

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ UYGULAMASI

(Yaklaşım, Anlatım Biçimi, Yapım Tekniği)

(Yüksek Lisans Tezi)

Nazmiye ÖZSAN /

Şubat, 1988

ÖZET

Bir iletişim biçimi olarak televizyonda reklam, tüketicilerin mal ya da hizmet karşısındaki tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranışları oluşturmayı amaçlar. Bu nedenle reklamın, etkileyici iletişim (persuasive communication) süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Etkileyici iletişimin en belirgin özelliği ise, tutum ve davranışları değiştirmek amacıyla planlı olarak yapılmasıdır.

Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji; reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında, "ne" söyleneceği ve bunun "nasıl" anlatılacağına ilişkin bir dizi karar aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma aşaması; mal ya da hizmetin ve hedef tüketicilerin tanımlanmasını, düşünce aşaması; reklam veadinin oluşturulması ile ilgili stratejiyi, uygulama aşaması ise; yaklaşım biçimi, anlatım biçimi ve yapım tekniğini içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, 1987 yılının ilk altı ayında yayınlanan televizyon reklam filmlerini, yaratıcı strateji uygulama aşaması açısından incelemektir. Bunun için, 1987 yılının ilk altı ayında yayınlanan televizyon reklam filmleri, araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Evren içinden "gıda grubu"na ait "bisküvi, çikolata, sekerleme ve kek" grubunu oluşturan reklam filmleri, örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemine oluşturan reklam filmlerinde, reklamı yapılan ürünler, kolayda malların özelliklerini taşımaktadır. Hedef tüketici kitlesini ise, genellikle çocuklar

oluşturmaktadır.

İncelenen reklam filmlerinde dolaylı yaklaşıma bağlı olarak, büyük ölçüde espiriye dayalı, mizahi bir anlatım tarzının kullanıldığı görülmüştür.

Anlatım biçimi olarak çoğunlukla, cingil anlatım biçimi kullanılmıştır. Karışımlar (combinations) şeklinde cingil anlatım biçimiyle birlikte, düşlem, örnek olaylar, sunucu gibi anlatım biçimlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Yapım tekniği olarak, canlı görüntü ve özel efekt'lerin birlikte kullanıldığı, yer yer canlandırma öğelerine yer verildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, yaratıcı strateji uygulama aşamaları arasında doğrusal bir ilişki olmadığı söylenebilir. Başka bir anlatımla, belirli bir anlatım biçiminin seçimi, belirli bir yapım tekniğinin ve yaklaşım biçiminin seçimini zorunlu kılmamaktadır. Bu, yaratıcı strateji aşamalarını oluşturan yaklaşım biçimi ve yapım tekniği açısından da geçerlidir.

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Danışmanı bulunduğum Sinema Televizyon Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Nazmiye Özsan, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Uygulaması (Yaklaşım, Anlatım Biçimi, Yapım Tekniği)" konulu tezini tamamlamıştır. Bilgilerinize arz ederim.

29.2.1988

Yrd.Doc.Dr. Sihan BOZOK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER VE ÇİZİMLER LİSTESİ	vii
BÖLÜM	
I.GİRİŞ	1
SORUN	3
REKLAMIN TANIMI VE AMAÇLARI	8
Reklamın Tanımı	9
Reklamın Amacı	10
İletişim Biçimi Olarak Reklam	12
Tutum ve Davranışlar	14
İhtiyaçlar ve Güdüleme	15
TELEVİZYON REKLAMCILIĞI	19
Kitle İletişim Biçimi Olarak Televizyonun Özellikleri	19
Televizyonun Reklam Aracı Olarak Özellikleri	20
Televizyon Reklamlarında İzleyici ..	23
Televizyon Reklamlarında Yapım Aşaması	24
Satış Fikri	25
Reklamı Yazma	27
Storyboard	28
YARATICI STRATEJİ VE AŞAMALARI	30
Araştırma	31
Mal ya da Hizmetin Tanımlanması ..	31
Hedef Tüketicilerin Tanımlanması ..	31
Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ..	33
Temel Satış Önerisi (U.S.P. Unigue Selling Propositing)	33
Konumlandırma (Positioning)	34

