlikte ki televizyon ev halkı için gazete almaktan daha alışılmış bir şeydir, bu televizyonların hepsinin birden günün herhangi bir saatinde kullandıkları anlamına gelmez. Aslında çoğu zaman kullanım yüzdesi düşüktür ve eğer TV'ler kullanılıyorsa bile bu hepsinin tek kanala ayarlı olduğu yada TV sahiplerinin o anda televizyon seyrettikleri anlamına bile gelmez. TV reklam satış temsilcisi seyirci kitleleri hakkında konuşurken rating, pazar payı, kitlere ulaşım, izlenme sıklığı, saat belirleme gibi terimlerin üstünde çok düşünmeden konuşur. Aslında söylemek istedikleri şudur:

- Rating ve pazar payı tamamen eşanlamlı iki kelimedir. Rating veya pazar payı reklamları genellikle yüzde olarak ifade edilir ve pazar bölgede bütün TV'ler içinde belli bir saatte belli bir kanala ayarlı TV'lerin sayısını gösterir.

Tipik olarak bir kanalın ratingi veya pazar payı bağımsız bir gözetim firması tarafından belirlenir. Genelde rating servisleri bir telefon denetimi yaparak seyircilerin TV izleyip izlemediklerini ve izliyorlarsa hangi kanalı izlediklerine dair küçük ama temsili bir örnek isterler.

Aşağıda verilen örnekte televizyon kanallarının 15 Ocak-14 Şubat tarihinde izlenme oranı ve hangi kanala ne kadar reklam yatırımı yapıldığı gözlenmektedir.



KANAL	VİZYON ADET	SURE SANIYE	TARİFFE Milyon -TL
TRT1	6,269	135,413	11,414,652
Samanyolu	4,380	130,864	9,104,755
Kanal 6	3,106	89,306	4,568,942
Kanal D	4,451	133,705	3,691,127
HBB	1,821	52,479	2,910,471
ATV	3,602	101,614	2,816,263
Cine 5	2,467	57,198	2,393,752
Show TV	4,786	126,842	2,360,326
Star	2,632	70,109	1,715,891
Number One	2,195	49,172	499,416
Kral TV	1,454	33,147	149,271
TRT Toplamı	2,255	57,611	241,659
TV TOPLAM	42,547	1,232,056	42,660,002

Kaynak: Bileşim International Araştırma & Danışmanlık A.Ş.

Tablo 2 Kaynak: Marketing Türkiye 1 Mart 1999

- Kitlere ulaşım bir hafta yada büyük bir açılışı desteklemek için verilen on günlük reklam kampanyaları gibi belirlenen bir zaman diliminde reklamlarınızı görmesi beklenen insan sayısıdır. Bu reklamı bir kez görebilecek evlerin katlanmamış sayısıdır.

- İzlenme sıklığı bir hafta yada bir promosyon süresi gibi belirlenen zaman diliminde bir kanalda bir izleyicinin reklamı kaç kez izleyebileceği beklentisidir. İzlenme sıklığı bir reklam kampanyasının muhtemelen ulaşabileceği katlanmış toplam ev sayısının (insanlar genellikle gece boyunca birden fazla program izlediklerinden bu toplam katlanmış fiyatları kapsar), katlanmamış (bir kez sayılmış) net ev sayısına bölümü ile elde edilir.²⁴

24. David F.Ramacitti, Başarılı Reklam. Epsilon yay, s.89-90

On günlük bir kampanya izleyen aile sayısı :	150.000
	----- = 3.33 (izlenme sıklığı)
Katlanmamış aile sayısı :	45.000

Bu demektir ki 45.000 evdeki TV izleyicileri on günlük kampanya boyunca reklamı ortalama 3.33 kez göreceklerdir. Bu işin bilinen kuralı olarak, için üstündeki sıklık rakamı iyi sayılır.

- Saat belirleme fast-food restoran zincirleri gibi reklam verenlerin medyadaki izlenme sıklıklarını arttırmak için kullandıkları yeni bir tekniktir. Bu fest-food restoran zincirleri aynı gecede bütün üç kanalda birden belirli sürede reklam satın alır ve böylece hangi kanalı açarsanız açın o restoranın reklamını görürsünüz. Aslında, aynı gecede o reklamı pek çok kez görme şansınız çok yüksektir.²⁵

II.3.8. Reklam Veren İçin Televizyonun Güçlü Yönleri

Reklam veren için televizyonun altı önemli özelliği vardır:

1. Bölgesel bazda bile TV reklamları toplam potansiyel müşterilerinizin büyük bir kısmına ulaşır. Başka bir deyişle 100 bin, bir milyon veya 10 milyon nüfuslu bir bölgede reklam verdiğiniz nize bakılmaksızın şayet yeterli sayıda spot reklam veriyorsanız bu müşterilerin büyük bir yüzdesinin reklamlarımızı en az bir kere gördüğünden emin olabiliriz.

2. Etkin bir şekilde hazırlanmış TV reklamı gerçekten unutulmaz bir etki yaratabilmek için görüntü, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir. Micheal Jackson'un göz kamaştırıcı şovuyla Pepsi reklamlarını kim unutabilir ki? Herkes Micheal Jackson'lu bir reklam finanse edemeyebilir, ancak yerel bir kişinin bile düzenli TV reklamlarındaki şovları bile bir yıldız olabileceğinin çok örneği vardır.

3. Televizyonun duygulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır.

Basılı reklamlar iletmek istedikleri mesajın imajı konusunda okuyucuların hayal gücüne çok fazla bağlı kalmak durumundadırlar. Doğru görüntü ve ses tekniklerini kullanarak televizyon çok kısa bir sürelerde güçlü mesajlar iletebilir.

Bir rock müzik parçasının ritmine uyarak virajları dönen pırıl pırıl bir spor arabayı deneme isteğinizi nasıl kamçılayabileceğini hiç düşündünüz mü?

4. Bazı işletmeler için vericili televizyon kanalları coğrafi hedefleme açısından bazı olanaklar sunabilirler. Örneğin bir bölgede pek çok şubesi bulunan bir market zinciri bulunduğu yerlerin uygunluğunu düzenli olarak vurgulamak için televizyonu çok etkin bir şekilde kullanabilir.

25. Richard D. Invin, *Advertising*, 1982, s.412

5. Televizyon, reklam verenlere aynı zamanda bazı sınırlı demografik hedefleme olanakları da sunabilir. Örneğin bir sigorta ve finansal hizmetler acentası reklamlarını özellikle pazar sabahları gösterilen haber yorum programlarının arasında sunabilir. Çünkü bu tarz programlar gelir düzeyi yüksek kişilerin ilgisini daha çok çeker. Diğer taraftan çeşitli programları ve kanalları ile kablolu TV, reklam verenler için hem ilgi alanı hem de demografik açıdan hedef kitleye ulaştırmada biraz daha fazla olanak sunabilir.

6. Son olarak da TV'ye reklam vermek belli bir prestij unsurudur. İnsanların herhangi bir sebepten dolayı TV'ye reklam verenlerin “en büyük” olduklarını düşünmek gibi bir tavırları vardır. TV reklamları için para sarf etmek kendi başına yeterli bir sebep olmasa bile şayet başka sebeplerle reklam veriyorsanız, bu size sanki bir ayrıcalık vermek gibi bir şeydir.

II.3.9. Reklam Veren İçin Televizyonun Zayıf Yönleri

1. Televizyon geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak geri tepme etkisi diye adlandırdığımız etkiyi yaratabilir. Televizyon ürünlerinin çeşidi veya bulunduğu yer açısından çok dar bir şekilde tanımlanmış müşteri grubunu hedefleyen küçük ve özel reklam verenler için çok zayıf bir seçimdir. Örneğin neredeyse bütün müşterilerini beş veya sekiz bloklu bir çember içinde tanımlayan küçük bir marketin TV'ye reklam vermesi parasını boşa harcamaktan başka bir şey değildir. Çünkü TV reklamları bu küçük marketin hiçbir zaman müşterisi olamayacak çeşitli bölgelerden binlerce insana ulaşacaktır. Aynı şekilde, klasik müzik konusunda uzmanlaşmış bir plak, CD ve kaset dükkanında muhtemelen TV de reklam vermemelidir. Çünkü çoğu klasik müzik pazarı öylesine dardır ki herhangi bir saatte bu TV reklamını görecektir klasik müzik dinleyicileri çok azdır.

2. Reklamın diğer reklamların içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır. Özellikle de şayet işletmelerin bu karmaşadan sıyrılmak için çok sık reklam vermeye ve sık sık görünmek suretiyle bir etki yaratmaya gücü yetmiyorsa. Yalnızca, en fazla izlenen yerel akşam haberleri ile hava durumu arasındaki programda kaç değişik reklam verildiğini sayın. İşte reklam karmaşası budur.

3. Seyirciler reklamdan kaçmanın yolunu bulabilirler. TV ve videolar için uzaktan kumandaların yaygınlaşması sayesinde ortaya TV reklam satış temsilcilerinin duymaktan nefret ettikleri birkaç “en kötü kelime” çıktı, “en atlayıcılar” ve “en zapping”ciler. Atlayıcı, ne zaman bir reklam başlasa TV'nin uzaktan kumandasını alarak belki bir basketbol veya futbol maçının skorunu öğrenmek için bir spor kanalına veya sevdiği bir şarkıyı çalıp çalmadığını görmek için bir müzik kanalına geçip seyrettiği programın ara reklamı bitene kadar bu kanalda kalması engellenemez. Zappingciler ise uzaktan kumandasını videoda kaydedilen film arasındaki reklamları hızlı geçmek için kullanan kişidir.

Her iki durumda da binlerce dolara mal olan reklam süreleri seyircinin elinde yok olmaktadır. Bir gazete okuyucusunun gazetenin bütün bölümlerini atlaması da benzer bir olaydır.

4. Geniş bir anlamda televizyon reklamları ya hep ya hiç anlaşmasıdır. Şimdi birkaç reklam verip tekrar ederek biraz bir şeyler öğrenemezsiniz ve anlamlı bir etki yaratmayı da beklemezsiniz.

Televizyon da etkili olabilmek için hem izlenme sıklığını hem de seyirciye ulaşma faktörünü satın alamazsınız. Eğer küçük bir pazarda bile büyük rakamlı bir anlaşma yapmaya hazır değilseniz, paranızı saklayın ve başka bir şey için harcayın.

Televizyon da etkili olabilmek için reklamlarınızın prodüksiyonunda hangi kanalı kullanacağınızda ve hatta söz konusu kanalda günün hangi saatinde yayınlayacağınız konusunda belirli bir abartı çizgisine ulaşmalısınız. Karşılaştırmalı anlamda basılı bir reklamı az çok bir araya getirip vereceği sonuçlar hakkında mantıklı beklentiler içinde bulunmak mümkündür. Ne yazık ki otuz saniyelik bir TV reklamı veya TV reklam programını bir araya getirip ondan bir şeyler bekleyemezsiniz, denemek paranızı boşa harcamak olur.

II.3. 10. Televizyonu En İyi Nasıl Kullanılır?

- İnsanları bir indirim, halka açık satış, konser, kuruluş yıldönümü, festival, gösteri, ürün tanıtımı veya spor karşılaşmaları gibi yaklaşmakta olan önemli olaylardan haberdar etmek, özellikle de bu olay bölgesel bir katılımı gerektiriyorsa ve olay ile ilgili gerçek bir heyecan yaratabiliyorsanız televizyon, kalabalık toplamada çok etkilidir.

- Sizin için veya piyasada yeni olan bir şeyin tanıtımında. Örneğin yeni bir mağaza veya mevcut bir işletmenin yeni bir şubesi, piyasaya yeni çıkan bir ürün yada hizmetin yeniden dizayn edilmesi veya faaliyet gösteren bir işletmenin yeniden dekorasyonu gibi. Şayet siz ve bölgeniz için tek ve özel ise onun promosyonunu yapın.

- Zaman içerisinde bir imaj oluşturmak veya bir imajı güçlendirmek. İmaj ile ilgili mesajlarda televizyon çok çok iyidir. Herhangi bir kimsenin oluşmuş imajını çok daha kolay güçlendirip daha sonra da o inancı değiştirebilir.

Reklam verenler özellikle de belli bir süredir pazarda faaliyet gösterenler, imajını ve pazarda edindikleri yeri korumak ve geliştirmek yada aslında rakiplerini başarılarını anlatmak için televizyon reklamlarını düzenli olarak çok etkin bir şekilde kullanabilirler. Buna karşılık, pazardaki yeni bir işletme de televizyonu, pazarda bir imaj ve yer edinmek yani aslında pek çok kez arka arkaya “kim olduğunuz” mesajını vermek için kullanabilir.²⁶

II.3.11. Medya İçin Reklam Verenin Önemi

Özel baskı veya yayınlarınızda reklamlarınızın başarılı olması önemlidir. Çünkü başarılı olduysanız muhtemelen tekrar onlar kanalıyla reklam vereceksinizdir. Bu yüzden sizi başarıya ulaştırabilmek için mümkün olan her türlü yardımı yapacaklardır.

Medyanın büyük bir çoğunluğu size reklamlarınızın bütününde bir kavram oluşturup temayı bulmak konusunda yardımcı olacaktır. Reklam temsilcinizle yalnızca ne yapmak istediğinizi tartışsanız, tecrübeli bir reklamcı tecrübesi sayesinde genelde nasıl sonuç alınacağını bildiği için çoğu zaman reklam üzerine iyi önerilerde bulunabilir.

26. Aydın Ziya özgür, *TV Reklamcılığı*, 1994, der yay. s.24-25

Orta büyüklükteki ve daha büyük pazarlarda reklam temsilciniz yerine size yardım edenler metin yazarları, TV reklam yapımcıları, sanatçılar ve diğer yaratıcı kişiler olacaktır. Örneğin yazılı basın grafik unsurlarını, metni ve logoları verirseniz sizin için çoğu zaman bir temel reklam taslağı hazırlanacaktır. Diyelim ki ev aletlerinde değişik ürünlerde farklı indirimler uygulayacağınız bir yıl sonu indirimli satışları planlıyorsunuz. Ürünlere ait imalatçı isimleri ve logoları temin edip model açıklamalarını ve fiyat listesini verip ne büyüklükte bir reklam istediğinizi belirlersiniz gazete veya derginin sanatçıları, yıldızlar, şık kenar çizgileri veya dikkat çekici diğer görsel unsurları kullanarak sizin için bir reklam hazırlayabilirler.

Aynı şekilde bir TV istasyonu da ürün filmlerinin ürün isimleriyle birlikte kullanılabilme yollarını öğrenerek ve bunların nasıl bir senaryo oluşturacağını görerek otuz saniyelik bir reklam hazırlayabilir.

Reklam temsilciniz ile ne yapmak istediğinizi tartışır ve belli bir bütçe kararlaştırırsanız medya genellikle bir kampanya hazırlanması veya bir program oluşturulmasında da size yardımcı olacaktır. Örneğin kuruluşunuzun beşinci yılı sebebiyle her gün için planlanmış değişik etkinliklerin yer aldığı bir haftalık bir açık satış planlıyorsanız, bir TV ve radyo temsilcisi insanların dikkatini çekmek için satış haftasından birkaç gün önce yoğun olarak başlayan ve hafta boyunca sürecek bir reklam serisi önerebilir.

Hem elektronik medya hem de yazılı medyanın reklam verenlerin kullanımına açık görsel malzemeler ile ilgili inanılmaz derecede büyük kaynakları vardır. Örneğin küçük şehir haftalık gazetelerinden, büyük şehir günlük gazetelerine kadar bütün gazetelerin kullanımına açık, cilt cilt klip arşivlerine ihtiyaç vardır. Söz konusu klip kitapları aklınıza gelebilecek her sektörde kullanılan sayfa dolusu yüksek kaliteli illüstrasyon ve grafikler içeren kocaman dosyalardır.

Klip resim servislerinin çoğu her ay yeni kitaplar yayımlarlar ki aynı zamanda birçok sezonluk ve tatil ile ilgili konular da bulunsun.

Aynı şekilde kesinlikle bütün TV istasyonlarında değişik şekillerde bilgisayarda hazırlanmış ekipman da mevcuttur. Bunlar çoğunlukla en basitinin bile reklamınızdaki anahtar noktaları vurgulayabilecek, fiyatları gösterebilecek, logonuz, adresiniz ve çalışma saatlerinizi ekrana yansıtabilecek, değişik renklerde yıldız ve diğer görsel efektleri kullanabilen karakter yaratıcılardır. En sofistike ekipman, başlık grafiğe animasyon katabilen ekipmandır. Örneğin ekrana sanki bir sayfa çevrilmiş veya düzinelerce parçaya ayrılarak ekranda değişik yönlerde uçuyormuş gibi bir görüntü vermek.

Bütün TV ve radyo istasyonları kendi istasyonlarında yayınladığınız sürece reklamınız için bir senaryo veya metin yazacaktırlar ve birçok gazete ve dergilerin de reklamlarınızın metnini yazacak metin yazarları vardır. Buna ilaveten birçok gazete, TV ve radyo istasyonu hatta orta büyüklükte ve daha küçük pazarlardakiler bile özel sektörel kategoriler için detaylı bir müşteri profili oluşturma da dahil olmak üzere oldukça sofistike pazar araştırma programları ile ilgilenmektedirler.

Onlar, size tipik müşterilerinizin kim olduğunu ve söz konusu müşterilerin neler beklediğini, ne kadar harcamak istediğini, hangi sıklıkta alışveriş yaptığı vs. gibi konularda çok güzel bir tanımlama yapabilecek durumdadırlar. Başlamanız gereken nokta reklam temsilcinizdir. Söz konusu özel basın aracının, hangi tip reklam vereni destekleme servisleri olduğunu öğrenmekte dahil olmak üzere her konuda yardım isteyin. ²⁷

II.3.12. Reklam Programının Planlamasına Neden İhtiyaç Vardır?

Bu kaynaklarınızı yani hem paranızı hem de zamanınızı daha faydalı ve etkin bir biçimde kullanmanıza yardımcı olacaktır. Çok basit bir planla bile hedefinize ve hedef pazarlarınıza odaklanmanız daha kolay olacaktır. Bir plan çerçevesinde hedefe ulaşmanızı sağlamak için kullanacağınız değişik medyanın birleştirilmiş gücünden faydalanabilirsiniz. ²⁸

2. Kaynaklarınızı yani hem paranızı hem de zamanınızı, sizin ihtiyacınız olan hedeflere ulaşamayan yanlış medya kanallarıyla reklam vererek yada gerçekte ürünlerinizin alıcısı olmayan yanlış hedef kitle belirleyerek boşa harcama riskinizi azaltırsınız. Bu, tecrübesiz reklam verenlerin yaptıkları en sık ve en alışılmış hatadır.

3. Bir plan sahibi olmak, herhangi bir reklam satış temsilcisine daha kolay hayır demenizi sağlayacaktır. Reklam verenlerin karşılaştıkları gerçeklerden bir tanesi de gerçekten iyi bir reklam satış temsilcisinin kendi temsil ettiği medyayı en iyi tek araç olarak gösterebilmesidir. Onu suçlayamazsınız, çünkü işi o. Ancak böyle bir hırs ve istek ile karşılaştıklarında, tecrübesiz reklam verenler için hayır demek çok zordur. Sırtını dayayabileceği bir plana sahip olmak, reklam verenlerin söz konusu medyanın tek en iyi yol olmadığını fark etmelerine ve rahatlıkla "hayır teşekkürler" diyebilmelerine yardımcı olur.

4. Bir plana sahip olmak, reklam programınızı günlük ve haftalık bazda yürütmenizi kolaylaştıracaktır. Bir plan reklamınıza eklemek istediğiniz noktaların kontrol listesi, hedef kitlenizin ve oluşturmak istediğiniz imaj gibi daha önce almış olduğunuz kararlar için hızlı bir referans noktası ve en azından her reklamla da neyi nasıl söylemek istediğinize dair genel bir fikir olabilir. Bir planınız olursa her seferinde aynı şeyi yapmak zorunda kalmazsınız.

5. Hazırlayacağınız plan aynı zamanda reklamlarınızın sonuçlarını ve etkinliğini kontrol edebileceğiniz bir referans noktası da olabilir.

6. Çok basit bir plan bile, size kabaca hangi yöne gittiğinize dair bir fikir verebilir. Böyle olunca da herhangi bir sebeple yönünüzü değiştirmek istiyorsanız, bunun sebebini ve hangi yeni yöne doğru gitmek istediğinizi daha iyi belirleyebilirsiniz. ²⁹

II.3.13. Yönetimlere Bazı İpuçları

Yıllar yılı edinilen deneyimlerle, endüstriyel organizasyonlarda, üst düzey yetkililere ve ortaya çıkabilecek her türlü durumda anlaşılabilineceğine göre sorunların pek çoğu, reklamcı,

27. David F. Rahacatti, *Başarılı Reklam*, 1995, Epsilon yay, s.84

28. Emil Hofsoos, *Reklam ve Yönetim*, 1994, Açı yay, s.63-72

29. David F. Ramacitti, *Başarılı Reklam*, 1995, Epsilon yay, s.211

reklam müdürü ve reklam ajansı arasındaki iletişim kopukluğu ve konuların tam olarak anlaşıl-
mamasından ileri geliyor.

- Unutmayınız ki, reklam harcamaları da diğer harcamalar gibi yıldan yıla artış gösterecek-
tir. Bu yüzden artışa yer verilmeyen bir reklam bütçesi beklememeli. Aksi taktirde bir önceki se-
neye göre çok daha az reklamınız olacak demektir.

- Ajansa güven verilmeli. İşten atılmakla tehdit edilmemeli. Daha iyi işlerde birlikte olabi-
leceğinizi hatırlatıp motive edin ve yapılan iyi işleri takdir edin.

- Bir reklam üzerinde karara vardıysanız, ona etkili olması için gereken zamanı verin. Bir
reklam size sıkıcı gelmeye başladığında belki yeni yeni müşteriye etkilemeye başlıyor olabilir.

- Ajanslarınızı, karlılık oranları hakkında gerçekleri söylemeleri için cesaretlendirin. Fazla
karlı olmayan işlerde ajanslar tüm olanaklarını seferber etmek istemezler. O yüzden müşterileri-
nizi kar payını arttırması yolunda ikna edebilir ve daha iyi hizmetten yararlanabilirsiniz.

- Yapılan reklam programlarını raporlar halinde saklayan. İlerde yapılabilecek değerlendiri-
melerde yardımcı olacaktır.

- Reklam bütçenizi olabildiğince erken karara bağlamaya çalışın. Aksi taktirde, hazırlanan
bütçenin tamamını kabul etmek durumunda kalabilirsiniz.

- Reklam bütçesini görüşürken, tam ve açık bir tartışmanın yapılabilmesi için yeterli bir
süre ayırmak gerekir. Böylece reklam çalışanları departmanı da, şirket için önemli olduklarını
ve gereken saygıyı gördüklerini düşünürler. Bu, onları, önemli ve şirket başarısına katkıda bulu-
nan, sıradan bir bölüm olduklarını düşünmekten daha mutlu edecektir.

- Reklam müdürünüz ajansınızı geri planda bırakıp, tüm üst düzey yönetimle sadece kendisi
fikir alışverişi yapıyorsa, ajansta çalışan diğerlerinden verim beklemeyin. Üst düzey yönetimin
ilk elden tepkisini görmeyen, övgüsünü ya da eleştirisini almayan çalışan etkili olmayacaktır.

- Ajansınız ödeme koşullarını tam olarak anladığınızdan emin olur. Bu istenmeyen olayla-
rın doğmasına olanak vermez. Ödemeleri geciktirmeyin ve gerektiğinde yapın. Yaptığınız rekla-
mı iyi tanıyın ve hakkında yeterli bilgiye sahip olun.

Böylece, dışarıdakilerle bilinçli bir tartışma ortamına girebilirsiniz . Reklam programınızı
detaylı bir şekilde sunabileceğiniz türlü fırsatlar yakalayacaksınız.

- Reklamlarınızın çıkışı geç kalmışsa ve çabuk kararların alınıp, hayata geçirilmesi gereki-
yorsa; suçluyu aramak yerine gerçekleri araştırıp olabildiğince çabuk çözümler bulmak daha
mantıklı olacaktır. İyi çalışan bir reklam departmanına sahipsiniz, sorunlar çıksa da en uygun
çözümlerle, en iyi sonuçlara ulaşmanız mümkün olacaktır.

- Özel bir durumunuz yoksa, tek bir reklam yerine reklam kampanyasını tercih edin. Bu
hem daha ekonomik olacak hem de ürününüzü daha iyi tanıtmanıza yardımcı olacaktır. Son da-
kika sürprizleri de sizden uzak kalacaktır.

- Reklam ajansından en iyi hizmeti almak istiyorsanız, çalışanlarına aileden biri gibi davranın. Satış ve satışla ilgili toplantılara katılmalarına izin verin. Yorum yapmalarına ve şirketinizle ilgili gereken bilgileri toplamalarına yardımcı olun. İşiniz hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, o kadar verimli ve iyi iş çıkarırlar. Arada güvene dayalı bir ilişki olmazsa, yeni bir ajans aramanız gerekebilir.

- Bir ajansla çalışmaya karar verdiğinizde, ajans çalışanlarıyla mutlaka bir görüşme fırsatı isteyin. Elbette tüm çalışanlarla konuşamazsınız ama en azından sizin müşterilerinizle ilişki içinde olacak grubu tanımanız şarttır. Onlara şirketiniz, politikanız ve beklentilerinizi anlatın. Onların beklentilerini sorun. Birlikte çalışmanın, uyumun ve güvenin önemini ve reklamın gerçek değerini bildiğinizi gösterin.

- Her reklamın yeni bir buluş olmasını beklemeyin. Çoğu zaman, tekrarlanan reklamların daha etkili olduğu bir gerçektir. Reklamların belirli süreleri yoktur. Belli günlerde başlayacak, belli günde etkisini kaybedecek bir kural konamaz.

- Reklam müdürünüzü, cesurca yaratıcılığını ortaya koyması, hayallerini açıklaması için cesaretlendirin ve en iyi reklama ulaştığınızı görün. Ancak, yaratıcılıkla, zeka ürünü karmaşaları birbirine karıştırmalarına izin vermeyin. Zor anlaşılır bir reklam asla iyi reklam değildir.

- Reklamınıza, sıradan bir müşteri gözüyle bakmaya çalışın.

Yarattığınıza muhteşem bir ürün olarak bakarsanız yanılgıya düşebilirsiniz.

- Reklamınız hakkında, çok gizemli olduğu yorumu gelirse bu, iyiye işaret değildir. İyi reklam, ilk anda iyi izlenim verendir. Ana fikir reklamda ortaya çıkmalıdır. Anlaşılır olmak çok önemlidir. Reklamın değerine gerçekten inanıyoruz, işinizdeki en ufak düşüşte, reklam bütçenizi kısımaya çalışmayın.

- Geniş bir reklam bütçesine sahipseniz, yıllık raporlarınızda hissedarlarınızı gelişmelerden haberdar edin.

- Kendinizi ajansınızdan soyutlamayın. Onların sizinle konuşmaya, tartışmaya, pazarlama, reklam konularında karşılaştıkları sorunlarına ihtiyaçları vardır. Ajans çalışanlarının size ulaşmalarını zorlaştırmayın.

- Reklam müdürünüze, reklam takımınızın sorumluluğunu verin. Onu satış toplantılarınıza alın, plan ve sorunlarınızdan haberdar olmasını sağlayın. Reklam müdürlerinizin ve onların baş asistanlarını önemli seminerlerine katılmalarını sağlayın. Şirketiniz için bu tür bilgi alışverişleri çok yararlıdır.

- Yayın temsilcilerinizle reklamcılarını bir araya getirin, görüş alışverişinde bulunmalarını sağlayın. Geçmiş yayınları değerlendirip, ilerde kullanılacak yöntemleri belirleyin. Bu tür yaklaşımlar, reklamlar o yayında basılsın ya da basılmasın reklamcılar için yararlı deneyimler olacaktır.

- Reklam bütçesini, metin tasarımlarını, medya seçeneklerini değerlendirmekle görevli bir reklam komiteniz varsa, komite üye sayısını minimumda tutun ve üyelerin konuyla ilgili olmasına, reklam işini anlayanlardan olmasına dikkat edin.

- Reklam müdürünüzle ilişki içinde olun. Sadece bütçe hazırlanırken değil, her zaman konuyla ilgili sorun ya da gelişmeleri tartışmaya açık olun.

Reklam müdürünüz, belirlenen bütçenin tamamını kullanmıyorsa ve mantıklı sebepleri yoksa bu övülecek bir durum değildir. Hemen açıklama istenmeli ve eleştirilmelidir. Bu durum devam ettiği takdirde yeni bir müdür aranmalıdır. Aslında bir reklam müdürü iyi bir sebep olmadan bütçenin altında harcama yapıyorsa ve bununla övünebiliyorsa, iyi bir reklam müdürü değildir; başka işlerle uraşması daha yararlı olacaktır.

- Organizasyonunuzda fazla sayıda reklam uzmanına yer vermeniz gerekmez. Özellikle de reklam komitenizde. Bir konu hakkında, olağandan çok ses çıkarsa, büyük bir sorunla karşılaşacaksınız demektir.

- Reklamcılarınızı ve ajansınızı, alanınızda, ürününüzü satanlar ve satın alanlar hakkında bilgi toplamaya teşvik edin. Onların dağıtıcılarınıza, şubelerinize gidip satış elemanlarıyla konuşmalarını, gerçek tüketiciyle tanışmalarını sağlayın. Bu sırada harcadığınız bir kaç dolar, size etkili reklamlarla geri dönecektir.

- Reklam departmanınızın, satıcılardan olabildiğince çok şey öğrenmelerini sağlayın, ama reklamları satıcıların dikte ettirmesine izin vermeyin. Sizin istediğiniz şahsi görüşler değil, şirket politikasını, insan duygu, düşünce ve beklentilerini içine alan çok geniş çaplı bir eserdir.

- "Kendin düşün kendin yap" düşüncesinden uzaklaşın. Dizayn çok önemlidir ve kesinlikle bir uzmanın görüş, düşüncü ve çizim yeteneğine ihtiyacı vardır. Ekonomik olmaya çalışırken tüm işi kaybetmeyin.

- Reklam ve halkla ilişkiler departmanınızın tam bir uyum ve işbirliği içinde olduğundan emin olun. Birbirlerini tamamlamaları ve desteklemeleri çok önemlidir.

- Yıllık bir satış toplantınız oluyorsa, reklam programınızı sunmak raporunuzu zenginleştirecektir. Sunuşta, sadece reklamı gösterip, nerede, nasıl sergilendiğini anlatmayın. Reklam müdürünüzün, reklamın amacını, metin yazılırken kullanılan mantığı veya yaklaşımları ve satış bölümünün bunu nasıl kullanılabileceğini anlatmasına izin verin.

- Reklam departmanınızdan, rekabetçi reklam dünyasındaki gelişmeleri gösterir günlük dosya tutmalarını ve size periyodik olarak sunmalarını isteyin.

- Reklam departmanınızdan, bütçeden yapılan harcamaları gösterir aylık bir bütçe raporu hazırlamalarını isteyin. Olası hatalarını önlemede bu yöntem yararlı olacaktır.

- Çok iyi bir nedeniniz olmadan ajansınızı değiştirmeyin. Ajans bulup onları eğitmek hem

masraflı hem de çok zaman isteyen bir uğraş olacaktır. Üstelik, yeni ajansın eskisinden iyi olacağı garantisizdir.

- Reklamcılığı gerçekten biliyorsanız, ona inanırsınız ve onu akıllıca kullandığınızda daima kar eden siz olursunuz.³⁰



30. *Reklam ve Yönetim*, Emil Hofsoos, öteki Yayınevi, 1994, s.118. Ankara.



BÖLÜM III
EN ETKİN REKLAM ARACI TELEVİZYON

III.1. GİRİŞ

Gözlemlenip incelenen her "firma-reklam ajansı" biriminde reklamı yapılan her ürün için, stratejik anlamda kabul edilmiş ayrı ve özgün nitelikli reklam aracı seçimi yapılamamaktadır. Böyle bir değerlendirmeye, bireylerin reklam araçlarına karşı olan eğilimlerinin özünde yatan psikolojik davranış boyutlarını çıkarabilecek araştırmaların olmaması nedeniyle başvurulmaktadır. Ama genel anlamda çeşitli reklam araçlarının beğenilme ve ilgi çekme durumları bilinmektedir. Her birim bugün için en etkin reklam aracının televizyon olduğunda fikir birliği içinde görülmektedir. ¹

Televizyonun reklam üzerindeki avantajları kuşkusuz dezavantajlarından çok daha fazladır.

Avantajları:

Çarpıcılık: Bütün medyalar içinde en çarpıcı olanıdır. Reklamda sözler ve resimler birbirini güçlendirecek şekilde hareket etmelidir. Sözlerin tek işlevi, resimlerde gösterilenleri açıklamaktır. Dr. Gallup, söylenilen şey resimlenmediği takdirde izleyicinin bunu hemen unutacağını belirtir.

Çoğunluk: Televizyon çoğunluğa aynı anda hitap eder. Bir gazete ya da dergi reklamı sadece onu okuyanlara yönelik iken bir televizyon reklamı aynı evin içinde ve aynı zamanda farklı işlerle ilgilenen aile fertlerine yöneliktir.

Esneklik: Büyük imkanlara sahiptir. İster ürününüzü gösterirsiniz, ister yaratmak istediğiniz etkiyi sağlayacak bir manzarayı. Kar fırtınasından futbol maçına, Keloğlan masalından yeni bir uydunun gökyüzüne fırlatılışına kadar her aklınıza gelen şeyden yararlanmak mümkündür.

İtibar: Televizyon reklamlarının hem prodüksiyonu, hem de yayınlarının pahalılığı artık herkesçe bilinmekte ve bu, tüketicinin gözünde değerini arttırmaktadır. Televizyonda görülen ürünler hatırı sayılır olmaktadır.

Dezavantajları:

Pahalılık: Kişi başına maliyet bakımından pahalı medyalardan biridir. Bir televizyon reklamında sattırmak için tam ellisekiz saniye vardır ve müşteri her saniye için beşyüz dolar harcar.

Düğmenin Seyircinin Elinde Oluşu: Bütün zaman medyaları gibi televizyonda da zaman ayarı iyi yapılmalıdır. Çok hızlı ya da çok yavaş gidildiği takdirde seyircinin reaksiyonuyla karşılaşılır ve reklamın etkinliği kaybolur. Canı sıkılan seyirci düğmeye basıp ya kanalı değiştirir ya da televizyonu kapatır. ²

1. Işık, Erol, *Tüketim MallarıPazarlamasında Reklam*, İzmir: Karınca Matbaacılık, s:90, 1983

2. *Marketing Türkiye Dergisi* (1 Mart 1994), Yıl:3, Sayı: 69, s.6

III.2. EN ETKİN REKLAM ARACI TELEVİZYON

Her ülkenin televizyon sistemi, kendi siyasal sisteminin bir parçasıdır. Dünyanın iki büyük sistemi olan kapitalist ve sosyalist sistemler, kendi yapılarına uygun televizyon örgütlerini kurmuşlardır. Radyo televizyon kuruluşlarının gelirini nereden sağladığı ve siyasal iktidarla ilişkileri üzerinde önemle durulan konulardır. Sosyalist ülkelerde siyasal felsefeleri gereği televizyon kuruluşları iktidarla iç içe olmakta ve gelirleri devlet bütçesinden karşılanmaktadır. Televizyon kuruluşlarının, siyasal iktidarla ilişkilerinde bağımsızlığa doğru gitmesiyle ekranlarda reklamlar görülmeye başlamıştır.

Kapitalist uygulamaya ise tipik bir örnek olarak ABD'yi gösterebiliriz. Bu ülkedeki televizyon kuruluşları herhangi bir ticari şirket kadar bağımsızdır ve gelirlerini sadece reklamlardan karşılamaktadır. Ancak ABD'de bu televizyon kuruluşları büyük Amerikan ticari tekellerinin güdümündedir. Avrupa ülkelerinde ise daha değişik uygulamalar vardır. Genellikle radyo-televizyon yayınlarını bağımsız devlet kuruluşları düzenlemektedir. Gelirleri ruhsat ücretlerinden, reklamlardan ve devlet bütçesinden karşılandığı için ortaya karma bir sistem çıkmaktadır.

Televizyonda reklam ve siyasal iktidarlara ilişkiler konusunda Timothy Green; *The Universal Eye* kitabında şu ilginç iki örneği vermektedir.

“Kenya Televizyonu'nu yöneten kişiyle bir sabah görüşmesi yapıyordum. Telefon sık sık çalıyordu: arayanlar, işadamları ve politikacıları. Hepsi de, Mambo Leo Programına katılmak istiyordu.”

Yazar Antil Adaları ile ilgili izlenimlerini şöyle anlatmaktadır:

“Televizyondaki konuşmacı, bazen ayakkabısını çıkarıp kameraya doğru sallayarak, “Körfez Sokağı”ndaki Joe'nun dükkanından siz de siz de böyle güzel bir ayakkabı alınız diyor-
du.”

Bu iki örnek kadar açık olmasa da, televizyon kuruluşlarının politikacılar ve reklam şirketleriyle çeşitli biçimde ilişkileri olmaktadır.³

Ekonomik açıdan ele alındığında, reklam programlarının televizyon yayınları içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülür.

Dünyanın her yerinde, reklam harcamalarının büyük bölümünü az sayıdaki şirket gerçekleştirir. Örneğin Fransa'da yatırımların %90'ını reklam verenlerin %17'lik bir bölümü yapar. Reklamverenlerin yoğunlaşma eğilimi ekonominin tümünde görülen büyük birleşmelerin çizgisini izler. ABD'deki Philip Morris buna en iyi örnektir. Bu yoğunlaşma her medyada kendini gösterir. Böylelikle ABD'de her zaman, ilk yüz sıradaki reklamveren toplam televizyon harcamalarının dörtte üçünü, radyo reklamlarının %64'ünü ve basın ve out-door reklamlarının yaklaşık %38'ini gerçekleştirirler.⁴

3. Tamer, *Emel Ceylan, Dünü ve Bugünüyle Televizyon*, İstanbul: Varlık Yayınları, s.54, 1983

4. Mattelart, *Armand. Reklamcılık*, Çev: Fatoş Ersoy, I. b., İstanbul: İletişim Yayınları, s.55, Nisan 1991

Türkiye'nin 1996 Yılında En çok Reklam Yatırımı Yapan İlk 20 Markası

Marka/Hizmet	Reklamveren	Reklam Ajansı	Toplam 7(.000 TL.)
1.Calgon	Benckiser	Ekol	2.032.461.988
2. Coca-Cola	Coca-Cola Co.	Yorum Publies FCB	1.767.671.563
3. Cif Likit Jet	Lever	Grafika Lintas	1.356.655.262
4. Akbank	Akbank	Repro	1.350.367.972
5. İş Bankası	İş Bankası	Medina Turgut DDB	1.308.859.757
6. Ericsson	Ericsson	Y&R/Reklamevi	1.164.728.638
7. Milpa/Tofaş	Güzel Sanatlar/Bates	1.099.276.971
8.Arçelik/Genel	Arçelik	Saatchi&Saatchi	1.097.964.107
9.Garanti Bankası	Garanti Bankası	Y&R/Reklamevi	1.066.117.387
10. Calgonit	Benckiser	Ekol	1.055.637.542
11. İstikbal Yatak	İstikbal	Atlantis İletişim	969.586.044
12. Yapı Kredi Bank.	Yapı Kredi	ATCV	952.520.212
13. Başarı El./Nokia	Başarı Elekt.	Reklam Ajansı	895.223.925
14. Bosch/Prestij	Bosch	BBDO İstanbul	892.121.965
15. Marc Sıvı Deterjan	Benckiser	Ekol	865.197.503
16. Komili Yudum	Unilever	Manajans/Thompson	858.776.594
17. Emlak Bankası	Emlak Bankası	Cenajans/Grey	826.663.758
18. Beko/Genel	Beko	Güzel Sanatlar/Bates	825.934.466
19. Pantene	Procter&Gamble	Cenajans/Grey	820.294.039
20. Arko Krem	Evyap	Fidel Tanıtım	727.336.0404

Tablo 3

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1997). Yıl: 6 Sayı: 141. s:45

Avrupa kıtasındaki zayıf ekonomik gelişmeler yüzünden Avrupa Birliği reklam yatırımları artışı aşağı çekilmiştir. Tahminler 1996'da %3'lük bir artış beklentisinin gerçekçi olacağını ve bu oranın 1997'de biraz artarak % 3.7'ye çıkacağını göstermiştir. Genel ekonomik zorlukların yanında, Avrupa reklam endüstrisini bir bütün olarak etkileyecek pek fazla sayıda sorun görülmemiş, bu nedenle sağlam fakat düşük bir büyüme tahmin edilmiştir.

Televizyon ve radyo en iyi büyüme artışını 1990'larda göstermiştir. Endüstrinin yaygın düzensizlikle birlikte hızla büyümesi her iki pazarın uzun ve derin bir durgunluğa girmesini engellemiştir. 1980'li yılların ortasında yaşanan, yüksek büyüme oranlarını yakın dönemde görmek mümkün değildir; fakat pek çok pazar göreceli olarak sabit kalacaktır. 5

III.2.1. Elektronik Medya İçin Reklam Yazarlığı

Radyo reklamlarının başladığı ilk günlerde, metin yazarları, basın için hazırladıkları reklam metinlerini adapte etmekle işi hallediyorlardı. Aynı durum televizyonun ilk günlerinde de görüldü. Bu defa iş, radyo metninin televizyona uydurulması oluyordu. Bu durum karşısında bu tarzda çalışanlara, bir süre sanatçıdan ziyade teknisyen gözüyle bakıldı. Aslında bu

5. Marketing Türkiye Dergisi (1 Mayıs 1997). Yıl:7. Sayı: 145. s.48

yapılanlar doğru değildi. Nitekim araştırmalar her medyanın kendine özgü özelliği olduğunu, radyonun sesli gazete, televizyonun da resimli radyo olarak düşünölemeyeceğini göstermiştir. ⁶

Kısaca "Broadcast" diye adlandırılan radyo ve televizyona reklam metni yazmak büyük ölçüde yaratıcı güç isteyen bir iştir. Bu medyada da, hedeflerin kesinlikle tayini, en az yazılı basındaki kadar önemlidir. Haberleşmenin beş ana özelliği olan çarpıcılık, ilgi çekme, fikir verme ve zamanlama, elektronik medya reklam metinlerinde de şarttır. Yazılı basın metinlerinden en büyük farkı, elden geldiğince basit ve kısa olması, o ölçüde de kuvvetli tutulması gereğidir.

Zamanlama:

Yazılı basınla, alana uymaya mecbur olan reklam, elektronik medyada süre ile kısıtlanmıştır. Radyo metin yazarı bu süreyi kullanırken sadece çeşitli seslerden yararlanabilir; televizyon yazarı ise resim ve hareketten büyük çapta destek görür.

Basitlik:

Sürenin kısıtlı olması ve çeşitli dinleyici reaksiyonları nedeniyle elektronik medya programları mümkün olduğu kadar basit ve vurucu olmalıdır. Emekli yazar Louis Redmond'a göre: "İyi bir televizyon programı, bir noktanın devamlı olarak tekrarlanmasıyla elde edilir. Tipik bir program şöyle kurulmalıdır: İfade etmek, tekrarlamak, göstermek, tekrar özetlemek."

Gösteri Gücü:

Amerika'da yaratıcı kişiler arasında show düzenlemede usta olanlar, televizyon yazarlığında başarılı olmakta ve aranmaktadır. Zira efektler, cingıllar, fıkralar, espriler, karton filmler ve alışılmadık açılardan yapılan çekimler mesajı dikkat çekici kılmakta etken olmaktadır. Daniel Yankelovich'in, yaptığı araştırmaların sonuçlarına dayanarak, metin yazarlarına 8 maddelik tavsiyesi şöyle:

Elektronik medya reklam metinlerinde uyulacak 4 esas:

- 1- Metni, ürün hakkında haber verici ve anlamlı olarak düzenlemek,
- 2- Ürün ile olumlu ilişkiler alanını genişletmeye çalışmak,
- 3- Dinleyiciyi ürün hakkında peşin hükümlere sahip kılmak,
- 4- Tüketiciyi, kendini, tasvir edilen durumda hissettirmeye çalışmak.

Elektronik medya reklam metinlerinde kaçınılacak 4 esas:

- 1- Dinleyiciden uzaklaşmak, tacavüzkar olmak,
- 2- İnanırcılıktan yoksun olmak, şüphe uyandırmak,
- 3- Dikkatli mesajdan başka tarafa çekecek şekilde şaşırtıcı ifadeler kullanmak.
- 4- Can sıkıcılık, uyuşukluk.

6. Oskay Ünsal, İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları, s.302, 1992

Yine elektronik medya reklamları üzerinde çeşitli tecrübeler ve araştırmalar sonucunda bir elektronik medya metni hazırlanırken şu kurallara uymanın başarı sağlamada yardımcı olacağı ileri sürülmektedir.

- 1- Halkla konuşurcasına, onun diliyle monolog veya diyaloglar kullanmak,
- 2- Ürünün adını sık sık tekrarlamak, mümkünse heceleme,
- 3- Kısa cümle ve kısa kelimeler kullanmak, eş anlamlı kelimelerin en kısa olanını tercih etmek,
- 4- Gereklikçe resmi sözle desteklemek,
- 5- Ana fikri, değişik şekillerde de olsa bol bol tekrarlamak,
- 6- Halkın ne şartlarda dinlediğini akıldan çıkarmamak dinleyici o anda dışını fırçalamakta veya gazetesini okumakta olabilir. Kimse sizin uzun bir mesajınızı böyle bir durumda sonuna kadar dinlemez.
- 7- Değişik, dikkat çekici ses ve efektlerden imkan buldukça yararlanmak.

Stanhope Shetton'a göre: "Birkaç saniyelik bir televizyon reklam filmi, bir kaç santimlik bir hap kutusuna sığacak kadar küçüktür. Bu küçük hap kutusu, otuz kişinin haftalarca süren yoğun çabasını simgeler. Kar veya zarar konusunda belirleyici olabilir. ⁷

Bir televizyon reklamının amacı eğlendirmek değil, sattırmaktır. Horace Schwerin, televizyon reklamlarını beğenenlerle, onlara ürün sattıran reklamlar arasında hiç bir ilişki olmadığını belirliyor. "Bu, reklamlarınız özellikle kaba olmalı demek değildir. Tam tersine reklamlarınızı fazla gösterişe kaçmadan, insancıl ve dostça yapmak daha karlıdır.

Bir televizyon reklamında sattırmak için tam ellisekiz saniyeniz vardır ve müşteriniz her saniye için beşyüz dolar harcıyordu. İlgisiz şeylerle kafa karıştırmayın, ilk kareden itibaren satmaya başlayın ve son kareye kadar satmaya devam edin. Satış mesajını şarkı şeklinde söylemeyin. Satmak ciddi bir iştir. Alışıl gelmiş durumlardan kaçınınız; mutlu beraberlik tablosu sergileyen aileler ve Madison Avenue'nün diğer klişeleşmiş şeyleri gibi. Bunlar tüketicinin ilgisini fazla çekmez. ⁸

III.2.2. Tüketim Mallarında İmaj ve Reklamın Tarzı

Markalı bir tüketim malı için imajın saptanmasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır ki bunlar:

- Uzun dönemli bir görüşle, imajın saptanmasındaki dayanak noktaları,
- Söz konusu ürünün örnek özellikleri,
- Rakip ürünlerin örnek özellikleri,
- Amaçlanan tüketici grubunun söz konusu üründen bekledikleri ve bu ürün grubuna karşı davranış tutumu,
- Dağıtım kanalı ve onu sınırlayan öğeler olarak özetlenebilir.

Örneğin; bir marka stratejisinde, "daha beyaz yıkar ve bunu görebilirsiniz" gibi bir ürün yararı gözönünde bulundurulursa, kabaca istenilen ürün imajını verebilmek için, "ailenin

7. a.g.e.. s: 302-303

8. Ogilvy, David, *Bir Reklamcının İtirafı*, Çev: Selim Yazgan, İstanbul: AFA Yayınları, s.157-160, 1989.

içten bağlılıkla kullandığı ürün" deyimini seçilebilir. Yaratıcılık ve şekillendirme stratejisinde ise buna uygun temeller ve açılımlar yerleştirilmelidir. Yapılacak yaratıcı çalışmalar imajın bellekte kalıcılığını sağlar. Reklamın tarzı ve temel yapısı ölçüleri saptanırken de, istenilen markalı ürün imajı, ana yarar, yan yararın karşılıklı ilişkileri değerlendirilir.

Ele aldığımız örnekteki üründe, reklam tarzı bakımından ne duygusal olunabilir, ne de uygulamalarda abartılmış renkler kullanılabilir. Reklam, ürünün yerleştirileceği çevrenin havasına uygun olmalıdır. "Daha beyaz yıkar ve bunu görebilirsiniz" düşüncesi kapsamında yapılan reklam, bu kavrama ve bunu görebilirsiniz" düşüncesi kapsamında yapılan reklam, bu kavrama uygun olarak sürdürülmüştür. Uygulamalarda, bir kız olan normal bir ev hanımı, kızının bir kız arkadaşı ile bahçedeki karşılaşmasını izlemektedir. Kızların her ikisi de gördüklerinin farkında değildir. Ev hanımının kızının giysisi, belirgin bir şekilde arkadaşınınkinden daha beyazdır. Bu reklam, tarzı ve temel yapısıyla, "ailesi için diğer kadınlardan daha fazla bir şeyler yapabilmiş olmanın kendilerine sevinç verdiği annelerin dünyası"na yönelmiştir. Böylece reklamın yaratıcılık ve şekillendirme seçeneği saptanmıştır.

15 Mart - 15 Nisan 1999 Top 10 Program İzlenme Oranları (Tüm Kişiler)

S.No	ProgramAdı	Kanal	Tarih	Saat	Rating
MAGAZİN					
1	High Life(Net)	Kanal D	31/03	21:29	7.20
2	Pazar Magazin(Net)	Kanal D	21/03	12:43	4.58
3	Harika Pazar(Net)	A TV	21/03	10:48	4.45
4	Tempo(Net)	Show	20/03	18:51	4.31
5	Paparazzi(Net)	Star	02/04	23:16	3.85
6	Klas Magazin(Net)	TGRT	06/04	22:30	2.94
7	Pazar Ekspres(Net)	Star	11/04	10:49	2.82
8	A'dan Z'ye(Net)	A TV	31/03	14:33	2.46
9	Yayla Lezzet Turu	Show	21/03	12:33	2.42
10	Sabah Şekerleri	Kanal D	01/04	12:02	2.10
REALITY SHOW					
1	Babacan(Net)	TGRT	01/04	22:34	3.50
2	Yetiş Bacım(Net)	TGRT	23/03	17:29	2.92
3	Yetiş Bacım(Tkr)(Net)	TGRT	28/03	11:05	1.70
POLİTİKA					
1	Seçim 99	A TV	15/04	21:26	3.90
2	Liderler Konuşuyor	Kanal D	14/04	23:04	2.17
3	Alternatif(Net)	TGRT	17/03	22:04	2.08
4	Seçim Propaganda Konuşmaları	TRT 1	11/04	18:20	1.45
5	Oyum Kime(Net)	Star	25/03	23:19	1.34
6	Seçim Aktüel 99	TGRT	17/03	20:11	1.23
7	Pencere(Net)	Show	17/03	23:15	1.00
8	Bayram Mesajları	TRT 1	27/03	19:35	0.60
9	Politikanın Nabızı	TRT 1	26/03	22:02	0.50
TARTIŞMA					
1	A Takımı(Net)	TGRT	03/04	22:32	2.65
2	Ayşe Özgün (Net)	A TV	15/03	10:27	2.02
3	Ceviz Kabuğu	Show	15/04	23:25	1.80
4	Teke Tek(Net)	Kanal D	17/03	24:40	1.67
5	Aktüel	Show	15/04	23:34	1.65
6	Siyaset Meydanı(Net)	A TV	09/04	23:39	1.22
7	Söz Hakkı(Net)	Star	23/03	23:20	0.70
8	Zirvedeki Rüzgarlar(Net)	TGRT	03/04	14:04	0.63
9	Başbaşa	TGRT	03/04	08:32	0.53
10	Zirvedeki Rüzgarlar(Ozel)(Net)	TGRT	15/04	24:42	0.30
HABER PROGRAM					
1	Arena(Net)	Kanal D	23/03	22:23	9.55
2	Mehmetçik(Net)	TGRT	25/03	20:40	4.32
3	Teksoy Görevde(Net)	Star	18/03	23:10	4.05
4	32. Gün(Net)	Kanal D	07/04	22:45	2.03
5	Yaşamın İçinden(Net)	Kanal D	04/04	14:15	2.00
6	Perde Arkası(Net)	TRT 1	01/04	21:59	1.18
7	Anadolu'dan Görünüm(net)	TRT 1	20/03	17:22	0.85
8	Dünya Dönüyor	TGRT	07/04	02:01	0.10

Yaratıcılık ve şekillendirme stratejisi, marka stratejisinin sonucu olarak, ileride yürütülecek reklamlar için temel yapıdaki bir belge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle ana yarar, yan yarar, istenilen imaj, reklamın tarzı ve temel yapısı önceden saptanmalıdır. ⁹

III.2.3. Televizyon Programlarının Beğeni Oranı ile Reklam Etkinliği İlişkisi

Program içeriği ile ilgili olarak iki geleneksel görüş vardır. Negatif olan hipoteze göre; izleyiciler program ile ne kadar ilgilenirse, programı ne kadar beğeniyorsa reklamlara o kadar az ilgi gösterirler. İzleyici programı çok beğendiği için reklam nedeniyle bölünmesine negatif tepki gösterir. İkinci görüşe göre ise; izleyiciler beğendikleri meşgul oldukları programlar içerisindeki reklamlara daha olumlu, pozitif tepki göstermektedirler.

David W. Lloyd ve Kevin J. Clancy inceledikleri, Amerika'da yapılmış bazı araştırmalar sonucu reklam etkinliği ile program beğenisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bir reklamın bir programda elde ettiği pozitif etkinin aynı program içinde başka bir reklam için geçerli olmayabileceği de tespit edilmiştir.

Claire E. Norris ve Adrew M. Colman tarafından laboratuvar ortamlarında yapılan araştırmalarda program ile reklam arasındaki ilişki daha çok negatiftir. Ancak bunun gerekçelerinden birisi "seçim"dir. İnsanlar evlerinde seyredecekleri programları kendileri karar verip seçerken, suni ortamlarda bu seçim araştırmacılar tarafından yapılıyor ve izleyiciler ilgi duyular da gösterilen programa dikkat ediyorlar. Yine de seçim ve izleyici dikkatinin kontrol edildiği ortamlarda da reklamların ve markaların nasıl hatırlandığına dair önemli ve ciddi farklılıklar gözlenmiştir.

Varılan en önemli sonuçlardan birisi programın sağladığı "izleyici meşgulliyeti" kavramıdır. Bu kavram eğlence ve beğeni kavramından çok farklı bir anlam taşımaktadır. "Meşgulliyet" reklam etkinliği ile doğrudan ilgiliyken, "beğeni" ve "eğlence"nin reklam etkinliği ile hiçbir ilişkisi yoktur. Meşgulliyetin yüksek olduğu durumlarda, reklamlara izleyici yaklaşımı ve satın alma eğilimi daha pozitif, ancak reklam veya marka hatırlanma oranı düşüktür. Sonuç olarak, reklamların yüksek izleyici beğenisi toplayan ve "meşgulliyet" sağlayan programlarda yer alması tavsiye edilmektedir. ¹⁰ Televizyon programının beğeni oranı reytingini direkt etkiler. Tablo 4'de görülen reytingi yüksek programların reklam alma oranlarında bu doğrultuda artmıştır.

III.2.4. Reklamların dili

Bazı Amerikan reklamlarında söylenildiği gibi, seyirciye göre "Gerçekten de..."
... Herkes Starfire'dan (otomobil) mı söz ediyor?
... Aiphine sigaraları erkeklere mentollü sigaraya mı yöneltiyor?
... Distinction korseleri içindeki bir kadın bütün diğer kadınları katil edecek kadar güzel mi?
... Hudson's Bay Scotch erkekler arasındaki erkeklerin içkisi mi?
... Giysilerini Whitehouse and Hardy'den alanlar "tepeden tırnağa iyi giyinmiş bir adamın kendinden emin görüntüsüne" mi sahiptir?
... Old Spice aksesuarları "bir erkeğin kullanabileceği en iyi tuvalet malzemeleri" midir?

9. Işık, a.g.e., s: 26-27

10. Marketing Türkiye Dergisi (1 Eylül 1995). Yıl:5, Sayı: 105, s.M2

... 7 Crown viskisinin "buzlu derinliklerinde" bir yaz dünyası mı saklıdır?

..."Bir erkek, Jockey külotları, ihtiyacı olan emniyeti ve korumayı sağladığı" için "jokey desteğine mi muhtaçtır?"

... Butyl lastikleriyle hayatınızın en rahat, en güvenli yolculuğunu mu yapacaksınız?

... Yani Paul Premium Injector jiletleri "sıvı bilyeler üzerinde hareket ettiği için" traştaki sürtünmeyi ortadan kaldırır mı?

... Revlon'un Pango Şeftalisi rengi "güneşin doğusundan, her arının şafaklanana ayının batısından" mı gelir?

.. Dudaklarındaki sulu ve dolgun tad, parmak uçlarındaki titreşim ve cennetteki maceranız" mı olacak?

... Eğer bir kadın "Tanrısal kıpırtıya" teslim olur ve göz kapaklarını The Look'la boyarsa, gözleri orman yeşili.. ışıltılı altın sarısı çekici gözler, kaplan gözleri" mi olacak?

... General Basil Duke'a, iç savaşın sonunda New York'a vardığında doğal olarak "Old Crow" viski mi ikram edilecektir?

Aklı başında hiç bir insan, herkesin gerçekten "yeni Starfire'dan söz etmekte olduğunu" ya da Alphine sigaralarının gerçekten "erkekleri mentollü sigaraya yönelttiğini" veya Distinction korse ve çamaşırlarını giyen bir kadının, kız kardeşlerinin kendisini öldürmek istemesine yol açacak kadar güzel olacağını düşünmeyecektir.

Federal Ticaret Komisyonu'nun sadece "zararsız abartmalar ya da pohpohlama" olarak belirttiği bu metinler, doğrumuş gibi söylenen ama inanılması beklenilmeyen sözler olarak tanımlanabilir. Reklamda kullanılan sözler için hiç bir kanıt öne sürülmez, böyle bir talep de yoktur zaten. Kanıt, malın satılmasıdır. ¹¹

III.2.5. Televizyon programları üzerinde reklam şirketlerinin etkileri

Televizyon programları üzerinde reklam şirketlerinin etkileri çok güçlüdür. Bir bakıma programları reklam şirketleri denetlemektedirler. FCC'nin eski başbakanının verdiği bir örnek çok anlamlıdır. "Nürnberg Duruşması" adlı bir oyun dizisi, gaz endüstrisi tarafından satın alınmış ve aralarına kendi reklamı yerleştirilmiştir. Dizinin bir bölümünde oyuncu Claude Rains, toplama kamplarında binlerce tutuklunun nasıl zehirlendiğini anlatmaktadır; bir kesinti olur, oyuncunun söylediği cümle işitilmez. Çünkü televizyon şebekesinin bir teknisyeni, reklamı yapılan gaz endüstrisini memnun etmek için üç kelimeyi çıkarmıştır; bu üç kelime, "Zehirli Gaz Odası"dır. ¹²

III.3. TÜRKİYE'DE TV REKLAMCILIĞI

"Avrupa'da kamu yayıncılığı düzeni içinde reklam yayınlarına yer verilmesi, reklam harcamalarından önemli bir payı olan yazılı basının gelirini azaltmıştır. Yazılı basın azalan reklam gelirini yeniden elde etmek istemiştir. Teknolojik gelişmenin sunduğu yeni olanaklar olan; uydu yayınları, video ve kablolu yayın yazılı basının reklam gelirini azaltmada bir başka etken olmuştur. Bu nedenlerle; televizyon yayıncılığı yapmak soruna bir çözüm olarak görülmüştür.

11. Henry Jules. *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, 1.b., İstanbul: Çıdam Yayınları, s.12-14 Haziran 1989.

12. Tamer, a.g.e., s: 56

Televizyonu bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen reklam verenler de, radyo ve televizyonun devletin tekelinden çıkarılarak, ticarileşmesi için baskı oluşturmuşlardır.

Ürünlerin uluslararası pazarda tanıtılması ve tüketilmesi bu baskıyı ulusal sınırların da ötesine taşımıştır. Kamu hizmeti yayıncılığındaki işlevlerinden farklı bir işlev yüklenen radyo ve televizyonlar, ürünlerin reklamını ve pazarlamasını yapan araçlar olarak görülmeye başlamışlardır.

Bu yeni ekonomik, toplumsal ve siyasal anlayışlar sonucunda, televizyon yayıncılığının da ticarileşmesi kaçınılmaz olmuş ve izleyiciler, reklam veren açısından müşteri konumunda algılanmaya başlamışlardır."¹³

III.3.1. Reklam gelirleri

Türkiye'de reklamlar yönünden toplumu etkileyen dönem noktası televizyonun reklam kabul etmesidir. Deneme televizyon yayınlarına 1968'de başlayan TRT- 1971 yılından itibaren ulusal televizyon şebekesi kurmaya yönelmiştir. Televizyonun reklam araçları arasında yer alması ise 3 Mart 1972'de gerçekleşmiştir. ¹⁴

Doç. Dr. Erol Işık'ın Tüketim Malları pazarlamasında "Reklam" adlı incelemesine göre sürekli veya kampanya reklamlarının hangisinde olursa olsun reklam aracı seçimi eldeki bütçe olanaklarına göre yapılmaktadır. Reklam ajanslarının bazılarında reklam aracı seçimi konusunda bilimsel yöntemler uygulanmaktadır. Bu durum sonuç için daha çok kuramsal bir uygulama değeri taşımaktadır. Genellikle, başlangıçta tahmin edilen harcama miktarıyla uygulamalar birbirini tutmamaktadır.

Reklam aracı seçiminde, reklamı yapılan ürünle amaçlanan tüketici kitlesinin ilişkisi hem firmalarla, hem de ajanslarda soyut niteliktedir. Bu bakımdan stratejilerinde çok ayrıntılı çözümlemelere rastlanmaktadır. Genel kanı televizyonun en etkili tanıtım aracı olduğudur. Eldeki bütçenin en büyük kısmı, önce televizyona, sonra diğer reklam araçlarına dağıtılmaktadır.

"Gerçekte ülkemiz ABD ve Ortak Pazar ülkeleri düzeyinde çok büyük bütçeli reklam harcamaları yapılmamaktadır. Söz konusu ülkelerdeki ürün bolluğu ve aşırı rekabet koşulları, reklam harcamalarını arttırmaktadır. Çeşitli araştırma verileriyle desteklenen bu ülkelerdeki reklam kararı ve reklam aracı seçimi çabaları, reklamların sürelerini de bilimsel yollarla belirlemektedir. Buna karşın ülkemizde, eldeki bütçe olanaklarının belli bir süre içinde en ekonomik dağıtım yolları araştırılmaktadır. Kullanılan yol daha çok deneyimci bir yoldur. ¹⁵

Ülkemizde televizyonunun reklama açılması kararında, yeni kurulan ve gelişmesi planlanan bir kitle haberleşme aracının giderlerinin karşılanması gerekçesi yer almıştır. Gerçek-

13. Cankaya, Özden. *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, 1.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtımı.s.76. Haziran 1997.
14.Mangır, Mine. *Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine bir Araştırma*, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, s.13, 1993.
15. Işık. a.g.e.. s: 91

ten, televizyon hizmetlerinin büyük giderler karşılığında yapılabilmesi, devletin öz kaynaklarıyla yayın hizmetlerini üstlenmesinin güçlüğü dolayısıyla, televizyon giderlerinin karşılanması pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bir sorun olarak görülmüştür. Bu yönden, giderlerin karşılanması ve hizmetlerin desteklenmesi amacıyla, çeşitli finansman kaynaklarına yönelinmiştir. Bu finansman kaynakları içerisinde televizyon reklam gelirleri, TRT kurumuna ve aynı zamanda son yıllarda yayın hayatına giren özel televizyon kanallarına oldukça yüksek gelir sağlayan düzeye ulaşmıştır. ¹⁶

Ülkemizde TRT kurumunun 1982-1983 verilerine göre elde ettiği reklam gelirleri şöyledir:

	1982	1983
Televizyon :	7 milyar 388 milyon TL.	6 milyar 495 milyon TL.
Radyo :	640 milyon TL.	1 milyar 411 milyon TL.
TOPLAM :	8 milyar 28 milyon TL.	7 milyar 906 milyon TL.

Tabloda da görüldüğü gibi televizyon reklam gelirleri oldukça büyük bir paya sahiptir. ¹⁷

TRT Reklam Yayınları Raporları'na göre TRT Kurumu'nun 1990-91 yıllarında elde ettiği reklam gelirleri ve süreleri kanallara göre şöyledir:

	1990		1991	
	Süre (Sn)	GELİR (TL.)	Süre (Sn)	GELİR (TL.)
TV-1 Programı	:777.165	521.650.000.000	641.600	642.590.000.000
TV-2 Programı	:146.660	36.410.000.000	84.900	46.290.000.000
TV-3 Programı	:20.705	4.380.000.000	4.870	2.170.000.000
TV-4 Programı	:-	-	1.615	855.300.000
TV-INT Programı	:-	-	10.460	4.750.000.000
GAP-TV	: 9.875	621.400.000	25.220	3.420.000.000
TOPLAM	: 954.405	563.071.400.000	768.665	700.075.300.000

Reklamlar, televizyonda yayınlanmaya başlandığı 1972 yılından 1992 yılına kadar, yani yirmi yıllık bir süre içinde yayın süresi bakımından büyük bir artış göstermiştir. ¹⁸

Reklam gelirleri açısından, özel televizyonların bu pastadaki payları 1994'de 1993 yılına göre 15 puan artmıştır. Yazılı basın payını televizyonlara kaptırmıştır.

1993'de medyanın toplam gelirleri 28.4 trilyon lira olarak hesaplanmıştır. Ancak resmi tarifeler üzerinden hesaplanan ve özel indirimlerle ajans komisyonlarını kapsamayan bu rakamın gerçekte 14-15 trilyon lira olduğu tahmin edilmektedir. Medyanın toplam gelirleri 1993 yılında 7.5 trilyon liradır.

Medya toplam reklam gelirleri değerlendirildiğinde Aralık 1993'e göre Ocak 1994'de ise yüzde 19'luk bir azalma görülmüştür.

16. Mangır, a.g.e., s: 13-14

17. M.Inceoğlu, "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi", A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık:1983-1989, Sayı8, s:113, Ankara 1986

18. Mangır, a.g.e., s: 15

Sahneye yeni aktörlerin çıkmasıyla kıyasıya rekabetin yaşandığı 1993 yılında reklam pas-tasındaki dengeler yeniden kurulmuştur. Özel televizyonların toplam reklam gelirlerinden aldığı pay, bir önceki yıla göre yüzde 43.4'ten yüzde 58.4'e çıkarken TRT'nin payı yüzde 7'den yüzde 15'e düşmüştür. 19Aşağıdaki tablolarda 1996-99 yılları arasında Türkiye'nin kanallara göre reklam gelirlerinden örnekler verilmiştir

**Temmuz 1996 ve Haziran 1997'de Reklam Gelirleri Kanallara Göre:
1-15 TEMMUZ 1996**

Kanal	Vizyon-Adet	Süre-Saniye	Tarife (Milyon TL.)
1. Kanal D	6.021	166.676	1.487.514
2. ATV	4.459	118.721	1.283.292
3. Show TV	4.362	102.464	1.114.052
4. Kral TV	4.323	93.928	877.564
5. Kanal 6	4.607	101.986	855.066
6. Star	2.292	59.674	726.245
7. TGRT	3.107	70.975	683.594
8. HBB	1.465	40.039	346.406
9. Kanal 7	1.589	39.486	234.277
9. Kanal 7	1.596	86.830	190.940
10. Number One	3.596	86.830	190.940
11. Flash TV	528	12.239	114.115
12. Cine 5	1.477	32.048	102.275
13. TRT Toplamı	821	14.318	30.905
TV TOPLAMI:	38.647	939.384	8.046.245

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1996) Yıl: 6 Sayı:127 s. 92

1-15 TEMMUZ 1997

Kanal	Vizyon-Adet	Süre-Saniye	Tarife (Milyon TL.)
1. Show TV	7.196	164.734	3.188.840
2. ATV	4.125	118.952	3.079.181
3. Kanal D	3.811	107.119	2.450.579
4. TGRT	4.273	90.284	2.425.005
5. Star	4.398	98.561	2.180.558
6. Kanal 6	4.759	97.376	1.650.606
7. Samanyolu	3.973	79.834	1.466.804
8. Kral TV	2.912	64.239	1.209.563
9. HBB	1.718	42.837	858.768
10. Number One	5.238	113.876	769.255
11. Cine 5	1.192	44.1254	15.205
12. Kanal 7	2.220	46.1251	44.018
13. TRT toplamı	717	7.957	19.441
TV TOPLAMI	47.282	1.076.159	19.857.824

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1997) Yıl: 7 Sayı: 151, s. 84

19. Cumhuriyet Gazetesi, 11 Şubat 1994, s.9

1-15 TEMMUZ 1998

Kanal	Vizyon-Adet	Süre-Saniye	Tarife (Milyon TL.)
1. Show TV	8.913	244.682	10.713.825
2. Kanal D	5.695	185.659	8.295.358
3. TGRT	6.264	137.297	7.778.376
4. ATV	5.271	155.192	7.560.660
5. Star	4.931	129.130	6.315.094
6. Samanyolu	4.297	158.645	4.223.534
7. HBB	2.851	89.436	3.810.047
8. NTV	2.744	74.165	2.721.635
9. TRT toplamı	475	9.662	1.495.862
10. Kanal 6	1.145	28.427	1.133.431
11. Genç TV	5.829	125.771	950.889
12. Number One	4.395	101.340	797.976
13. Cine 5	1.572	32.262	610.737
14. Kral TV	2.669	66.362	445.456
TV TOPLAMI	62.051	1.498.030	124.853.780

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1998) Yıl: 8 Sayı: 175, s. 92

1-31 MAYIS 1999

Kanal	Vizyon-Adet	Süre-Saniye	Tarife (Milyon TL.)
1. TGRT	6.116	161.966	15.974.40
2. Samanyolu	5.518	197.899	11.962.240
3. Kanal 6	3.984	96.685	7.792.064
4. Kanal D	5.281	198.333	4.964.665
5. ATV	3.920	113.841	3.953.723
6. Show TV	5.560	141.376	3.363.863
7. HBB	1.612	41.556	3.291.478
8. Cine 5	3.033	68.559	3.131.691
9. Star	3.623	100.562	3.052.267
10. Number One	4.240	108.158	1.285.513
11. NTV	2.836	71.998	999.317
12. Kanal 7	4.786	109.959	877.904
13. TRT	2.857	69.521	466.731
14. Kral TV	2.972	81.789	440.488
TV TOPLAMI	56.478	1.562.202	61.556.584

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Haziran 1999) Yıl:9 Sayı: 195, s. M 13

Türkiye'de yıllardır belli sayıda reklamveren ve 1 milyar doların altında kalan reklam harcamalarıyla yetinmek zorunda kalan reklam sektörü, 1997'de bu kısır döngüyü kırabilmiştir. 1997 yılı toplam reklam harcamalarının 1.2 milyar dolara ulaştığı hesaplanmıştır. 1997 yılında Anadolu'daki sanayi grupları reklamveren haline gelmeye başlamıştır. Özellikle mobilya ve ev tekstili alanında bu gelişim açıkça görülmüştür.

Yıllardır mevsimsel olarak sürdürülen reklam kampanyaları 1997 yılında yıla yayılmıştır. Bu nedenle reklam sektörü, yılın hiçbir döneminde hızını kesmemiştir. Reklam mecralarında çeşitlenme ve reklam harcamalarının bu mecralar arasındaki dağılımında önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle televizyon kanallarındaki çeşitleme ve sayı artışı, reklamverenlerin farklı niteliklerdeki hedef kitlelerine seslenebilme olanaklarını arttırmıştır. Televizyon reklamlarında önemli ölçüde artışlar yaşanmıştır.

Hangi Sektör Hangi Mecraları Seçiyor

Mecralar	Sektörler	Pay %
Televizyon	Temizlik Ürünleri	64
Basın	Ulaşım araçları ve motorlu araçlar	43
Radyo	Kauçuk ürünleri	4
	Eğlence, kültür, sanat	4
Outdoor	Konfeksiyon	10
	Kauçuk ürünleri	10
	Eğlence, kültür ve sanat	10
Promosyon	Kimyasal maddeler	74
Prodüksiyon	Konfeksiyon	15
Diğer	Eğlence, kültür ve sanat	40

Reklamverenler Derneği'nin 1993-1994 ve 1995 yıllarını kapsayan "Reel Reklam Harcamaları Araştırması"nda elde edilen sonuçların ortalamasına göre hazırlanan bu tabloda da görüldüğü gibi, televizyon, reklamverenler arasında özellikle temizlik ürünleri sektörü tarafından yüzde 64'lük bir payla en çok kullanılan reklam mecrası olmuştur.²⁰

20. Ekonomist Dergisi, Yıl:7, Ekonomist Yıllığı, s.76-77, Türkiye 1998 (28 Aralık 1997)

**Türkiye'de 1997 Yılı İlk 20 Sektörün Toplam
Reklam Yatırımlarının Mecralara Dağılımı**

Sektör	Mecra Dağılımı(%)		
	TV	Gazete	Dergi
1. Banka			
2. Otomobil	38.2	56.1	5.8
3. Çamaşır Deterjanı	99.1	0.6	0.2
4. Alkolsüz İçecek	93.2	6.4	0.4
5. Şampuan	95.8	2.8	1.4
6. Margarin	98.5	1.1	0.5
7. Plak/Kaset	97.9	1.8	0.3
8. Ev Eşyası/Genel	47.6	51.6	0.8
9. Ev Temizlik Deterjanı	99.2	0.3	0.5
10. Cep Telefonu	41.8	53.8	4.4
11. Makine Deterjanı	99.7	0.0	0.3
12. Yatak Ürünleri	76.7	21.0	2.3
13. Isınma/Isıtma Cihazı	47.6	50.5	1.9
14. TV/Video/Müzik Seti	65.2	31.5	2.4
15. Cilt Bakım Ürünleri	77.0	7.3	15.7
16. Sigortalar	61.9	34.8	3.4
17. Çikolata/Şekerleme	96.5	1.7	1.8
18. Turizm Şirketleri	8.5	90.3	1.2
19. Sıvı Yağ	92.5	2.5	5.0
20. Mobilya/Dekorasyon	51.9	33.7	14.5

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1997) Yıl:6 Sayı: 141, s. 46

**Türkiye'nin En Fazla Reklam Yatırımı Yapan
İlk 20 Sektörü 1998**

Sıra	Sektör	Televizyon
1	Deterjan	90.979.646
2	Bankalar	66.351.159
3	Meşrubat/Alkolsüz içecekler	53.341.655
4	Şampuan/Saç Kremi	51.898.602
5	Telefon/Çağrı Cihazı	34.788.697
6	Otomobil	28.305.626
7	Yüzey Temizlik Ürünleri	39.713.813
8	Ev Eşyaları	21.204.479
9	Tekstil Şirketleri	22.263.230
10	Çocuk Bezi/ Kadın Bağları	25.839.588
11	Kredi Kartları	16.032.264
12	Bulaşık Yıkama Ürünleri	19.066.979
13	Diş Macunu/Diş Bakım Ürünleri	18.647.990
14	Margarin	18.086.134
15	Mobilya	10.678.591
16	Parfüm/Losyon	12.614.911
17	İnşaat Şirketleri Kooperatif	4.425.053
18	Mağaza	4.534.539
19	Sıvı Yağlar	12.113.271
20	Menkul Değerler	3.223.490

Not: İlk 20 sektör sıralaması doğrudur. Kimi sektörler televizyona az reklam vermiş olmakla birlikte basına yaptıkları reklam harcamaları ile yerleştirilmişlerdir.

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8, Sayı:189, s. 70



BÖLÜM IV

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMCILIĞI VE TOPLUM

IV. 1. GİRİŞ

Günümüz insanının moda düşüncesi olan “yeni olan güzeldir” anlayışı, gün geçtikçe daha da çok ilerleyen teknoloji dünyasında kişilerin “mülkiyet” sahibi olma gereksinimlerini artırmaktadır. 20. yy.’ın çağdaş insanı çalışma, kazanma ve tüketmenin sonsuzluğunu yaşamaktadır. Teknoloji ilerledikçe önceleri lüks olarak görülen teknoloji harikası eşyalar zamanla her eve girmeye, teknoloji geliştikçe “yeni”ler gündelikleşmeye başlamıştır.

Çağdaş insanın haber ve bilgi alma gereksinimini karşılayan kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan televizyon, tüm dünyada olduğu gibi, bugün Türkiye’nin dört bir yanında izlenen, büyük kitleleri etkisi altına alan kitle iletişim araçlarından biri olarak yerini almıştır.

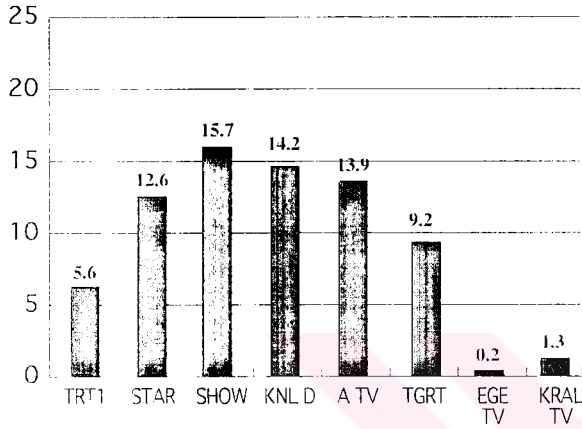
Ekonomik sistem açısından, tüketici kitlesini oluşturan izleyicileri kazanmak kitle iletişim araçlarının akıllıca kullanımı sayesinde olmaktadır. Modern, kapitalist toplum yapısının getirdiği kar amacı kitle iletişiminde de etkiyi olmakta, izleyiciye gönderilen iletinin niteliği, izleyiciyi, kendine çekme yönünden etkilemektedir.

Tüketici toplum yapısını şekillendirmek açısından reklamlar çok önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Türkiye’de, en etkin reklam aracı olarak görülen televizyonun gelişimi ve özel televizyonların 1990’lı yıllarda hızlı bir şekilde aktif yayın hayatına girmesiyle birlikte reklama daha çok önem verilmeye başlanmış, reklamlar büyük bir sayısal artışa Türk ailesinin evine konuk olmuştur.

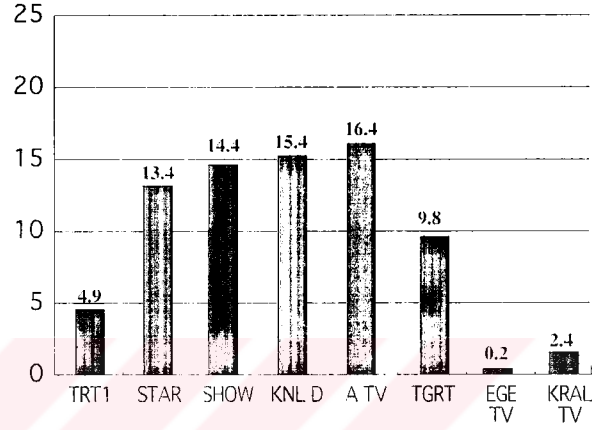
Tüketici davranışlarının biçimlenmesine yardımcı olan televizyon reklamları, bu özelliğiyle toplum yapısını, dolayısıyla, toplumu oluşturan temel birim olan aile yapısını etkilemektedir. Türkiye’de en önemli tüketici alım örgütü olan ailenin günümüze kadar süregelen geleneksel kültür yapısı, televizyon reklamlarından aileye, ailenin bireylerine tek tek sesleniş tarzından çeşitli yollarla etkilenmektedir.

IV. 2. TÜRKİYE'DE TELEVİZON REKLAMCILIĞI VE TOPLUM

Tüketici kümelerinin ilgisini çekmek için kullanılan yöntemlerden en önemlisi olan reklamın etkinliği büyük ölçüde tüketicinin reklam hakkındaki izleniminin yönlendirilmesine bağlıdır. Buna bağlı olarak, reklamın tüketim amacını çok aşan psikolojik etkilerinin bulunduğu söylenebilir. Türk toplumunda da reklamcılık, özellikle 1950'lerden sonra, toplumsal değişme süreci içinde canlılık kazanmıştır. Tüketici kümelerinin ilgisini çekmek için reklamcılıktan çeşitli şekillerde yararlanılmıştır. ¹ Aşağıdaki örneklerle 1997 yılında farklı yaş ve cinsiyetteki kişilerin televizyon izleme oranları belirtilmektedir. Her bir örnek farklı grupların, farklı oranlarda, farklı kanalları izlediğini göstermektedir.

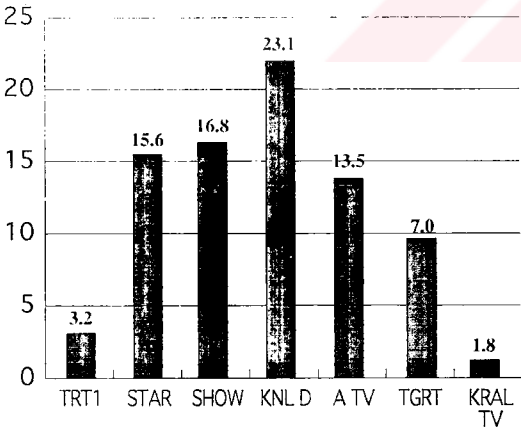


Erkek izleyicilere göre yüzde dağılımı
Tüm Gün:02:00 - 25:59
01/05/1999 - 15/05/1999(yaş20+)

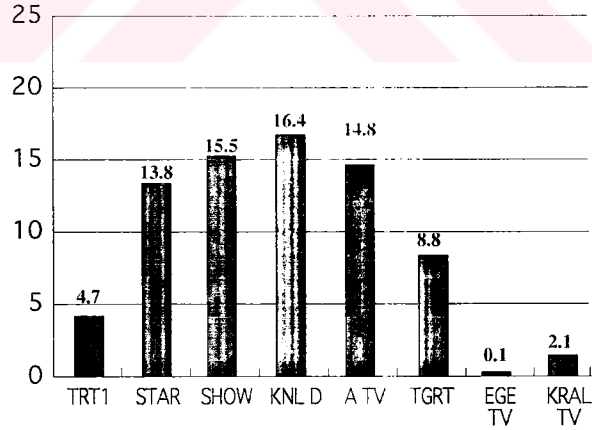


Kadın izleyicilere göre yüzde dağılımı
Tüm Gün:02:00 - 25:59
01/05/1999 - 15/05/1999(yaş20+)

Tablo 15



Çocuk izleyicilere göre yüzde dağılımı
Tüm Gün:02:00 - 25:59
01/05/1999 - 15/05/1999(yaş20+)



Tüm izleyicilere göre yüzde dağılımı
Tüm Gün:02:00 - 25:59
01/05/1999 - 15/05/1999(yaş20+)

Tablo 17

Kaynak:Marketing Türkiye, 1 Haziran 1999, Yıl:9, Sayı:195 Sayfa:M11

1. Türköz, Ender, Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara: Maya Matbaacılık Yayıncılık, s:236, 1984.

IV. 2. 1. Reklamın İşlevleri ve Toplum Üzerine Etkileri

Reklamcılık, gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomik sisteme sahip ülkelerde kullanılan önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır. Tüketici gözü ile reklam olgusuna bakıldığında, reklamların dört amaçla kullanılabildiği söylenebilir:

-Reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Tüketici reklam yoluyla pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendirebileceğini öğrenebilmektedir.

-Reklam, zaman tasarrufu sağlamaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcayacağı zaman önemlidir.

-Reklam, ürünün kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır. Yüklü miktarlarda para harcanarak yapılan reklam, tüketicide, reklamı yapılan ürünün kalitesinin de iyi olacağı kanısını uyandırabilmektedir.

-Tüketicinin ilgisini çekmek ve mesajın kabul şansını yükseltmek için reklamcı tarafından kullanılan yaklaşımlar ve teknikler, reklamı eğlence aracı haline de getirmektedir. ²

IV. 2.1.1. Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamlar:

- İkna etme güçleriyle,
- Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk dereceleriyle,
- Kişilere verdikleri zevk düzeyleri ile,
- Bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzları üzerine olan etkileri ile toplum bireylerinin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.

Reklamların zevk yönünden iyi veya kötü olarak değerlendirilmesinde reklamın içeriğinden çok yapılış şekli önem kazanmaktadır. Reklamın yapılış şekli yönünden zevk düzeyini belirlemede bir takım faktörler rol oynamaktadır:

* *Ürünle İlgili Ahlaki Tutum:*

Bir tüketici herhangi bir nedenle bir ürüne karşı olumsuz bir tutum içerisindeyse, bu ürünün reklamına karşı da olumsuz tepki gösterecektir.

* *Zamanlama:*

Reklam mesajının kötü zamanlaması seyircinin reklamı beğenmemesinin bir nedeni olabilir. Örneğin; yemek saatinden önce yayınlanan bir çikolata reklamı, çocukların gıda alışkanlığı üzerine olumsuz etki yapabilir. Bunun sonucu tüm ailede bu reklama karşı duyulan tepki sonunda böyle bir reklam zevksiz olarak nitelendirilebilir.

2. Bir, A. Atıf, *Fermani Maviş, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, 1.b., Ankara: Bilgi Yayınları, s: 68 Şubat 1988.*

*** Reklamda Kullanılan Yaklaşımlar:**

Korku ve seks yaklaşımı ile mesajın kabul olasılığının yükseltilmeye çalışılması, bazı bireylerin bu çeşit reklamları beğenmemesine yol açabilir. Örneğin; ter kokan genç bir bayanın, bir arkadaş toplantısında yalnız bırakılabileceğini gösteren bir reklama karşı, çekingen veya sosyal yapısı çeşitli gruplarla sosyalleşmesine imkan vermeyen bir bireyde olumsuz tepki yaratabilir ya da geleneksel ev kadını tipinin reklamlarda kullanılması çalışan kadın kesiminde ters tepki doğurabilir

Bütün bunların yanı sıra, bazı reklam yaklaşımları, bireylerce çok basit ve zeka düzeylerini hiçe sayan bir nitelikte olarak algılanması sonucu beğenilmeyebilir.

***Reklam Teknikleri:**

Reklam mesajının sık sık tekrarlanması, özellikle televizyon ve radyo reklamlarının yüksek sesli olması, reklamlarda kullanılan kişi, müzik ve gösterilen ortam gibi faktörlerin kalitesizliği de reklamların zevk düzeyini belirlemede etkili olabilmektedir. Reklamların sık tekrarlanması, öğrenme kuramı açısından gerekli olsa bile, aynı mesajın çok tekrarı tüketicide protesto duygusuna yol açabilir ve ürüne karşı ters tepki uyanabilir. ³

IV. 2.1.2. Reklamın Bireylerin Değer Yargıları ve Yaşam Tarzı Üzerine Etkileri

Reklam, toplumda materyalizm duygusunu yaygınlaştırır ve kişilerde "çabuk tatmine ulaşma hırsını" geliştirir. Elle tutulan ürünlere sahip olma arzusu olarak ifade edilen materyalizmin körüklenmesiyle toplum bireylerinin maddesel olmayan güzelliklerden uzaklaştırıldığı düşünülebilir. Bu nedenle reklamların ikna edici ve bilgi verici gücünü kullanarak manevi güzellikleri de yansıtması beklenebilir. Ayrıca reklamların bireylerin daha çok tüketim maddesine daha çabuk sahip olma duygusunu kamçılamaktan çok ülkenin mevcut ekonomik kaynakları ve toplumsal gereksinimleri ile uyumlu olarak "bilinçli tüketim"i veya "toplumsal açıdan sorumlu tüketici" tipini desteklemesi arzu edilir.

Bazı reklamların toplum bireyelerine, kendi adet ve geleneklerine uygun olmayan iletilerde bulunması, bunu yaparken olması gerekeni değil de popüler olanı desteklemesi, reklamların kültürel standartları yok eden bir güç olarak görülmesine sebep olabilmektedir.

Reklamlar, konularının kısa oluşu, sunuş biçiminin ilginçliği ve sürekli tekrar edilmesi nedeniyle çocuklarda aşırı ilgiye neden olabilmektedir. Sosyal psikologlar, reklamların çocuklarda "her gördükleri şeyi elde etme" duygusunu geliştirebileceğini, savurgan ve tutumsuz çocuk tipi oluşturabileceğini, onları düşünsel ve davranışsal açıdan koşullandırılabilirliğini ve özellikle abartılı reklamların çocuklarda gerçek ile hayali ayırt edemeyecek şekilde çarpık kavramlar oluşturabileceğini öne sürmektedirler.

Sık sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlar, bir yandan ürünlerin satışını artırırken, diğer yandan da toplum bireyelerinin, özellikle çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit "kültürel kirlenme"ye neden olabilmektedirler. Özellikle basit, anlamsız ve düşük seviyeli reklamlar bu tür kirlenmeyi yaratmaktadır. Kentlerde ve

3. a.g.e., s: 69-72

yollarda gittikçe artan sayıda yer alan reklam panoları ve duvar reklamları doğa güzelliğini de etkileyerek bir çeşit çevre kirlenmesi de yaratmaktadır. ⁴

IV.2.1.3. Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu

Reklamcılıkta; reklamcı, reklam ajansı ve reklam aracı sahibi önemli işlevleri olan kuruluşlardır. Ekonomik ve toplumsal bir birim olarak reklamcının finansal sorumluluğu, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu vardır. Kâr güdüsü ekonomik uğraşında bulunan reklamcının yaşamını devam ettirebilmesi, uzun dönemde başarılı olması ve rekabet gücü elde edebilmesi için gerekli olan objektif bir toplumsal kriterdir.

Reklamcı, tüketicinin güvenle tüketme, aydınlatılma, bilinçli bir seçim yapabilme, sesini etken bir şekilde duyurabilme, temiz ve sağlıklı bir çevreye sahip olabilme haklarına saygı duyma sorumluluğunu taşımaktadır. Reklamcı;

-Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olmak.

- Yeniliklerin teşvikinin ve geliştirilmesinin sağlanması yönünde, yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazara girişini kolaylaştırmaya çalışmak,.

-Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekek, reklamların tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlamak,

-Uzun sürede toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlamak ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak yoluyla toplumsal sorumluluğunu yerine getirir. ⁵

IV.2.1.3.1. Reklam Planlama ve Hazırlamada Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Bilinçli tüketici, iyi bilgilendirilmiş ve iyi karar verme becerisi elde etmiş tüketicidir. Tüketicinin satın alma kararına ulaşmak için ne tür bilgilere ihtiyaç duyduğunu bilimsel yöntemlerle saptamak reklamcının görevidir. Reklamlarda ileri sürülen iddialar, kelimeler, gösteriler ve reklam ortamının, ortalama bilgi ve dikkat düzeyindeki yanlış yorumlamaya yol açmayacak özellikle olması gerekir.

Tüketicinin reklamlarla, anlamlı ve yararlı şeyler öğrenebilmesi, reklamda sunulan ortamın normal tüketicinin içinde bulunduğu ortama uygunluğunun sağlanması, ürün veya hizmetin nerede, nasıl ve niçin kullanılması gerektiğinin belirtilmesi, diğer ürün veya markadan gösterilebilmesi gibi tüketiciye yönelik bir tutum içinde olunmalıdır.

Reklamın müziği, görüntüsü, sözü, aktörleri ile içerik olarak, korku ve seks yaklaşımı ile yapılaşarak kaliteli bir eğlenceli aracı olması ve reklamın tüketici zevkine uygunluğu sağlanmalı, reklamda kullanılan uyarıcıların biktirici, usandırıcı ve moral bozucu olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca reklamın, tüketicinin zeka ve bilgi düzeyine uygun olmasına, tiksindirici ve çirkin, gerçek dışı ve emredici nitelikte olmamasına dikkat edilmesi, reklamda toplum yapısına uygun ahlaki ve kültürel standartlar kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

4. a.g.e., s: 72-73

5. a.g.e., s: 74-77

Tüketicinin aydınlatılabilmesi ve korunabilmesi açısından, reklamlarda belirsiz ifadelerin yer almaması, reklamın kelimeleri, görüntüsü, anlamı ve müziği ile tüketici tarafından anlaşılabilir olması gerekir.

Her reklam, tüketiciye yapılan bir tekliftir. Bu teklifin, "Bu ürünü al, bununla şu sorunlarını çöz" şeklinde olması gerekir. Eğer reklamın ileri sürdüğü özellikler ile tüketicinin sorunları arasındaki ilişki zayıf olursa, böyle bir reklam istenilen etkiyi yaratamaz.⁶

Reklamlarda temiz bir dil kullanılmalı, Türkçenin gelişmesine katkıda bulunulmalıdır. Reklamcı, her ne kadar seslendiği kitleleri uyuracak bir "reklam dili" peşindeyse de, bu dilin sokaktaki insanın dilini bozmayacak yapıda olmasına özen göstermelidir. Üstelik reklamcı, mesleğinin doğal gereği olarak ürettiği ve çok geniş kitlelere ilettiği ilginç sloganlarla, dilin gelişmesine katkıda bulunma şansına da sahiptir.⁷

IV.2.2 Reklam Araştırmaları

Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalara çok sık başvurulmaktadır. Bu araştırmalarla, ürünlerin pazarlanması bakımından, ticari işletmeler, reklam ajansları, reklam aracı kuruluşları, bazı araştırma örgütleri çok yakından ilgilenmektedir.

Reklam araştırmalarını iki büyük kümede toplayabiliriz.

- Reklam içeriğinin etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar.
- Reklam araçları araştırması

Reklam içeriğinin etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar, reklamın başarısını ve etkinliğini en yüksek düzeye çıkarmaya yönelirken, reklam araçları araştırması, reklam mesajının en az giderle en fazla alıcıya ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Türkiye'de her iki kümede yer alan reklam araştırmalarına zaman zaman başvurulmaktadır. "Ürünlerin pazarlanması yönünden yapılan reklam araştırmaları yanında, reklamların genelde tüketim ve tüketici üzerindeki etkilerinin araştırılması pek yaygın değildir. Türkiye'de bu yönde yapılmış araştırma ise pek yoktur."⁸

Reklamın kişiye bilişsel yönden etkileri, kişinin reklamdan aldığı bilgileri işlemesi yaklaşımı kullanılarak 1980 yılında Eskişehir ve Yozgat'ta UNESCO katkısı ile, "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkili Üzerine Etkileri" adlı iki alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu alan araştırması içinde, ailede tüketim, tüketim ile reklam arasındaki ilişkiyi belirlemek isteyen sorular sorulmuştur. Amaç, çocuğun ve annenin tüketim bakımından durumunu saptamak, reklamların tüketimdeki etkisini belirlemek; aile içinde reklam-tüketim ilişkisinin nasıl değerlendirildiğini görmektir. Bu çalışma içinde değerlendirilenler, ailede tüketimin ne yönde olduğunu, tüketim ile reklam arasındaki ilişkiyi görmemize yardımcı olmaktadır.

6. a.g.e., s: 81-83

7. İlterbek, Ahmet Bülent. Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu. İstanbul: Cem Ofset, s:20, 1986.

8. Türköz, a.g.e., s: 237

IV.2.2.1. Kişinin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Ailenin Rolü

Tüketim alışkanlıkları, şekilleri, kalıpları kişinin önce aile içinde kazandığı özelliklerdir. Anne ve babanın tüketim davranışı çocuğun gelecekteki tüketim davranışını belirler. Ancak, birincil olarak aile içerisinde yapılan bu kişilik özellikleri, zaman içerisinde, okul, yakın çevre, kitle iletişim araçlarından büyük ölçüde etkilenmektedir.

"Ailenin, yetiştirdikleri çocuklarının tüketici olarak toplumsallaşmasında üç yönden etkisi bulunmaktadır:

- 1- Çocuklar ailelerinin tüketim davranışlarını gözlerler ve taklit ederler.
- 2- Herhangi bir tüketim durumunda aile-çocuk etkileşimi, çocuğun tüketimi öğrenmesine etkide bulunabilir.
- 3- Ailesinin kısmen gözetimi altında çocuk bağımsız olarak tüketim davranışını gösterebilir.

Sayılan etkileme biçimlerinden de görüleceği gibi, tüketim biçimleri, alışkanlıkları, gözlem ve taklitle öğrenileceği gibi, anne-baba, çocuk etkileşimi ile de öğrenilir. Asıl önemlisi ise, her iki etki türü dışında, kişinin bağımsız olarak tüketimde bulunması, daha başka deyişle, kendisinin tüketici olmasıdır. Kişinin kendi başına tüketimde bulunması, tüketim harcamalarını yapması, onun çeşitli tüketim bilgi ve becerilerini kullanması ile gerçekleşir. Tüketim yönünden bilgilerin işlenmesi, tüketim becerilerinin kullanılması kadar önemlidir.

Tüketim yönünde kullanılan bilgileri alt ve üst düzeyde olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Alt düzey bilgiler tüketicinin yalnız somut, görsel niteliklere ağırlık vererek tüketimini sürdürmesine yardımcı olurlar. Örneğin: ürünlerin taşıdığı markalar arasında seçim yapma, ürünleri birbirinden ayırma, televizyon reklamlarını değerlendirme. Üst düzeyde gerekli olan bilgiler ise, tüketim için soyut, kavramsal ve işlevsel bilgilerin diğerleriyle birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Bunların yanında ise, hiç kuşkusuz, tüketim bakımından en önemli uğraşın para kullanma olduğunu unutmamalıyız. Para kullanma, aynı zamanda parayı dikkatli harcama, tasarruf, para harcama sıklığı, belirli bir ürünü almayı da içermektedir."

IV.2.2.2. Reklam-Tüketim İlişkisi

Türk toplumunda yıllardır yerleşik olan toplumsal norm ve değerlere karşıt olarak toplumu "tüketici toplumu" görünümüne getirmek için yerleştirilmek, benimsetilmek istenen yeni toplumsal norm ve değerler mevcuttur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici hızlı toplumsal değişmeden fazlasıyla etkilenmektedir. Aile içinde tüketim, tüketim harcamaları, tüketilen ürünler üzerinde sıkça durulan konular olarak, günlük hayatta yer almaktadır. Tüketimi, tüketim harcamaları konusuna direk bağlı olarak da reklam-tüketim ilişkisi karşımıza çıkmaktadır.¹⁰

9. a.g.e., s: 238-239

10.a.g.e., s: 239

IV.2.2.3. Kadının Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Özellikleri

Kitle iletişim araçları insanların tüketim davranışlarını yönlendiren en önemli araçlardır. İnsanların kitle iletişim araçlarından yararlanmaları, bu araçları sürekli olarak izlemelerine bağlıdır. Türkiye'de kitle iletişim araçları gittikçe artan bir hızla günlük hayatta vazgeçilmez bir yer almaya başlamıştır. Özellikle televizyon hemen her ailenin evinde bulunan ve sürekli olarak kullanılan kitle iletişim aracı olarak önem kazanmaktadır.

1980 yılında Eskişehir ve Yozgat pilot bölge seçilerek UNESCO katkısı ile, "Televizyon Reklamalarının Anne-Çocuk İkili Üzerine Etkileri" alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı aile içinde reklam-tüketim ilişkisinin nasıl değerlendirildiğini görebilmektir.

Bu çalışmada görüşülen annelerin, kendi tüketim davranışları ve ailelerinin verdikleri bilgiler, Türkiye'nin iki ili için de olsa, Türkiye'de aile tüketim biçimlerini görebilmemizi olanaklı kılmaktadır. 1990'lı yıllarda bu bilgileri içeren bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Firmalar, piyasaya sürdükleri markaların izlenme oranını, tüketicinin reklamlardan etkilenme oranını, gerek duydukları zaman, özel olarak yaptıkları araştırmalarla öğrenmektedirler.

**Eskişehir ve Yozgat'ta
Kadınlar Arasında Hergün Televizyon İzleme Ölçüsü
(Yaş ve Eğitim Düzeyine Göre Yüzde Olarak)**

	25-20	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50+
1.HBOB							
evet	100	88.9	73.5	78.9	70.6	75.0	100.0
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	11.1	26.5	21.1	29.4	25.0	-
2. İlkokul							
evet	100.0	91.6	87.0	91.2	86.7	60.0	100.0
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	8.4	13.0	8.8	13.3	40.0	-
3.Ortaokul							
evet	100.0	93.8	77.8	100.0	100.0	-	-
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	6.2	22.2	-	-	-	-
4. Sanat Okulu							
evet	100.0	-	100.0	75.0	-	-	-
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	-	-	25.0	-	-	-
5. Lise							
evet	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	-	-	-	-	-	-
6. Yüksek okul							
evet	-	-	100.0	100.0	-	-	-
hayır	-	-	-	-	-	-	-
bazen	-	-	-	-	-	-	-

**Eskişehir ve Yozgat'ta
Kadınların Televizyon Reklamlarını İzleme Ölçüsü
(Yaş ve Eğitim Düzeyine Göre Yüzde Olarak)**

	25-20	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50+
1.HBOB							
izler	33.3	22.2	14.7	10.5	23.5	41.7	-
izlemez	66.7	77.8	85.3	89.5	76.5	58.3	100.0
2. İlkokul							
izler	8.0	16.9	27.8	23.5	33.3	-	-
izlemez	92.0	83.1	72.2	76.5	66.7	100.0	100.0
3. Ortaokul							
izler	50.0	37.5	-	-	-	-	-
izlemez	50.0	62.5	100.0	100.0	100.0	-	-
4.Sanat Okulu							
izler	100.0	-	50.0	25.0	-	-	-
izlemez	-	-	50.0	75.0	-	-	-
5. Lise							
izler	-	12.5	25.0	-	-	-	-
izlemez	-	87.5	75.0	100.0	-	-	-
6. Yüksek Okul							
izler	-	-	-	-	-	-	-
izlemez	-	-	100.0	100.0	-	-	-

**Eskişehir ve Yozgat'ta Kadınların
Televizyon Reklamlarından Görüp Aldığı
Ürünlerin olup Olmadığı
(Tabakalara ve Eğitim Düzeyine Göre Yüzde Olarak)**

	HBOB	İlkokul	Ortaokul	Sanat	Lise	Yüksek
I. üst tabaka						
evet	53.8	51.4	68.2	75.0	64.7	66.7
hayır	42.3	44.5	31.8	-	29.4	-
bazen	3.8	4.2	-	25.0	5.9	33.3
II.Orta Tabaka						
evet	37.5	44.6	57.1	-	-	-
hayır	60.0	41.0	14.3	100.0	-	-
bazen	2.5	14.5	14.3	-	-	-
III. Alt tabaka						
evet	36.4	68.3	100.0	100.0	50.0	-
hayır	62.3	30.2	-	-	50.0	-
bazen	1.3	1.6	-	-	-	-

**Eskişehir ve Yozgat'ta
Kadınların Reklamı Anlama Ölçüsü
(Yaş Kümeleri ve Eğitime Göre Yüzde Olarak)**

	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	50+
1. HBOB							
malı satma	33.3	50.0	38.2	34.2	41.2	33.3	-
malı tanıtma	33.3	13.9	23.5	18.4	17.6	8.3	-
TRT'ye gelir	-	-	-	2.6	-	-	-
eğlence	-	2.8	2.9	2.6	-	-	-
bilmeme	33.3	33.3	35.3	42.1	41.2	58.3	100.0
2. İlkokul							
malı satma	60.0	56.6	72.2	55.9	53.3	60.0	100.0
malı tanıtma	32.0	24.1	18.5	14.7	20.0	20.0	-
TRT'ye gelir	4.0	3.6	-	-	-	-	-
eğlence	-	1.2	-	2.9	-	-	-
bilmeme	4.0	14.5	9.3	26.5	26.7	26.5	-
3. Ortaokul							
malı satma	50.0	75.0	55.6	100.0	100.0	-	-
malı tanıtma	50.0	18.8	33.3	100.0	100.0	-	-
TRT'ye gelir	-	6.3	11.1	-	-	-	-
eğlence	-	-	-	-	-	-	-
bilmeme	-	-	-	-	-	-	-
4. Sanat Okulu							
malı satma	-	-	100.0	75.0	-	-	-
malı tanıtma	100.0	-	-	25.0	-	-	-
TRT'ye gelir	-	-	-	-	-	-	-
eğlence	-	-	-	-	-	-	-
bilmeme	-	-	-	-	-	-	-
5. Lise							
malı satma	-	87.5	100.0	100.0	-	-	-
malı tanıtma	-	-	-	-	-	-	-
TRT'ye gelir	-	12.5	-	-	-	-	-
eğlence	-	-	-	-	-	-	-
bilmeme	-	-	-	-	-	-	-
6. Yüksek							
malı satma	-	-	-	100.0	50.0	-	-
malı tanıtma	-	-	-	50.0	-	-	-
TRT'ye gelir	-	-	-	-	-	-	-
eğlence	-	-	-	-	-	-	-
bilmeme	-	-	-	-	-	-	-

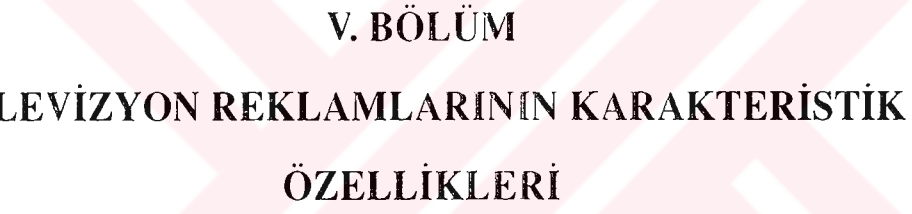
**Eskişehir ve Yozgat'ta Kadınlara Göre
Reklamın Doğru Söylenesi Ölçüsü
(Yaş Kümeleri ve Eğitime Göre Yüzde Olarak)**

	20-25	26-30	31-35	36-40	41.45	46.50	50+
1.HBOB							
evet	66.7	41.7	32.4	23.7	29.4	33.3	-
hayır-	5.6	11.8	10.5	5.9	-	-	-
bazen	33.3	30.6	47.1	39.5	41.2	25.0	100.0
bilmiyor	-	22.2	8.8	26.3	23.5	41.7	-
2. İlkokul							
evet	40.0	24.1	33.3	20.6	13.3	-	-
hayır	12.0	8.4	18.5	17.6	-	20.0	-
bazen	36.0	56.6	40.7	47.1	60.0	80.0	100.0
bilmiyor	12.0	10.8	7.4	14.7	26.7	-	-
3. Ortaokul							
evet	-	12.5	-	50.0	50.0	-	-
hayır	50.0	12.5	-	25.0	-	-	-
bazen	50.0	75.0	100.0	25.0	50.0	-	-
bilmiyor	-	-	-	-	-	-	-
4. Sanat Okulu							
evet	-	-	-	-	-	-	-
hayır	-	-	50.0	-	-	-	-
bazen	100.0	-	50.0	100.0	-	-	-
bilmiyor	-	-	-	-	-	-	-
5. Lise							
evet	-	12.5	-	-	-	-	-
hayır	-	62.5	50.0	66.7	-	-	-
bazen	-	25.0	50.0	33.3	-	-	-
bilmiyor	-	-	-	-	-	-	-
6. Yüksekokul							
evet	-	-	-	-	-	-	-
hayır	-	-	-	50.0	-	-	-
bazen	-	-	100.0	50.0	-	-	-
bilmiyor	-	-	-	-	-	-	-

**Eskişehir ve Yozgat'ta Kadının
Bir Malı Satın Alırken Nelerden Etkilendiği
(Tabakalarda Eğitime Göre Yüzde Olarak)**

	HBOB	İlkokul	Ortaokul	SanatLise	Yüksek Okulu	
ÜST TABAKA						
1. TV reklamı						
evet	11.5	4.2	4.5	-	11.8	-
hayır	88.5	95.8	95.5	100.0	88.2	100.0
2. Komşuların deneyimi						
evet	15.4	8.3	22.7	50.0	11.8	33.3
hayır	84.6	91.7	77.3	50.0	88.2	66.7
3. Fiyat						
evet	50.0	56.9	68.1	50.0	47.1	66.7
hayır	50.0	43.1	31.8	50.0	52.9	33.3
4. Malın görünüşü						
evet	50.0	43.1	45.5	75.0	52.9	66.7
hayır	50.0	56.9	54.5	25.0	47.1	33.3
5. Bulunabilir Olması						
evet	3.8	12.5	9.0	-	29.4	33.3
hayır	96.2	87.5	90.0	100.	70.6	66.7
6. Kendi Deneyimi						
evet	46.2	58.3	28.6	-	-	-
hayır	53.8	41.7	27.3	50.0	41.2	33.3
ORTA TABAKA						
1. TV Reklamı						
evet	2.5	13.3	28.6	-	-	-
hayır	97.5	86.7	71.4	100.0	-	-
2. Komşuların deneyimi						
evet	7.5	14.5	-	-	-	-
hayır	92.5	85.5	100.0	100.0	-	-
3. Fiyat						
evet	47.5	71.1	100.0	100.0	-	-
hayır	52.5	28.9	-	-	-	-
4. Malın görünüşü						
evet	52.5	61.4	71.4	50.0	-	-
hayır	47.5	38.6	28.6	50.0	-	-

5. Bulunabilir Olması	20.0	22.9	28.6	-	-	-
evet	80.0	77.1	71.4	100.0	-	-
hayır						
6. Kendi Deneyimi						
evet	32.5	48.2	57.1	100.0	-	-
hayır	67.5	51.8	42.0	-	-	-
ALT TABAKA						
1. TV reklamı						
evet	1.3	11.1	-	-	-	-
hayır	98.7	88.9	100.0	100.0	100.0	-
2. Komşuların deneyimi						
evet	2.6	7.9	-	-	-	-
hayır	97.4	92.1	100.0	100.0	100.0	-
3. Fiyat						
evet	63.6	68.3	75.0	100.0	100.0	-
hayır	36.4	31.7	25.0	-	-	-
5. Bulunabilir Olması						
evet	15.6	11.1	-	-	50.0	-
hayır	84.4	88.9	100.0	100.0	50.0	-
6. Kendi Deneyimi						
evet	46.8	60.3	75.0	100.0	50.0	-
hayır	53.2	39.7	25.0	-	50.0	-



V. BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMLARININ KARAKTERİSTİK
ÖZELLİKLERİ

V. 1. GİRİŞ

Globalleşme sonucu, geleneksel yaşamı hızla terk eden ve evrensel değerlere sahip çıkan toplumların yaşadığı maddi, manevi, sosyal, siyasal ve kültürel değişimler yeni tüketim ve yaşam biçimleri yaratmıştır.

Reklamcılık sektörü de kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun etkinliğini kullanarak bu süreci hızlandırmakta büyük rol oynamaktadır.

Kapitalizmin güdümünde reklamcılık, kendi dilini oluşturarak sık sık tekrarladığı, abartıya kaçtığı ütopyaları kullandığı, kadın ve erkek tanımlarını yeniden yaratarak cinselliği sömürdüğü, çocukların masumane duygularıyla oynadığı, marka imajlarını beyinlere kazıdığı, alt ve üst sınıf arasındaki uçurumu alt sınıfların zaaflarından yararlanarak pekiştirdiği, zevk düzeyi ve değer yargılarını yanlış ve eksik bilgilerle sömürdüğü, araştırmalarla çözdüğü tüketicinin en gizli kalmış düşüncelerine inerek yönlerdirdiği, bilgi vermekten öte ezberlettiği, hatta şartlandırdığı, bilinçaltımızı ve bilinçüstümüzü etkilediği mesajlarıyla tüketiciyi manipüle bir özelliğe sahiptir.

Reklamı hem ekonomik hem de sosyal yönüyle eleştirenler kadar, çoğu kitle iletişim aracının hayat kaynağı olan reklamı ve pazar ekonomisini savunanların düşünceleri de güçlüdür.

Tüm ekonomik ve toplumsal değişim şekillerinin yarattığı etkilerin ve bunları yaratan sektörlerin başında gelen reklamcılığın tüketici üzerindeki manipülasyonu reklamın ekonomik sistemin bir parçasıdır ve kurulu düzenin kolay kolay değişmeyeceği gerçeğinden kaçmak zordur.

V.2. TELEVİZYON REKLAMLARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

V.2.1. Reklamın Bilgi Verme İşlevi Ve İkna Edici Gücü

Endüstri devriminden önce tüketicinin ihtiyaçları sınırlı idi. Gözden ve kulaktan duyma haberlerle ihtiyaçlara ulaşmak kolaydı. Endüstriyel gelişmelerle birlikte yüzlerce ürüne her gün bir yenisinin eklenmesi, niteliklerinin gelişmesi ve çoğalması ile birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamı, tüketici gelirlerinin artması, nüfusun çoğalması ve zevklerin değişmesi bu ürünlerle ilgili tüketiciye bilgilendirme zorunluluğu doğurmuştur. Tüketicide mamul ve hizmetlerin nerede bulunduğu, nasıl bir ürün satın aldığı, ihtiyaçlarını ne oranda karşıladığı, ne gibi yararlar sağlayacağı, kalitesi ve fiyatı ile ilgili bilgiler duyurulmalıdır. Günümüz piyasasında şartlarında tüketiciyi bilgilendirme görevini en yaygın kitle iletişim araçlarını kullanarak ve büyük bir toplumsal sorumluluk yüklenerek reklamcılık sektörü yerine getirmeye çalışmaktadır.

Bu karmaşa içerisinde ürünle ilgili yararlı ve zararlı olanı ayırt edebilecek güçte olmayan tüketici de istek ve gereksinimlerini karşılamak için girdiği bilgi arayışını tatmin etmek için hem zaman tasarrufu hem de düşük maliyetle bilgi potansiyeli içeren reklama başvurur.

Bir Türk reklamcı, reklamın tüketiciyi koruyucu küçük bir yanı olduğunu belirtiyor ve markanın lehine olan bazı özellikleri söylenirken, tüketiciyi ucuz yoldan bir bilgi de verdiğini, tüketicinin bu bilgileri başka yollardan edinmesinin çok daha pahalıya mal olabileceği, bilginin tüketicinin ayağına kadar giderek tüketiciyi artı masraftan kurtardığını, dolayısıyla reklamın savunulacak tek yanın burası olduğunu vurgulayarak "gerçekte reklam tüketiciyi satın almak durumunda olduğu ürünler ile ilgili olarak enforme eder" diyor.¹

Tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında tüm ve gerçek bilgilere sahip olduğu geçersiz bir varsayım olsa da tüketiciye ürünle ilgili bilgi verme tezi tümüyle yanlış değildir. Ancak burada bilginin niteliği ve yeterliliği önemlidir. Doğruluğu, yanlışlığı, eksikliği, tamlığı, objektif ve subjektif oluşu bu bilginin değeri yansıtır ve bilgiyi aktaran kurum olması dolayısıyla reklamcının toplumsal sorumluluğunu yakından ilgilendirir.

Reklamcının tüketiciye ürünle ilgili bilgi verirken reklam verenin sınırlarının dışına çıkmaması ve reklam verenin de böyle bir rekabet ortamında satışı gerçekleştirmek için ürünle ilgili yanlış ve eksik bilgi vermesi mümkündür. Bu durumda reklamcı reklam verenin hizmetinde olduğu gibi tüketicinin de sorumluluğunu üstlendiğinden yeterli dürüstlüğü ve cesareti göstermeli, kalitesiz bir ürünün reklamını yapmaktan kaçınmalıdır. Özellikle Türkiye'de reklamcılarının içinde bulunduğu ekonomik sorunları ve ben yapmazsam başka bir ajans yapar anlayışı bu özveriye göstermelerine engel teşkil eder.

Reklamı savunanlar mamüllerin kaliteleri, fiyatları, satıldıkları yerler, vs. konularında açıklamalarda bulunan bilgi sağlayıcı reklamın, ekonominin bir parçası olduğunu, temel işlevlerini insanlar, tüketim eşyaları konusunda bilgilendirerek ürünleri, hizmetleri ve düşüncelerin satılmasını teşkil ettiği, gelişmekte olan ve planlı ekonomiye ve sosyal hayata büyük ölçüde katkıda bulunduğunu ileri sürüyorlar.²

1. Yalçın Çetinkaya, *Bir Manipülasyon Aracı Olarak Reklamcılık*, 2. Baskı, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993, s.61

2. Bir Ali Atıf-Maviş, *Fermani, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Bilgi yay.*, Ankara, 1988, s.62

Boulding, G.J.Stigler ve Bach'ın bu konudaki görüşleri şöyledir;

Boulding: “Malların kalitelerini ve fiyatlarını tanıtmak amacı güden sadece bilgi verme niteliği olan reklama yer verilmelidir. Akla uygun seçim yapabilmeleri için, bu bir çeşit tüketici eğilimidir.”

G.J.Stigler: “Rekabette satıcıların en önemli görevi potansiyel alıcılara varlıklarını, mallarını ve fiyatların duyurmaktır. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine, daha önce elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni yeni mamüller pazara sürüldüğüne göre devamlı olarak reklama başvurmak gerekir.

Back “Mamüller hakkında iyi bilgiler edindiklerinde, tüketicilerin arzularını tatmin ederlerken paralarını daha verimle bir biçimde harcama gücüne sahip olacaklarını, iyi bilgilerle donatılmış tüketicilerin gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcayacaklarını ve üreticileri ihtiyaçlarına uygun düşecek malları imal etmeye zorlayacaklarını belirtir.”

Reklamı eleştirenler ise, reklamın bilgi sağlama faktörünü kabul etseler de bugünkü uygulama şekillerine bakarak reklamın bilgi sağlayıcı rolünü yitirdiğini, yüksek prodüksiyonlara kısa ve aşırı tekrar yapılan reklam filmlerinin bilgi verme amacından çok ezberletme ve şartlandırma amacına hizmet ettiğini, bu aracın tamamen yanlış ve zararlı maksatlarla kullanıldığını söylemektedirler.³

Pazar ekonomisinden yana olanlar, “tüketicinin yeterli seviyede bilgilenebilmesi için reklama ihtiyaç vardır. doğru tercih bilgi ile mümkündür” der.⁴

Reklamın ürün veya hizmete ait bilgileri tüketicinin kafasında bir karışıklık yaratmadan iletebilme kapasitesi olması gerekir. Televizyon reklamlarında belirsiz ifadelerin yer almaması, tüketicinin aydınlanabilmesi ve korunması için gereklidir.

Tüketicie yeterli ve gerekli bilgiler verilmelidir. Tüketicinin bilgi işleme kapasitesinin sınırlı olduğu ve tek bir reklamla tüm bilgilerin verilemeyeceği unutulmamalıdır.⁵

“Şimdiye kadar süse ve görünüşe önem veren reklamcılık asıl işlevine, bilgilendirme işlevine dönmek zorundadır.”

Reklam bir bilgi verme yöntemi olmaktan çok, bilgi verme de reklam verenden yana tek yanlı tutumu sebebiyle tüketiciye manipüle etmektedir. Her firma belki de gerçeklere uygun olmadığı halde, kendi sattığı malın diğer mallardan üstün olduğunu iddia eder ve belirli marka malların sürümünü artırma hedefini güden, rekabetçi reklamı eleştirenler kadar reklamı savunanların da iddiaları bu oranda güçlüdür. Özellikle gelişmiş kapasiteli ülkelerde bu tartışmalarını uzun yıllar sürmesi beklenebilir.

İkna etmek, başka bir deyişle tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmek, bunun için se-

3. a.g.e. s.64

4.Reklam Nedir? Marketing Türkiye Dergisi, sayı 99, İstanbul, Haziran 1995, s.28

5. Alican Kavas, “Reklamın Toplumsal Etkileri” Verimlilik, C.14, sayı4, 1985, s.72

bepler göstermek, zorlamak, kandırmak ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullanırmaya çalışmak, reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir. İkna etmek ile bilgi vermek arasında çoğu zaman kesin bir çizgi yoktur. Ancak reklamların kişileri ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya yönlendirmesi, reklamın ikna gücünün bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığının göstergesi olabilir.

Televizyon reklamları ayrı ayrı bireyleri değil müşteri kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır. Reklamın hedefi, kar yada satışı sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.

Reklamcılar, kendileri bile tüketicileri, belli ürünleri satın almaları için ikna etmeye çalıştıklarını, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını mantıklı ve mantıksız davranış olarak ikiye böldüklerini kabul ederler. ⁶

David Ogilvy, "Reklam hakkında yaptığım reklamın insanlar tarafından en güzel yaratıcılık diye nitelendirmesini istemem, ne kadar ilginç, hadi gidip alalım denilmesini isterim" der. ⁷

Tüketicinin yalnız ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararında rasyonel ve objektif kriterler (renk, prestij, moda uygunluk gibi) yer verebilmesi gerçeği, reklamcıyı geçerli toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu, reklamcının ortaya koyduğu reklamlarla, ürünle ilgili alakasız iddialar iler sürmesi, kişilerin gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yönlendirmesi, zevkten yoksun reklamlarla milyonlarca kişiyi bıktırması, çocuk-geç herkesin korku ve bilgisizliğini kötüye kullanması söz konusu olabilmektedir" ⁸

Reklamların ikna edici gücünün aşırı derece kullanımı ile tüketicinin yaşamında öncelik taşıması gereken ürün ve hizmetler yine, daha az önemli yada önemsiz olan malların satın alınmasının toplumsal bir maliyeti olacaktır.

Gerçekten tüketicilerin esiri olduğu bu mesajların etkisi ile reklamı yapılan ürünü satın alacağı ilere sürülebilir mi? Yapılan araştırmalarda yüzlerce, reklama karşı savunmasız kalan tüketici sadece kişisel inanç, duygu ve deneyimlerine uygun mesajları algılamakta ve diğerlerini reddederek kendisi için bir çeşit koruma mekanizması oluşturabilmektedir. Ancak tüketicinin kendisini etkilemesine izin verdiği reklamların manipülasyonuna karşı bu koruma mekanizmasını ne ölçüde kullandığı da tartışmalıdır.

Başka bir maliyet reklamların etkinliğinin azalması veya kaybolmasının yaratacağı maliyettir. Toplumun reklamlara olan güvenini yitirmesi halinde aynı satış hedefini tutturmak için reklamcı, daha çok reklam harcamalarına gereksinim duyacaktır. Bu da toplumda reklamın ekonomik israf olduğu ve reklamın ikna etme ve tüketiciyi harekete geçirme gücünü kaybettiği görüşünü yaygınlaştıracaktır. ⁹

6. Douglas Kellner, *Reklam ve Tüketim Kültürü*, Çev. Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yay. Kayseri, 1991, s.78

7. David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*, çev. Selim Yazgan, Afa Yay. İstanbul, 1989, s.115

8. Alican Kavas, *Reklamın Toplumsal Etkileri*, s.67

9. a.g.m. s.73

V.2.2. Doğru ve Dürüst Reklamcılık

Tüketicie yönelik her reklam belli bir vaadi içerir. Önemli olan bu vaadin tüketici tarafından aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte algılanmaması için doğru ve eksiksiz bilgi aktarımını sağlamak, tüketiciyi ürünle ilgili tüm olumlu ve olumsuzluklarından haberdar etmektir.¹⁰

Reklamcılar genellikle ürünün rakiplerinde de varolan bilinen özelliklerini süsleyip püsleyip aktardıklarından belki doğru olan ama tüm yönleriyle belirtilmediğinden eksik, objektif değil sübjektif ve aydınlatıcı değil yanıltıcı bilgi sunarlar.

Margarin yağların bilimsel olarak kalp sağlığına zararlı olduğu kanıtlandığı halde “Sana” yağının Türk Kalp Vakfı’ndan onay aldığını belirttiği reklamlar, izleyicinin bilgisi üzerinde çelişki yarattığı gibi yanıltıcı ve sübjektif bir bilgi aktarımı söz konusudur.

Günümüzde tüketici ürün ile ilgili gerçek bilgiye onu kullanmaya başladıktan bir süre sonra sahip olmakta, ürünün gerçek özelliğini ve yeteneklerini ürünü kullandıktan sonra öğrenme fırsatı bulmaktadır.

Aldığı yağın kollestrolsüz ve hafif olduğu, sadece bu markada bulunan bir özellik olmadığı halde bir abartıyla insanları havaya uçurarak yaratılan etki tüketicinin bu yağı alıp % 99’unun kaptaki değil midesinde olduğunu görmesiyle son bulacaktır.

Tüketici ürünün abartılmış olumluluklarına aldanarak karar vermekten çok olumsuzluklarını da bilerek ve kıyaslayarak karar verme şansına sahip olmalı. Bunun için de eksiksiz ve çok yönlü bilgilendirilmelidir.

Sigarlardaki light ve extralight ifadeleriyle daha hafif olduğu, bununla bağlantılı olarak daha az nikotin ve karbonmonoksit içerdiği ve daha az zararlı olduğunun reklamlarla tüketiciye benimsetilmesi, ancak yapılan araştırmalar sonucu kullanılan light ifadelerinin sadece ambalaj değişiklikleri ile sınırlı olduğu ve diğer sigaralarla aynı zarar da olduğunun kanıtlanıp basında yer alması eksik ve yanlış bilgi sonucu tüketicinin yaşadığı aldanışı gösterir.

Reklamın iletişim işlevini başarabilmesi, ancak ürün ve hizmetle ilgili olarak yapılan iddiaları gerçeği yansıtması ile mümkündür. Bu bakımdan ürün veya hizmetin taşımadıkları özellikleri ima etmekten kaçınmak için bu iddiaların ispat edilebilir olması ve bunun için de sağlıklı test yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Reklamcı, kendi bünyesinde oluşturabileceği çok disiplinli bir komite ile reklam iddialarının doğruluğunu araştırabilmelidir.¹¹

Bir reklamcının topluma karşı sorumluluklarını düşünerek, kalitesiz olduğunu bildiği ürünleri kaliteli, ilkel yöntemlerle üretilmiş ürünleri ileri teknoloji ile üretilmiş, rakiplerinden pahalı olduğunu bildiği ürünleri ucuz, işlevsiz ürünleri işlevsel, batmakta olduğunu bildiği kuruluşları sapasağlam göstermekten kaçınması dürüstlüğün temel bir ölçüsü olacaktır.¹²

10.Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, s.64

11.Alican Kavas, *A.g.m.* s.73

12. Ahmet Bülent İlerberk, *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu*, İÜ. Beyazıt Kütüp. 659.1, 1986. s.13

Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılmayan reklam harcamaları sosyal ve ekonomik verimsizliği neden olur. Bu tür reklamların etkisiyle davranışta bulunan tüketiciler, gereksinimlerine yanıt vermeyen ve tatmin sağlamayan ürün ve hizmetleri satın alma durumunda kalacaklar ve sonuçta ortaya çıkan “tüketici tatminsizliği” ekonomik kaynakların rasyonel kullanılmadığı gerçeğini yansıtacaktır. Hatta bazı durumlarda bu tür reklamlar kişileri “zararlı” olabilecek ürünleri almaya itebilir. Ayrıca, reklamları, ikna edici gücünün aşırı derece kullanımı ile tüketicinin yaşamında öncelik taşıması gereken ürün ve hizmetler yerine daha az önemli yada önemsiz olanları satın almasını sağlamasını bile toplumsal maliyeti olabilecektir.¹³

Eğer reklamcı yaptığı işe iç huzuruyla bakabiliyorsa, kendi kuruluşu ve personeli, reklam veren, tüketici ve ekonomi için elindeki tüm olanakları kullanarak faydalı olduğuna inanıyorsa dürüst reklamcılık yapmıştır.

V.2.3. Dürüst Reklamcılık Konusunda Alınan Tedbirler

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin gelişmesi, reklam veren, reklam ajansı, reklam aracı ve tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle ticari faaliyetlerin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketicinin reklamların olumsuz etkilerinden korunma ihtiyacı daha şiddetli görünür. Milletlerarası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak reklamcılık uygulamalarına milletlerarası geçerli asgari kurallar konulması ihtiyacı reklamcılıkla ilgili bu konuyu ele almaya yöneltmiştir.

Reklamcılık alanında tüketici yararlarına uygun gelişmeler, milletler arası ticaret odası tarafından yapılan çalışmalardır. M.T.O. ilk önce 1937’de “Uluslararası Reklam Yasası” adı altında bir uygulama kodu düzenlenmiş ve bu yasa 1949, 1955, 1966 yıllarında tekrar gözden geçirerek reklamlarla ilgili tarafların toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarını belirtmiştir. Bu yasa “Reklamcılıkta Milletlerarası Dürüst Uygulama Yasası” adıyla 20 Mayıs 1977’te yeniden düzenlenerek yayınlanmıştır.”¹⁴

Yasada çeşitli ülkelerde reklamcılığı düzenleyen, yöneten ilkeler ve yasalar hakkında yapılan bir çalışma üzerinde durulmuş, her reklama uygulanabilen ve reklamcılıkta uyulması gereken asgari dürüstlük kuralı bütün ülkelerde halkın reklamcılığı olan güveninin sarsacak nitelikteki reklam uygulamalarına karşı reklamcılıkta kendini kontrol edebilecek tedbirlerin alınması kabul edilmiştir. Kendi kendini kontrol edebilecek milli bir kuruluşu bulunmayan ülkelerde ise Milletlerarası Ticaret Odası Reklamcılık Uygulama Konseyi, hakem sıfatıyla kendisine müracat yapılan olaylarla ilgilenmektedir.

V.2.4. Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası iki bölümden oluşmaktadır.¹⁵

Birinci bölümde reklamcılıkla ilgili kurallar yer almıştır. Ana ilkeler kısmında başlıca şu hükümler üzerinde durulmuştur.

13. Bir Ali Atıf-Maviş, Fermani, *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Bilgi yay.*, Ankara, 1988, s.80

14. Kılıç Yıldırım, “Reklamcının Sosyal Sorumluluğu” *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, C.14, sayı4 Nisan 1977, s.51-57

15. Milletlerarası Ticaret Odası, “Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası”, Ankara 1974

Reklamcılık müşteriye olduğu kadar, sanayi, ticaret ve ekonominin bütününe gerekli bir hizmet görür, tüketici ve toplum karşısında sosyal bir sorumluluk taşımaktadır. Hangi reklam vasıtası kullanılırsa kullanılsın bütün reklamlar yayımlandığı ülkenin kanunlarına uygun, dürüst, doğru ve nezih olmalıdır. Reklamların başarıya ulaşması, halkın güvenine dayanır, bu nedenle reklamcılık uygulaması bu güveni kuvvetlendirecek yapıda olmalıdır. Ana ilkelere sonra gelen kısımlarda nezih, dürüst, doğru ve yanıltıcı olmayan reklamlardan ne anlaşılacağı açıklanmalıdır.

İkinci bölümde, satışı teşvik reklamlarında muhasebe yolu ile satışta ve kredili satışta uygulanacak reklamcılık esasları ile tıbbi mamül tedaviler, alkollü içkiler, sigara ve tütün, istikraz ve yatırım, öğretici kurslar, turistik gezi turları hakkında yapılacak reklamlarda dikkat edilmesi gerekli esaslar açıklanmıştır.

Yasanın tüketicilerin korunmasıyla ilgili örneği, adaba uygunluk, dürüstlük, gerçeğe uygunluk, güvenlikle ilgili, özellikle gençlere ve çocuklara yöneltilen reklamlarla ilgili hükümleri vardır. Ayrıca yasaya ek kısımda reklam kuralları özel hükümlere bağlanmıştır.

Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi, reklamcılıkla ilgili kuralların ülkemizde de benimsenmesi için 1965 yılında bu komitenin de katıldığı Basında İlan ve Reklam Semineri'nde de reklamcılık alanında mesleki tedbirler alınması ve bir Milli Reklamcılık Yasası yürürlüğe konulması istenmiş ama bu görevi üzerine alan Türk Basın Enstitüsü'nün teşebbüslerinden hiç bir sonuç alınamamıştır.

Avrupa Birliği birlik ülkelerine yönelik görsel işitsel sektörün büyük ölçüde dış kaynaklı ve tek yönlü ürünlerin özellikle Amerika program yapımları etkisinde kalması tehlikesi karşısında kökü Grek-Roma uygarlığına uzanan ve Avrupa'nın ortak tarihi, dini, coğrafi ve kültürel özelliklerin yansıtıldığı ortak Avrupa kültürünün korunması ve ulusal kültürlerin ayrı geliştirilmesini önemli görmektedir.

Reklamcılığın denetimi konusunda Türkiye 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanun ile adım attı. Tüketim yasasıyla bundan böyle "genel ahlak, doğruluk ve dürüstlük" gibi kurumsal kaidelere aykırı reklam ve ilan verilmesi yasaklandı.

Radyo ve Televizyon kuruluş ve yayınları hakkındaki 3984 sayılı kanunda, televizyondaki reklam faaliyetlerini düzenleyici hükümler de yer almaktadır. Bu hükümlere uymayanlar hakkında uygulanacak cezai tedbirlerin alınması yetkisi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verilmiştir.¹⁶

Buna göre, bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacak. Reklamcı, programların içeriğine müdahalede bulunamaz. Reklamlar günlük yayın süresinin %15'ini geçmeyecektir. Ancak, ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların %15'ini aşmaması kaydıyla %20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz. ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

16.Radyo ve Televizyon Dünyasından Yeni Dönem İletişim Araştırmaları Derneği, İlad Yay. İstanbul,1994, s.22-23

Reklamların biçim ve sunuşuna dair bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Reklam program hizmetlerinin diğer unsurlarında açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel, işitsel bakımdan ayrılığı fark edilebilecek biçimde düzenlenecek bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Programlar arasına yerleştirilen reklam programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelemeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Gizli reklam yapılması yasaktır.

Alkol ve tütün ürünleri reklamına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Avrupa Televizyon Yayıncılığının anayasası niteliği taşıyan ve Avrupa'daki devletlerin siyasi sınırlarını aşan televizyon yayınlarını düzenleyen, Türkiye'de de Mayıs 1994'te yürürlüğe giren, Avrupa Sınır ötesi Sözleşmesi'nde yer alan televizyon reklamcılığı ile ilgili hususlar, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'da yer alan maddeleri tamamlar niteliktedir.¹⁷

V.2.5. Televizyon Reklamlarıyla Değişen Değer Yargıları, Yaşam Tarzı ve Zevk Düzeyi

Teknolojinin ortaya çıkışı ve gelişmesiyle birlikte toplumların yaşadığı değişim hızı insanların yeni ve bildikleri durumlar arasındaki dengeyi tümüyle değiştirmektedir. Toplumlardaki genel değişimin hızı arttıkça kalıcılığa dayalı ekonomi yerini geçici ekonomiye bırakmıştır.

Gelişen teknoloji üretim maliyetini onarım maliyetine oranla hızlı bir şekilde azalttı. Yenilenimin onarmaktan daha kazançlı olduğu ortaya çıktı ve kullanılıp atılan ucuz nesnelere üretmek, ekonomik açıdan daha tutarlı görünmeye başladı.¹⁸

Tüketicilerin çoğu kez ihtiyaçlarını yerine getirmeleri gerektiği konusunda duyduğu belirsiz değişiklik isteği, reklamlar tarafından belirgin hale getirilmeye çalışılır ve istekleri arttırıcı bir rol oynar. Bir ünündeki hızlı eskime ve modası geçme, eskisinden daha etkili ve daha çok işlevli bir ürün tüketiciyi yeni seçimlere ve değişikliklere iterek gereksinimlerin de hızlı bir değişim yarattıktan sonra ürünleri ve eski markaları hızla terk edişlerine neden olmaktadır.

Bu nedenle reklamların kişinin nesnelere olan ilişkilerinin geçiciliği arttırması, çabuk tatmine ulaşma hırsını geliştirmesi ve elle tutulan ürünlere sahip olma arzusu olarak ifade edilen materyalizm duygusunu yaygınlaştırdığı ve bireylerin maddesel olmayan güzelliklerden uzaklaştırdığı düşünülebilir.

Kişilerin karşılaştıkları aşırı seçim olanakları insanları kimlik bunalımıyla yüz yüze getirmektedir. Günümüzdeki kimlik arama çabaları kitle toplumundaki seçme olanaklarının çokluğundan ve karmaşıklığından ortaya çıkmaktadır.¹⁹

17.A.g.e. s.41-42

18. Alvin Toffler, *SOK*, çev. Selami Sargut, *Altın Kitaplar*, İstanbul, 1981, s. 50

19. A.g.e. s. 268

Kişilere sunulan seçme olanakları arttıkça kişi için öğrenilmesi gerekli bilgi sayısı da artmaktadır. Çok sayıda seçim olanaklarıyla karşılaşan kişi, kendi değerlerine en yakın olanı seçer.

Mal satmak için reklam, tutumları, yaşam biçimlerini, huyları ve tercih haklarını değiştirir, aynı zamanda da değişiklikten kaynaklanana ekonomik sisteme açık zemin oluşturur.

Üretimde bulunanlar, kişilerin psikolojik ayrımları ve zevklerini göz önünde bulundurarak çok çeşitli dizayn ve fonksiyonlara sahip ürünler üreterek pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Üretilen ürünler tümüyle birbirinin eşi olsalar bile bir ürünle diğeri arasında belirli psikolojik ayrımlar olabilir. Reklamcılar her ürüne kendine özgü bir hava (görüntü) vermeye çalışırlar. Ürüne verilen görüntü alıcı açısından bir gereksinmeyi karşılar.²⁰

Tüketiciler gereksinimlerinde somut bir yarardan çok psikolojik olarak yönelme gösterdiklerinden ürünün niteliği gittikçe ürünün görünümü ve yarattığı psikolojik etkiye dayanmaya başlar.

Yaşayan yada hayali temsili kişilerin ürünlerin tanıtılmasında kullanılması yeni davranış biçimleri geliştirmede kullanılabilir.

Micheal Jackson, Michael Jordan yada Madonna gibi tanınmış ve mitleşmiş kişilerin kullanıldığı reklamlar haliyle tüketici üzerinde bir etki yaratacaktır.

Ürünlerdeki çeşitlilik geçicilik ve yenilik değerler ve yaşam biçimlerini hızla değiştirmektedir. Reklamın bireylerin daha çok tüketim maddesine daha çabuk sahip olma duygusunu kamçulamaktan çok ülkenin mevcut ekonomik kaynakları toplumsal açıdan sorumlu tüketici tipini desteklemesi arzu edilir.²¹

Kültür artık reklamdaki ayırt edilmeyecek bir nitelik kazanarak standartlaştırılmış ürün imal eden bir endüstri haline döndü. Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik açıdan, hem ekonomik açıdan iç içe geçmiş bütünleşmiş durumdadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar, çarpıcı ama bilinen kolay ama çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ama sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelendirilen, tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşmak ve onu dize getirmektir.²²

İster Rocky, Rambo, isterse Jurassic Park, Aslan Kral vb. filmler kültür endüstrileriyle birlikte Amerikan teknolojisinin yaşam tarzının tüm ülkelere reklamı yapılmaktadır. Üstelik bu ülkeler ücret ödeyerek bu kültür bombardımanına maruz kalırlar.

Reklamlar bir toplumda estetik ve kültürel standartları olumsuz kullanıp toplum yaşantısını etkileyebilirler. Kalitesiz reklamların toplum bireylerinin kendi adet ve geleneklerine

20. A.g.e. s. 100

21. Bir Ali Atıf-Maviş, *Fermani, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, Bilgi yay., Ankara, 1988, s.73

22. Douglas Kellner, *Reklam ve Tüketim Kültürü*, Çev. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yay. Kayseri, 1991, s.88

uygun olmayan bilgilere maruz bırakıp olması gerekeni değil de popüler alanı desteklemesi, reklamların kültürel standartları yok eden bir güç olarak görülmesinin nedeni olabilirler.

Sık sık tekrarlanan etkili ve düşük seviyeli reklamlar bir yandan ürünün satışını artırırken, diğer yanda toplum bireylerinin özellikle gelecek nesilleri oluşturacak çocukların entelektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit kültürel kirlenmeye neden olabilirler.²³

Bunu düzeltmek için "yaşama biçimleri" araştırmaları başladı. 60'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkan bu araştırmalar nüfusu, tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflandırmaya çalışıyordu ve geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek) oluşturulan geleneksel tiplerini daha karmaşık bir hale getirmek ve aydınlatmak işlevini üstleniyordu. "Kültürel değişkenlerin hesaba katılması gerekliliğinin bilincine varılınca yaşam biçimleri araştırmaların temel unsuru haline geldi ve giderek daha fazla değişken bir arada kullanılarak araştırmalar yapıldı. Tüketiciler artan ürünler ve hizmetlerle birlikte hava kirlenmesinin, su kirlenmesinin, kentlerin kalabalıklığı vb. olayların gittikçe yaygınlaşmasıyla sağlığa ve ekolojiye daha fazla önem vermeye başlamışlardır.²⁴

"Yeni gereksinimler, yeni gerekler ve sorunlar, hızlı tepkiler zorunlu kılmaktadır."²⁵

Bazı reklamlar toplum üyeleri tarafından gelişigüzel ve laf ebeliğine dayanan nitelikte algılanabilmektedir. Reklamların zevkli olup olmadığı kişiye göre değişen subjektif bir konu olsa da reklamların iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesinde reklamın içeriğinden çok yapılaş şekli önem kazanmaktadır.²⁶

Eğer bir tüketici ahlak ve sağlık açısından veya bir başka nedenle bir ürüne karşı olumsuz bir tutum içerisindeyse bu ürünün reklamına da olumsuz tepki gösterebilir.

Reklamın kötü zamanlaması da uygun olmayan bir zamanda gösterilmesi de zevk düzeyini belirleyici bir faktördür. Örneğin yemek saatinden önce nefis bir çikolata reklamına maruz kalan bir çocuğun duyguları ve gıda alışkanlığı üzerine olumsuz etkisi sonucu tüm ailede zevksiz olarak nitelendirilebilir.

Korku ve seks yaklaşımı ile mesajın kabul olasılığının yükseltilmeye çalışılması da reklamın zevksiz olarak algılanmasına neden olabilir.

Ter kokan vücuduyla arkadaşlarının yanına yaklaşan bir gencin kokusundan rahatsız olan arkadaşlarının "Biri ona Reward deodorant'dan bahsetmeli demesi ve ter kokan arkadaşlarından kaçmaları ve onu küçük topluluklarından en azından Reward kullanıncaya kadar dışlanmaları yaklaşımı özellikle çekingen ve sosyal yapısı çeşitli gruplarla sosyalleşmesine imkan vermeyen bir yerde reklama karşı olumsuz bir tepki oluşturabilir.

23. Ali Atıf Bir - Fermani Maviş, A.g.e., s. 73

24. Armand Mattelart, Reklamcılık çev. Fatoş Ersoy İletişim Yay., 1994, s.73

25. Alvin Toffler, A.g.e., s. 299

26. Ali Atıf Bir - Fermani Maviş, A.g.e., s. 72-73

Reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır.

V.2.6. Ütopyalara Seslenen ve Kendi Dilini Oluşturan Televizyon Reklamları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üst düzey ve keyifli bir yaşam imkanını doğması pahalı otomobiller, giysiler, turistik yörelerde yaşanan tatlı hayatlar, bunlara ulaşamayanların ütopyalarını süsler.

Reklam, insanların ütopyalarından çaldığı bu enstantanelerle, günlük hayattan alıntı yaparak enstantanelerin içerisine ürünü yerleştirir. Burada ürün ile ulaşılmak istenilen hayat arasında bağlantı kurularak, reklamı yapılan ürün sayesinde, mutlu bir hayata kavuşulacağı izlenimi verir.

Coca-Cola reklamlarında kullanılan güzel kızlar ve yakışıklı erkeklerin genç, dinamik, mutlu ve eğlenceli görüntüleri "hayatın tadı bu anlamda" saklı olmasının gerekçesi gösterilirken, ürünle mutlu yaşam arasında bağlantı kuruyor ama bu mutluluğun, bu ürünlerle yakalanması da hayalden öteye gidemiyor.

"Reklamlardaki o şaşalı, renkli, canlı, heyecan verici görüntüler, ürünü abartmaya yol açıp, böylece kusurlarının olabildiğince kamufle edilmesini ve hiç hissedilmemesini sağlarken, ürün tüketicinin gözünde devleşir. Fakat satın alma gerçekleşip kullanım aşamasına geçilince, ürünün gerçek nitelikleri ortaya çıkar."²⁷

Kitleleri tesir altına alabilmenin en kestirme yolu, onların ütopyalarına ulaşmayı başarmaktır. Ütopyaların elde bulunduğu zaman, zihinlerde kelimeler ve formüller uyandırmakta etkilidir. Kelimelerin gücü zihinlerde uyandırdıkları apayrı hayallerden gelmektedir. Bazen anlamı en olumsuz, en eksik kelimeler bile bir hayli etkili olmaktadır.

Reklamlarda kullanılan güzel müzik, güzel kadın, yakışıklı erkek, sevimli çocuk, tanıtım amacının ötesinde tüketicinin duygusallığını kullanarak sömürülmesi amacına da hizmet etmektedir.

MC Cann Erickson'dan bir yetkili "Reklamlarda sinematografik hileleri kullanarak her şeyi yapabilirsiniz. Ama bunlar gerçek hayatta yapılmıyorsa ya kandırmadan ibarettir ya da fanteziden ibarettir" der.²⁸

Mesela Volvo reklamlarında canavar bir kamyonun tüm arabaları ezip geçer ama Volvo'nun kaportasında tek bir çizik yoktur. Kasıtlı olarak Volvo'nun güçlendirildiğinin ortaya çıkması ve uzmanlarında Volvo'nun yada hiç bir otomobilin buna dayanmasının imkansız olduğunu açıklamaları, tüketicinin aldatılışının bir göstergesidir.

27. Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, s.69

28. A.g.e. s. 70

Ürünlerin daha çekici görünmesi için renklendirme ve özel ışıklandırma yöntemlerinin kullanılması, arka planda neler olup bittiğini bilmeyen tüketiciyi bir nevi kandırma yoludur.

Reklamlarda gördüğü bol malzemeli hamburger ve nefis kızarmış görünen patatesleri, büyük bir hevesle yemeye gitmesi karşısında aynı görüntüyle karşılaşmaması, 15 günde saçlarının reklamlardaki kızın belki de hiç sahip olamayacağı parlak ve canlı hatta sağlıklı saçları, yine 7 günde bir yüz sabunuyla 10 senenin hakkından gelerek çok genç görünmesi vaatlerinin gerçekleşmemesi tüketiciye aldatılmışlığın yarattığı hayal kırıklığını yaşatır.

Reklamcının iddialarına inandığınız sürece "mucize" doğa üstü bir olay "Olağanüstü" ve "harika işçiler" çok çok iyi gibi ilanlar makul gelir.

İnsan, kültürümüzün dilbilimsel gerçekliğini değerlerin önemi gibi sözcüklerin anlamının da yumuşadığını ve şekilsizleştiğini kabul ederse, geleneksel düşünceye göre insana yalan gibi gelen birçok reklam makul görünmeye başlar. Sözcüklerin bu gevşekliği, bu parasal yoğrulabilirliği, tabii rekabet korkusunun doğrudan sonucudur.²⁹

Böylece insan, reklamcılığın ürettiklerini incelediğinde, fasulyenin ananasla iyi gideceğini söyleyen, yani doğru ürün sunan bir ilandan, uçuşan fantezilere, tamamen sahte iddialara varan geniş bir yelpazeye karşılaşılıyor. Reklamların çoğu, insanların karışık kafalı ve korkmuş olduğunu, bazılarıysa, insanların doğru dürüst düşündüğünü varsayıyor. Artık dilbilimsel bir teamül haline gelen şişirilmiş bir sözcük hazinesi her yerde, reklamlara sızmış, dilimizin sibernetik yani yönlendirici ve rehber işlevinin yanlış yönlendiren bir işleve dönüşmekte olduğunu yansıtmaktadır.³⁰

Reklamlarda ürün ile ilgili olarak ileri sürülen iddiaların tüketici tarafından test edilme olanağı olmadığından tüketici reklamın etkisiyle böyle ürünleri alabilmektedir. Eğer, böyle asılsız iddialar taşıyan abartmalı reklamlara göz yumulursa, pazardaki diğer kuruluşlar da aynı yolu izleyebilecekler, böylece kötü reklamlar iyi reklamların yerin alabilecek ve ahlaki uygulamalar, ahlaki olmayan uygulamalarla rekabet olanağı bulamayacaktır.

V.2.7. TV Reklamlarında Yaratılan Marka Bağımlılığı ve Marka İmajı Üretimi

Reklam bilgi verme ötesinde, markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgi diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide bir marka bağımlılığı sağlamak dolaısıyla her değişik ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine lider olmasına yol açmak ve bu liderliği pekiştirmek gibi işlevlere sahiptir.³¹

Birçok ürünün adeta yarıştığı piyasa ortamında benzer ürünlerden sıyrılıp bir fark yaratabilmenin yolu markanın akılda kalıcılığı ve en önemlisi yarattığı imajdır. Çoğu kişinin tercihlerini Marlboro, Mc Donald, Vakko Levis, gibi tanınmış markalardan yana kullanması-

29. Henry, Jules, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Çev: Burçak Dağıstanlı, Çıdam Yay., İstanbul, 1989, s. 86

30. A.g.e., s. 87

31. Yalçın Çetinkaya, A.g.e., s.67

nın nedeni bu markaların kaliteyi simgelemesinden çok sahip oldukları imajlarıdır. Kimisi zenginlik, kimisi güçlü dinamik erkek kimisi de hayatın gerçek tadı imajını taşımaktadır.

Coca-Cola ile Pepsi Cola, Levis, Le Cooper vb büyük devler pazardaki hakimiyeti ele geçirmek için adeta savaşırlar. Bu savaşa tüm dünya ulusları, birey ve kuruluşlar üreterek ve tüketerek canlılık katarlar.

Michael Jackson, Madonna, Tina Turner, Rod Stewart gibi hitlerle özdeşleşmek için onların tercih ettikleri markaları kullanmakla mümkün olabilir.

"Eğer bir marka yaratılıyorsa, bu müşteriler içindir. Üreticiler için değil. Tüketicinin olmalıdır marka Fransızların kalite ve bolluk istediğini saptadık. Bu kalite, bu bolluk markanın ardında gizlenmiş. Adı Johny Walker yada Lukcy Strike olabilir önemli değil ama marka kurtuluşu simgeliyordu." ³²

Tüketici de bir marka imajının oluşması ve bir marka bağımlılığının gerçekleştirilmesi satışında gerçekleşmesi olduğundan benzer ürünleri temsil eden markalar arasından sıyrılmak ve tüketiciyle marka arasında bir yakınlık ve benimsetilmesi gibi zor bir işi gerçekleştirmeye çalışır, reklamveren ve reklamcı.

Aynı merkezlerde üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla halkın beyinlerine yerleştirilen imajlar bu insanların davranışlarının da tam sanayi üretim sisteminin istediği gibi standartlaştırılmasını kolaylaştırmıştır.³³

Önceleri ulusal düzeyde gerçekleştirilen bu standardizasyon günümüzde yerini küresel düzeyde ürün ve markalara bırakmıştır. Dünya markaları yeni bir ülkede lanse edilirken bazen de sadece reklam filmindeki oyuncular ve müzik değiştirilerek ülke pazarına girmektedir.

Markalar uluslararası ve inançlarüstü bir niteliğe sahip olduklarından serbest pazarın tanrıları gibidirler. Adeta ve pazarın liderliğini kapayabilmek için aralarında kıyasıya mücadele verirler.

Artık ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Japonya gibi kapitalist ülkelerin sınırlarını aşan markalar, yaşam savaşı veren 3. Dünya ülkelerinde kendi savaşlarını sürdürürken, bütün yerel kültürel değerleri savaşlarının kurbanı ederler. Çünkü yerel unsurların tüketiciye kazandırdığı farklı bir statü yoktur ve sözüm ona bu markalar modern çağdaş bir kimlik ve statü kazandırmaktadırlar. Mc Donalds yerine lahmacun ve kebab yerse modernliğin gerisinde kaldığı düşündürülmüştür tüketiciye.

Mamülün kullanılması, marka hakkında söylenenlerin paketlenmesi, ismi imal edilen firma, böyle bir markayı kullanan insanlar, reklamlarda söylenenler kadar reklamın tonu, kapsamı, mamülle ilgili hikayenin anlatıldığı reklam medyası müşterinin marka imajını algı-

³²Jasques Segulea, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*. Afa Yay. s. 129

³³Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*. Çev. Ali Seden, *Altın Kitaplar*, s. 220

lamasında etkindir ve bütün bu izlenimler çeşitli tüketici gruplarının değişik davranışlarına rağmen bir nevi marka kişiliği meydana getirirler.³⁴

Marka imajı objektif mamül özelliklerini (bilhassa dayanmada tatta veya şeklide yahut dokuda olduğu gibi) gözle görülebilen farklı durumları kapsar. Bu özelliklerin sembolik anlamları yanında rasyonel anlamları da vardır. Bütün bunlar halkın herhangi bir markayı algıladığı öbür kaynaklar tarafından yaratılmış imajla birleşirler.³⁵

Zorlukla kabul edilen ama kısa sürede benimsenilen markaların bizde uyandırdığı güven, duygusal bir karardır. Onlara bağlıyızdır ama kalitenin düşüşünü asla bağışlamayız. Bu kalitesizliğin tepkisini anında veren tüketici hemen hemen aynı teknolojik imkanların kullanıldığı benzer ürünler arasındaki seçiminde markanın akılda kalıcılığına göre bir tercih yapar.

Bir malı denemiş ve dürüst. ilk ve en iyi olmasından dolayı kullanan veya modası geçtiğini düşündüğü için kullanmayan bireylerde de bu markanın yerleştiğini söyleyebiliriz.

Araba kullananların Gulf'u dostça benzin olarak düşünmelerinin altında Gulf'un açık havada yapılan sporları, Meksika körfezini hatırlatan ismi, ambleminde kullanılan güneşi andıran sarı renk yatar.

Güdü araştırmacıları tarafından sigara içenlerle yapılan testlerde bu kimselerin sigortalar hakkında oldukça kesin imajları olduğunu göstermiştir. Örnek olarak Camel sert sigara. Lucky Strike ise daha hafif sigara olarak bir imaj farklılığı çizmişlerdir.

Reklamcılar zaferlerinin ardından değil. ürünlerinin peşinden koşarlar. Onların rüyası bir çamaşır tozu markasını ebedi kılabilmektir. Çamaşır tozları, benzin gibidir. Birkaç akran farkla hepsi aynıdır. Marka ve reklamın sihiri işin değişik yanını göstermeli. Bir başka deyişle ürünün farkını sergilemeli. Coğrafyada olduğu gibi reklamcılıkta da bakir bir alana ilk ayak basan oranın sahibi olur.³⁶

Bir markayı kullanmayanların o markayı kullanmamalarının nedenleri, fiyatı, pahalı kullandığım markayı beğenmiyorum, hiç düşünmedim gibi cevapların değiştirilmesi sonucunda dahi aynı kalır.³⁷

Bu tercih şahsın kültürü, mensup olduğu şahsın kültürü, mensup olduğu sosyal sınıf ve gelişme derecesi kadar, kişisel yaradılışı ve psikolojisi etkisiyle belirir. Müşteriler kendi ihtiyaçlarına çok yakın bir imajda markanın belirli tatmin duygusu verdiği müşteriye seçer. Örneğin, otomobil ve sigara reklamların da güçlü, dinamik, ideal erkek, parfüm reklamlarında şık, zengin, zarif kadın imajının çizilmesiyle tüketicide tatmine ulaşma duygusu deşilme-ye çalışılır.

34.Ali Atıf Bir - *Fermani Maviş, Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık*, s. 161

35.A.g.e. s. 162

36.Jasgues Segulea, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*, s.179

37.Ali Atıf Bir - *Fermani Maviş, A.g.e. s. 161*

V.2.8. Televizyon Reklamlarında Değişen Kadın-Erkek-Çocuk-Aile Simgesi ve Sömürülen Cinsellik

Reklamcılığın kadının kendinden geçiriciliğini kullanması belki de kadının en üretici parasallaşmasıdır. Satılan sadece batının kadın, cinsellik ve ilişki anlayışı değil bu tür veya türe koşut bir anlayışın gerekli olduğu tüketimdir. İç çamaşır sabun kozmetik, parfüm otomobil reklamlarında ürünün neden olduğu sihir içinde çizilen, kendinden geçmiş yarı baygın kadın resimlerini süsleyen kehanetkar ama geliştirilmemiş mesaj, kadın ve erkeği kendilerine ve birbirlerine yabancılaştırmış aşk ortamını birçok kişi için toplumsal olarak anlamsız hale getirmiştir.³⁸

Şu anda televizyonlarda da gösterimi devam eden Axe reklamında, parfümü ideal çıplak bedenine süren etkileyici erkek asansörden çıktıktan sonra yerine paspal görünümlü ve kadınlar tarafından etkileyici bulunmayacak bir şekilde tasvir edilmiş erkek biniyor. Tabi o sırada yine fiziksel güzelliği ön planda olan bir kadında dalıveriyor içeri. Parfümden çok etkilenen kadın belki de bu kokuyu duymadan farkında olmayacağı erkeği davetkar bakışlarıyla süzerken durumdan haberi olmayan erkek şaşkın. Sonra kadının üstünü düzelterek asansörden inmesi, erkeğin mutlu ve hayret dolu bakışları ve dış kadın sesi gerisi size kalmış"... kadının üstünü başını toparlaması aşamasından önce neler olduğu herkesin hayal dünyasına bırakılsa da tüm erkeklerin ütopyalarını süsleyen anlık bir mutluluk yaşadığı kestirilebiliyor. Bu parfümü kullanırsanız, parfüm kadını tavlama işini kolayca halleder. Gerisi yani en keyifli anı size kalır mesajını etkili bir biçimde iletiyor.

Amigo reklamında fıstığın kadının vücuduyla mix edilerek görüntülenmesi ve fıstığa cinsellik imgesinin yüklenmesi aynı şekilde magnum dondurmasını yiyen kadının davetkar ve cinsellik kokan tavrı, otomobilin içindeki yarı çıplak kırmızı elbiseli vamp kadın ve daha artırılabilir örnekler, sömürülerek bir cinsel objeye dönüştürülen kadının reklam yoluyla tüketimini kanıtlar.

Cinselliğin bu biçimde kullanımı "Reklamı amacı, tüketiciye bilgi vermektir" teziyle de uyuşmuyor. Eğer amaç bilgi vermekse, bu iş kadının cinselliği böylesine kullanılmadan ve kadını bir "Orta malı" gibi yansıtmadan da yapılabilir.³⁹

Ürünle ilgili olsun olmasın reklamlarda yoğun bir şekilde yer alan çocuk genç, ihtiyar, kadın erkek ayrımı yapmaksızın herkesin beyninde fırtınalar estiren cinsellik, reklam psikolojisiyle ilgilenen araştırmacılara göre cinsel bir açlığa doyurmak amacıyla kullanılıyor ama tatmin etmek yerine bir tatminsizlik yaratıyor. Madison Avenue'nun Rewion reklamlarında hedef aldığı kadınlar hakkındaki görüşü şu: Rewion ürünleri, kendine inanan, içinde kaynayan bir volkan gibi bastırıldığı cinselliğinin hasretini çeken kadınlara yönelik.⁴⁰

Reklamda Pango şeftalisi harika bir mercan... pembe ve zevk... bir renk volkanı gibi bambaşka bir dünyada, olgun, dolgun sulu bir tat, parmak uçlarındaki titreşim olarak nitelendiriliyor ve her sözcük kadındaki bir açlığa ve arzuya parmak basıyor.

38.Jules Henry, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, s.76

39.Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, s. 126

40.Jules Henry, *A.g.e.*, s.39

Reklamda kullanılan fiziksel güzelliği, ön plana çıkmış olan kadınlar, bir manken gibi etkileyici olamayan kadınların dışlanması yol açıyor. Bu da ürünün reklamını yapmaktan çok dışsal ve geçici güzelliği kabul ettirici bir durum ortaya çıkarıyor.

Etkili bir ruj reklamı, kadına sadece yeni bir kızarık pembe tonu olduğunu söylenemez. Ona, bu kızarık pembeye daha güzel olacağını erkeklere daha çekici geleceğini söyler.⁴¹

Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında güler yüzlü memur, modern ev araç gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın motor yağı reklamlarında akıcı ateşli bir malzeme araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyümesine kapılmış dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır metalaşmış kadın.

Yeni oluşan bu kadın imajının özellikleri kendine beğenmiş kendi güzelliğine ve yeteneklerine hayran. bireyci erotik, tecimselleşmiş kavramda özgürlüğüne düşkün.⁴²

Reklamcılık bir yandan kadının sırtından geçinirken bir yandan da iyi bir kozmetik ürünüyle bir an için bir şey olduğunu hatırlatıp erkeğe verecek cazibeden başak bir şeyi olmadığına inandırarak alttaki kusurları destekleyip korur. Bu şekilde kadın kusurlarını kapatacak ve kendini iyi hissettirecek her şeyi satın alabilecek duruma gelir. Böylece yetersizlik hissi parasallaşmaya dönüşür.

Kadınlar saçları yüzleri, bacakları ve kişileri ve anatomilerinin bütün o harikulade çeşitliliğiyle değer kaybetmelerine göz yumarak, kendilerini adeta feda ederek ulusal ekonomiye büyük katkıda bulunmuşlardır.

Reklamlar sadece ürün ve hizmet tanıtımı değil aynı zamanda bir zihniyet ve yaşam modeli de önerir.

Kadın, güzel giyinmeyi dişice görünmeyi benimsemiştir. Kocaları da bu durumu benimsemişlerdir. İdeal kadın cinselliğin ve dişice giyinmenin gizemini fark etmiş bulunan ideal eştir. Bunun karşılığında kocası sayesinde komşularını çatlatacak kadar zengin bir gardrobuna sahiptir.⁴³

Kadın bu şekilde neler yapabildiğini veya yapabileceğini göstermek yerine başkalarının onun için neler yaptığını veya yapabileceğini gösteren edilgin bir kişiye dönüşmüştür.

Günümüz gelişmiş ülkelerindeki motor yağlarının reklam kampanyalarında, yağın dişil ve eril yanlarının algılanmasına yönelik çalışmalarda görülür. Cinselliğin ürünün reklamında kullanılabilmesi için motor yağının içi görülür bir motordaki yuvarlak kıvrımı ve hareketleri ile dişilik çağrıştırılır. Aynı transparan motor görüntüsünün üstüne bindirilerek gösterilen koşan bir kühelan ise ergil boyutunu algılatmak için görüntüye yer yer eklenir.⁴⁴

41.A.g.e. s. 69

42.Edibe Sözen "Popüler Söylem Üreticisi Medya" Nehir Dergisi, Sayı 178, İstanbul, Şubat 1995, s. 14

43.Ünsal Oskay, 19. Yüzyıl'dan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Der Yay., İstanbul, 1993 s.110

44.Ünsal Oskay, İletişimin ABC'si. Simavi Yay., 2. basım, İstanbul, 1994, s. 26

Coca-Cola şişelerinin, boyun ve basen arası itibariyle hem kadın bedenine, hem de anne figürüne benzemeyişinin uzun yıllardır bilinen ve reklam stratejilerinde, şişe formlarında uzun bir dönemde fark edilebilecek küçük değişikliklere karşın bu özelliğin dışı ve ergil yanlarının hesaba katılarak bilinçli bir şekilde kullanılmıştır.⁴⁵

Doyumsuzca isteyen, sonsuz bir şekillendirilebilme özelliğine sahip, tamamen pasif her zaman biraz uyuşuk tahmin edilemeyecek kadar değişken ve ürünlere karşı sadakatsiz temelde kafası karışık, aklını geleneksel gerçekle bozmamış, geleneksel felsefenin kanunlarına pek meraklı olmayan değerlerine kayıtsız kalan ve o anda kişisel yetersizliklerini neyle kapatabileceğini düşünüyorsa onu almak için kolaylıkla ikna olan paracı felsefenin kültürümüzdeki kadın ve erkek kavramıdır.⁴⁶

Reklamlar kadını gerçekten dışına bırakma kapasitesiyle sömürürken kadına erotik rolü dışında sağlam bir yer verilmemesi ve kimliğinde yarattığı belirsizlik, ticari fantezilere rahatlıkla oturtuyor. Erkekleri ise hayali yaratıklara dönüştürmek zor, onların rolleri daha gerçek erkeklere yönelik reklamlarda bazen nadir olarak dışına çıkılsa da erkeklik ve statü üzerinde duruluyor.

Bugün Marlboro ile birlikte bir stil ve karakter, oluşturulmuştur ve dinamik çağdaş etkileyici bir Marlboro erkeği yaratılmıştır. Bu sert Marlboro sigarasını için erkek bir nevi sert erkekliğini de dışa vuracaktır.

Aile simgesi özellikle dayanıklı tüketim malları ve gıda ürünleri reklamlarında çoklukla kullanılır. Modern ya da geleneksel aile imgesi kullanımı çoğu kez ürünün özelliğine göre değişir. Örneğin 30-40 yıldır kullanılan Vita yağı reklamlarında yaşlı karı-koca, şimdilerde pek rastlanmayan çeşitte Türk yemekleri ve karı kocanın birbirine hitap şekilleri gibi geleneksel imgelerin kullanılması, o yağın tarihi kadar güvenilir olduğunu izlenimini yaratır. Siz hala annenizin yağını mı kullanıyorsunuz sloganıyla geleneklere, alışkanlıklara karşı çıkılarak genç tüketicinin ilgisini çekilebilir.

Reklamlardaki modern aile, yeni bir alışkanlık önerisiyle birlikte yeni ve modern bir değer sisteminin üretilmesine katkıda bulunur.

Modern bir fırın reklamında kadının eve erkekten sonra döndüğünü yemeği bu fırında erkeğin hazırlamakta olduğunu, üstelik yemeği erkeğin hazırlamasının her iki tarafça normal karşılandığı, nihayet çiftin, birlikte yaşadıkları anlaşılacakla birlikte evli olup olmadıkları konusunda kasti bir kuşkunun oluşturulduğu TV reklamları da görülür.⁴⁷

Ekonomi dışı bırakılmış, fakat tüketimdeki önemli yeni yeri dolayısıyla ekonomiye arka kapıdan alınmış orta sınıf kadını, evini, erkeğin ev dışındaki çalışmasının karşılığında eve döndüğünde dinlenebileceği rahat, sade, istikrarlı ve dışarıdaki hayatın tersine hırssız bir yaşam mekanı olmaktan çıkararak erkeğine ev dışındaki çalışmasının ve erkek olarak var oluşunun nedeni olan bir mekana dönüştürmektir. Böylece, kadının öncülüğünde "laikleşmiş

45.A.g.e. s. 118

46.Jules Henry, A.g.e. s. 70

47.Barlas Tolun "Medya Kadın ve Aile İmgesi" Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 18. Ankara 1992, s. 43

tüketim toplumunu tek imanı olan tüketimin ve onun ardındaki reklamcılığın felsefesi topluma benimsetilmeye başlamış olur kadının bundan kazancı ise oldukça kaba bir pohpohlama olmuştur. ⁴⁸

Reklamlarda kadınlar kadar çocuklarda sömürülmektedirler. Çocukların reklamlar için büyük müşteri, aynı zamanda geleceğin büyük tüketicileri olduğunu bilen reklamcılar çocuklara reklamları izletebilmek için ellerinden geleni yaparlar. Kültürümüzün esas amaçları satış yapmak ve tüketici üretmek olduğu için çocuklar da satın almak üzere yetiştirilir.

Çocukları reklamların hedefi haline getirmek, onları düşünme şansı tanımadan koşullandırmak, yargı, işlevinin gaddar ve kibirli istilasısıdır, isterik bir şeydir. ⁴⁹

Jean-Noel Kapferer, araştırmaları sonucu çocuğun iki yoldan etki altına alınabileceğini söyler. Öğretme ve bilinçaltı. Birincisinde çocuk hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde rahatlıkla biçimlendirilebilecek bir varlık olarak görülür. Bilinçaltına yönelik mesajlar vermek ise reklam konusu cinsel imgelerle birleştirmek gibi değişik yollardan başarılıyor.

"İyi tanıtım" ve rekabetçi "gömme". "çocuklara yönelik reklamlarla canlanan" televizyon kanalları sevgili yavrularının istediği oyuncağı alabilmek için çaresizlik yaşayan anne ve babalarla dolu, diyor Jules Henry ve New York Times, 27 Aralık 1960 tarihli yayından bu bağlamda bir alıntı yapıyor.

"Oğlum daha beş yaşında. Okuma bilmiyor. Bir uçağa 15 dolar verip sonra da uçmadığı için çocuğumun oturup ağladığını görmek, kahredici." ⁵⁰

Çocukların yargısını işgal eden reklamcılık, bir yolunu bulup aileye de girerek, işlevlerini küstahsa gasp ettiği ana babaları çocuklarıyla piyasa arasında bir aracı durumuna sokmuştur.

Çocukların doymak bilmezliği, iş dünyasını kar açlığıyla eşleşir. Rekabete ilişkin endişelerle kamçılanan işletmeler, satmak için hemen aracı kullanacaklardır. Geleneksel değerler, insani zaaf lar kadınların mahremiyetleri ve çocukların toyluğu, bütün bunlar, reklamın Midasvari dokunuşuyla paraya çevrilir. Ama oyuncak dünyası tacirlerini bu kadar suçlamadan önce kendimize, çocuk merkezli, her şeye izin veren, dürtülerin açığa vurulmasına ve eğlenceye dayalı bir toplum olmasaydık, bunların da olmayacağını hatırlatalım. ⁵¹

V.2.9. Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk

Reklamcılık sektörünün toplumsal bir kurum olarak fikir ve kavramlarını umut ve beklentilerin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda etkili olması reklamda toplumsal ve ahlaki sorumluluğun önemini arttırmıştır.

48. Ünsal Oskay, *19. Yüzyıl'dan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Der Yay., İstanbul, 1993 s.111*

49. Jules Henry A.g.e. s. 69

50. A.g.e. s. 63 - 64

51. A.g.e. s. 55

Reklamcı ekonomik ve toplumsal bir birim olarak ele alındığında da finansal sorumluluk, tüketiciye karşı sorumluluk ve topluma karşı sorumluluk olarak 3 çeşit sorumluluk ileri sürülebilir.⁵²

Reklamcının finansal sorumluluğu olan kar etme, reklamcının yaşamını sürdürmesi, uzun dönemde başarılı olması ve rekabet gücü elde edebilmesi için gerekli olduğu gibi uzun süreli kar hedefi toplum için bir hedeftir. Zaten tüketici istek ve gereksinimleri tatmin edilemezse kar oluşmaz.

Reklamcının tüketiciye karşı sorumluluğu da tüketici yönlü olması tüketicinin güvenle tüketme, aydınlatılma, bilinçli bir seçim yapabilme, sesini etken bir şekilde duyurabilme, temiz ve sağlıklı bir çevreye sahip olabilme gibi gelişmiş toplumlar da öngörülen ve kabul edilen haklarına saygı duyması gerekliliğidir.

Reklamcı bugünkü ekonomik ve sosyal yapıda geleneksel toplumsal sorumluluk yaşamını aşarak çağdaş toplumsal sorumluluk boyutunda düşünmelidir. Reklamcı karar ve uygulamalarında toplumsal yapı üzerinde olabilecek etkiler dikkate alarak hareket seçeneğini ve biçimin belirlemeli hem mevcut hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltmek uzun süreli amacı olmalıdır. Eğer reklamcı reklamverene karşı olan sorumluluğunu biliyorsa ona pazar, para ve imaj sağlayabilecekse tüm bunları yaparken toplumsal sorumlulukların biliyorsa, reklamverene bunları sağlarken tüketiciye ve ekonomiye de fayda sağlayacaktır.

Tüketiciye ve ekonomiye fayda sağlayamadan reklamverene bir takım faydalar sağlamak mümkündür ama reklamverene faydalı olmadan ekonomiye tüketiciye ve ülkenin sosyal kültürel gelişimine yararlı olmak imkansızdır.

Bir ürün veya hizmeti topluma sunanlar, reklamcılarını dilediklerince seçebildikleri gibi, reklamcı da tanıtımı yapacağı kuruluşu, ürünü, hizmeti dilediğince seçebilme özgürlüğüne sahiptir. Tabi ki bu özgürlüğü kullanırken kendisini sokaktaki tüketici yerine koyması gerektiğini unutmamalıdır.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin doğru yeterli bilgi verilerek iletilmesi yeni ürünlerin teşvikini ve geliştirilmesini pazara girişini kolaylaştırması tüketicinin dikkatin rekabet halinde ürünlerin özelliklerine çekerek reklamın tam ve dürüst rekabetin halinde ürünlerin özelliklerine çekerek reklamın tam ve dürüst rekabetin aracı olarak işlev görmesini sağlamak uzun süre de toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmek ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak reklamcılığın ve reklamcının toplumsal sorumluluğu ve bilincine varmış gereken noktalar olarak özetlenebilir

Toplumsal reklamcılık kavramının benimsenmesi ve uygulanmasında toplumsal sorumluluk ve ahlaki sorumluluk birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur.

Reklamcı açısından üç farklı düzeyde ahlak bulunmaktadır. Birincisi kişisel ahlaklar ve kişinin özel ve kişisel yaşamındaki ahlaki sorunları çözüm şeklini içerir. İkincisi örgütsel

.....
⁵².Yıldırım Kılıç, "Reklamcının Sosyal Sorumluluğu" s. 71 - 72

ahlaktır. Kişi çalıştığı yerde geçerli olan ahlaki anlayışın farklı olduğunu görür ve kişisel ahlak ve örgütsel ahlak arasında bir çatışma ortaya çıkar.

Kişi çoğu zaman kuruluş amaçları doğrultusunda çoğu zaman fedakarlık yapmak zorunda kalsa da farklı olabilme cesaretini göstermeli, reklamda iletilecek iddiaları ispatlamasını müşterisinden istemeli aldatıcı ve yanıltıcı hususlar da sesini yükseltebilmelidir.

Kişisel ve örgütsel ahlak çalışmasında en etkili çözüm profesyonel ahlakın oluşturulmasıdır. Bu ahlak hem reklamcılık mesleği kavramına dayanmalı hem de kişisel ve örgütsel ahlak kavramlarının üstünde yerlmalıdır. Böyle bir ahlakın oluşması reklamcı, reklam ajansı ve reklam aracısının mesleklerini ilgilendiren konularda ilke ve kurallar koyabilme ve uygulayabilme yeteneğine ve gücüne bağlıdır.

Reklamların ikna etme potansiyeli ve bu potansiyelin kötüye kullanılabilme olasılığı nedeniyle ahlaki sorunların çoğunlukta olduğu bir alan olması doğaldır. Böyle hassas bir alanda devletin yasa ve kurullarla aşırı müdahalesini önlemek için bu sektörün oto kontrol mekanizması kurarak kendi mesleğini koruması ve saygınlık kazandırması gerekir.



SONUÇ

Tüketimin hayatın hizmetinde değil, hayatı tüketimin hizmetinde olduğu, aşırı biçimde tüketime önem veren, maddi manevi her şeyin metalaşmış tüketildiği, aşırı biçimde tüketmenin sosyal başarı ve statü ile özdeşleştirdiği tüketim toplumunda birey doyumsuz amaçsız, yabancılaşmış ve sonucunda da ruhen yorgun düşmüştür.

Reklam yalnız başına tüketim toplumunu oluşturmasa da bu süreci hızlandıran bir sektördür.

Kültürel standartlaşmayı getiren reklamlar, kapitalist toplumlarda tüketimin bir hayat tarzı olarak yerleşmesine sebep olurken, pek çok sosyo-ekonomik, psikolojik, toplumsal maliyetleri doğurdu.

Az gelişmiş ülkelerde ise global reklamlarla batılı yaşam kalıpları aşılarmaya çalışılarak tüketimi artırma yoluna gidildi. Az gelişmiş ülkelerin çoğu, kendilerini global dünya standartlarına teslim ederek geleneksel değerlerini terk ettiler.

1980'li yıllardan sonra reklamlar, Türk toplumunu da etkileyerek, Batılı tüketim kalıplarının ve tüketim toplumuna özgü değerlerin benimsenmesiyle kanaatkar toplumdaki tüketim toplumuna geçiş yaşadı.

Üretici ve tüketici arasındaki tek yanlı iletişimi (tüketici pasif üretici etken) ve yoğun rekabetin arasında zihinlerde kalıcı bir yer edinebilmek için mücadele eden mesajların kurbanı olan beyinlerimizin selameti için bir direniş yöntemi geliştirilmeli.

Televizyon görsel etkinliğı ve teknolojinin gelişmesiyle reklama daha göz boyayıcı bir nitelik getirdi.

Tüketici davranışları sosyo-kültürel ve güdüleyici faktörler de çözülmeye çalışılmıştır. Tüketicinin satın alma kararlarında duygusal motivler, rasyonel motivlerden daha seçici rol oynar.

Kanaat, inanç ve davranışlar ikna yoluyla değiştirilebildiğı gibi, ikna yolu kullanılmayan reklamlarında tüketici üzerinde etkisi vardır.

Az sayıda tüketici mamüllerin fiziksel niteliklerini gözönünde tutarak satın almaya karar verir. Tüketici seçici algılaması sonucu ancak yaşam biçimi ve benlik kavramıyla uyumlu olan ürünleri seçer.

Reklamda belirsiz ifadelerin kullanılması, eksik ve tam bilgilerin doğru olarak verilmesi, ikna edici gücün kişiyi ihtiyacı olmayan ürüne yönlendireceğı için dikkatli kullanımı tüketicini aydınlatılabilmesi ve korunabilmesi açısından gereklidir. Reklam bu tür bilgi verme yerine reklam verenden yana tek yanlı tutumuyla tüketiciyi manipüle ediyor.

Reklamların, bir toplumda estetik ve kültürel standartları olumsuz kullanıp, gerekeni değil popüler olanı desteklenmesi standartları yok eden bir güç olmasına neden oldu.

Reklamla ilgili tarafların, toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarının belirtildiği "Reklamcılıkta Milletlerarası Dürüst Uygulama Yasası" için tüm çalışmalara rağmen başarılı sonuç alınamamıştır.

8 Eylül 1995'te Türkiye'de 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, tüketicilerin koruyarak "Genel ahlak, doğruluk ve dürüstlük" gibi kurallara aykırı reklam ve ilan verilmesini yasaklar.

Markalar uluslarüstü ve inançlarüstü bir nitelik kazanmışlardır. Markanın sembolik ve rasyonel anlamlarından algıladıklarını duygusal izlenimleriyle birleştirerek oluşturdukları marka imajı, marka kişiliği meydana getirir.

Reklam, şaşalı renkli, canlı görüntülerle olabildiğine abartmaya yol açıp ütopyalara seslenince ürün tüketicinin gözünde devleşir. Fakat kullanım aşamasında bundan kaçılamayacak ürünün gerçek nitelikleri ortaya çıkar.

Reklamlarda yaratılan kadın ve erkek kişisel yetersizliklerini neyle kapatabileceğini düşünüyorsa kolaylıkla ikna olur ve kolayca satın alır. Kadının cinselliği sömürülerek ticari fantezilere rahatlıkla oturtuluyor. Aile simgesi özellikle dayanıklı tüketim malları ve gıda ürünlerinde kullanılıyor.

Reklamcılık sektörünün toplumsal bir kurum olarak düşüncelerin beklentilerin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda etkili olması toplumsal ve ahlaki sorumluluğunun gerekliliği ve önemi arttırmıştır.

Reklamın bir sistem sorunu olduğunu düşünürsek sistemdeki hayat tarzının ve standartlarının oluşmasında en büyük rollerden birini üstlenir. Bu rolünü oynarken tezin tamamında da kanıtlandığı gibi tüketiciyi çeşitli yollardan manipüle etkisinden mahrum bırakıyor ve tüketiciyi edilgenleştiriyor.

Reklamın yıkıcı etkilerini minimuma indirmek ve tüketici için sağlıklı bireyler yetiştirmek için ilk adım reklam sektöründe tüm çalışanların toplumun vicdanına saygı göstererek, yüksek değerlere ulaşmaya çalışmaları ve tüketicilerinde reklamın manipüle edici etkisinden korunmak için daha bilinçli olması gereklidir.

KAYNAKÇA

- Armand, Mattelart, Reklamcılık çev. Fatoş Ersoy İletişim Yay.. 1994
- Alican Kavvas, "Reklamın Toplumsal Etkileri" Verimlilik, C.14, sayı4, 1985,
- Ali Atif Bir, Reklam ve Reklam Stratejisi, 1988, Bilgi yay
- Ali Atif Bir, Feri Mani Maviş, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, I.b., Ankara: Bilgi Yayınları, Şubat 1988
- Aydın Ziya özgür, TV Reklamcılığı, 1994, Der yay
- Alvin Toffler, SOK, çev. Selami Sargut, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981
- Alvin Toffler, Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar
- Barlas Tolan "Medya Kadın ve Aile İmgesi" Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 18, Ankara 1992
- Birol Tenekecioğlu, Reklamın Gücü, 1988, Bilgi yay
- David F. Ramacitti. Başarılı reklamın sırları, Epsilon yay
- Darrel B. Lucas, Reklamcılık Amaçları, 1981, İBE Der, S.4
- David Ogilvy, Bir Reklamcının İtirafı, Çev: Selim Yazgan, İstanbul: AFA Yayınları, 1989.
- DTP. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, 1964
- DTP. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. 1968-1972. Başbakanlık Devlet Matbaası, Ankara, 1967
- Doç. Dr. Özden Çankaya. Düünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo Televizyonun Gelişim Süreci). Beta Yayınları. 1997
- Douglas Kellner. Reklam ve Tüketim Kültürü. Çev. Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi. Rey Yay. Kayseri. 1991
- Edibe Sözen "Popüler Söylem Üreticisi Medya" Nehir Dergisi. Sayı 178. İstanbul. Şubat 1995
- Ekonomist Dergisi. Yıl:7. Ekonomist Yıllığı. Türkiye 1998 (28 Aralık 1997)
- Emel Ceylan Tamer. Düünü ve Bugünüyle Televizyon. İstanbul: Varlık Yayınları. 1983
- Emil Hofsoos. Yönetim ve Organizasyon. 1994. Açık yay
- Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler. Türk Sosyal Bilimler Derneği. Ankara: Maya Matbaacılık Yayıncılık. 1984.
- Ersan İlal. İletişim. Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum. 1989 Der yay
- Hafız Topuz ve d. Yarının Radyo Televizyon Düzeni. İLAD. TÜSEF ortak yayını, Mozaik Basım. İstanbul. 1990
- Halil Okşit. Marketing Türkiye. 1992. Yıl.1. S.23
- Haluk Gürgen. Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji
- Haluk Gürgen. Reklamlarda Yaratıcı Strateji. 1987
- Henry Jules. Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık. I.b., İstanbul: Çıdam Yayınları. Haziran 1989.
- Işık Erol. Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam. İzmir: Karınca Matbaacılık. s:90. 1983
- İlhan Cemal Cital. Pazarlama.s.16-17. 1983
- İlhan Ünlü. Reklam Ortamları Planlaması. 1986. AÖF yay
- İlterbek. Ahmet Bülent. Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu. İstanbul: Cem Ofset. s:20. 1986.
- John Berger. Görme Biçimleri. 1988. Metis yay
- Jasgues Segulea. Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin. Afa Yay.
- Kemal Kurtuluş. Pazarlama Dünyası. Y.4. S.20. 1990
- Kılıç Yıldırım. "Reklamcının Sosyal Sorumluluğu" Banka ve Ekonomik Yorumlar. C.14. sayı4 Nisan 1977
- M.İnceoğlu. "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi", A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık:1983-1989. Sayı8. Ankara 1986
- Marketing Türkiye Dergisi (1 Eylül 1995). Yıl:5. Sayı: 105
- Mattelart. Armand. Reklamcılık. Çev: Fatoş Ersoy. I.b., İstanbul: İletişim Yayınları, Nisan 1991
- Marketing Türkiye Dergisi (1 Mayıs 1997). Yıl:7. Sayı: 145
- Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1994). Yıl:3. Sayı: 69
- Mahmut T. Öngören. "Türkiye'de TV ile ilgili çeşitli Tarihler" AİTİA Gaz. ve Halkla İliş. Yüksek Okulu İletişim Dergisi. 1982/4
- Mehmet Uluç, Pazarlama Dünyası, 1990. Y.4, S.24
- Milletlerarası Ticaret Odası. "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası". Ankara 1974
- Mine Mangır. Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerine bir Araştırma. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 1993.
- Özden Çankaya, Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı. Antrak, Sayı:41, Şubat 1995
- Özden Çankaya. Düünden Bugüne Radyo Televizyon, I.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Haziran 1997.
- Radyo ve Televizyon Dünyasından Yeni Dönem İletişim Araştırmaları Derneği. İlad Yay. İstanbul.1994
- Reklam ve Yönetim, Emil Hofsoos, öteki Yayınevi, 1994, Ankara.
- Reklam Nedir? Marketing Türkiye Dergisi sayı 99, İstanbul. Haziran 1995,
- Richard D. invin, Advertising. 1982
- Şahin Kaygun, Medya. 1992. c.5. S.7
- TRT-1986 Genel Yayın Planı, Yayın No:163, Ankara, 1986
- Ünsal Oskay. 19. Yüzyıl'dan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Der Yay., İstanbul, 1993
- Ünsal Oskay. İletişimin ABC'si. Simavi Yay. 2. basım, İstanbul, 1994
- William H.Bolen, Advertising (New York. John Wiley and Sons, 1981)
- Yalçın Çetinkaya, Bir Manipülasyon Aracı Olarak Reklamcılık. 2.Baskı. Ağaç Yayınları. İstanbul, 1993.
- Yıldırım Kılıç, "Reklamcının Sosyal Sorumluluğu"

TABLO

- Tablo 1 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8 Sayı:189
- Tablo 2 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8 Sayı:189
- Tablo 3 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1997) Yıl: 6 Sayı: 141
- Tablo 4 Kaynak Marketing Türkiye Dergisi (1 Mayıs 1999) Yıl:9 Sayı: 193
- Tablo 5 M.Inceoğlu, "Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi", A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık:1983-1989, Sayı:8
- Tablo 6 Mangır
- Tablo 7 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1996) Yıl: 6 Sayı:127
- Tablo 8 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1997) Yıl: 7 Sayı: 151
- Tablo 9 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Ağustos 1998) Yıl: 8 Sayı: 175
- Tablo 10 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Haziran 1999) Yıl:9 Sayı: 195
- Tablo 11 20. Ekonomist Dergisi, Yıl:7, Ekonomist Yıllığı Türkiye 1998 (28 Aralık 1997)
- Tablo 12 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1997) Yıl:6 Sayı: 141
- Tablo 13 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8, Sayı:189
- Tablo 14 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8, Sayı:189
- Tablo 15 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8, Sayı:189
- Tablo 16 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Mart 1999) Yıl:8, Sayı:189
- Tablo 17 Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi (1 Haziran 1999) Yıl:9, Sayı:195
- Tablo 18 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler
- Tablo 19 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler
- Tablo 20 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler
- Tablo 21 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler
- Tablo 22 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler
- Tablo 23 Kaynak: Ender Türköz. Türkiye'de Ailenin Değişimi Toplumbilimsel İncelemeler

TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