Marka İmajı (Brand Image)	34
Reklam Stratejisinin Uygulanması	35
Reklam Yaklaşımının Belirlenmesi ...	35
Dolaysız Anlatım Tarzı	37
Mizahi Anlatım Tarzı	37
Abartılı Anlatım Tarzı	37
Anlatım Biçiminin Belirlenmesi	38
Gösterme (demonstration)	39
Sunucu (spokesperson/announcer commercial)	42
Süreklilik gösteren düşlemsel ka- rakterler (continuing fantasy cha- racters)	44
Örnek olaylar (slice-of-life)	44
Tanıklık (testimonial)	45
Anlatı /drama (narrative)	47
Yergi (satire)	48
Geciktirim (suspense)	49
Düşlem (fantasy)	50
Kişilik (personality)	51
Belgesel (documentary)	52
Cıngıl (jingle)	52
Analoji (anology)	53
Karışım (combination)	53
Yapım Tekniğinin Belirlenmesi	54
Canlı çekim (live action)	54
Canlandırma (animation)	56
Özel efektler (special effects) ..	59 ✓
AMAÇ	63
SINIRLILIKLAR	63
YÖNTEM	64
Evren ve Örneklem	64
Veriler Toplanması ve Çözülmesi ...	65

II. BULGULAR VE YORUM	67
Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Reklam Filmlerindeki Ürünlerin Özellikleri	67
Hedef Tüketicilerin Özellikleri	68
Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Reklam Filmlerindeki Reklam Stratejisi	69
Örneklemi Oluşturan Reklam Filmlerinin Yaratıcı Strateji Uygulama Aşaması Açısından İncelenmesi	70
Yaklaşım Biçimi	70
Anlatım Biçimi	73
Yapım Tekniği	79
IV. ÖZET VE YARGI	82
Özet	82
Yargı	86
EKLER	88
KAYNAKÇA	107

KISALTMALAR

- A.g.k. : Adı Geçen Kaynak
B.Y.Y.O. : Basın Yayın Yüksek Okulu
Çev. : Çeviren
Der. : Derleyen
Fak. : Fakültesi
Inc. : Incorporated
İ.T.İ.A. : İktisadi Ticari İlimler Akademisi
S.B.F. : Siyasal Bilgiler Fakültesi
s. : Sayfa
S. : Sayı
Üni. : Üniversite
TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV : Televizyon
Yay : Yayınları

ŞEKİLLER VE ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 : Tutum Ögelerinin Reklamlarla İlişkisi	14
Şekil 2 : Yaratıcı Strateji Aşamaları	30
Çizelge 1 : Program Türlerinin Genel Yayın içindeki Oranları	5
Çizelge 2 : Reklam Harcamalarının, Reklam Araçlarına Göre Dağılımı	6
Çizelge 3 : TV Reklam Filmlerinin Reklam Yaklaşımına Göre Dağılımı	70
Çizelge 4 : TV Reklam Filmlerinin Anlatım Tarzına Göre Dağılımı	71
Çizelge 5 : TV Reklam Filminde Yaklaşım Biçimi Ve Anlatım Tarzları Karışımı(Combination)	71
Çizelge 6 : TV Reklamlarının Anlatım Biçimine Göre Dağılımı	74
Çizelge 7 : TV Reklam Filmlerinde Anlatım Biçimlerinin Karışım (Combination) Olarak Dağılımı	77
Çizelge 8 : TV Reklam Filmlerinin Yapım Tekniğine Göre Dağılımı	79
Çizelge 9 : TV Reklam Filmlerinde Yapım Tekniğinin Karışım Olarak (Combination) Olarak Dağılımı	80

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnsanların toplum içinde varolmalarının temel nedeni, "iletişim"i gerçekleştirebilme güçlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının çağımızda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Gazete ve dergilerden, radyo ve televizyona değin uzanan bu zincir, işlevsellikleri doğrultusunda insan ve toplum yaşamı üzerinde önemli roller üstlenmektedir (1).

İnsanlar gazete ve dergi sayfalarından radyo ve televizyon yayınlarına, sokak aralarından caddelere kadar, hemen her yerde reklam imgeleriyle karşı karşıya kalırlar. Reklam aracı olarak kullanılan iletişim araçları arasında televizyonun; ses, görüntü, hareket ve renk gibi öğeleriyle sayısız ölçüde özgün ve fantastik görüntüleri elde etme olanağı tanıdığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmış bir gerçektir (2).

Televizyon, pahalı bir reklam aracı olmasına karşın hedef tüketicileri etkileyebilme gücü açısından reklam ve-

(1) Önder Şenyapılı, Toplum ve İletişim (Ankara: Turhan Kitabevi, 1981), s.73-89.

(2) Courtland L. Bovee ve William F. Arens, Contemporary Advertising (Illinois: Home Wood III R.D Irwin, 1982), s.535.

renlerin vazgeçemediği bir araç olarak görülmektedir. Söz-gelimi, bir gazete okuyucusuna kendisini kabul ettirmek için, televizyonun reklam aracı olma özelliğinden yararlanabilir.

Bu çalışmanın amacı, TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinin reklam yaklaşımları, anlatım biçimleri ve yapım teknikleri açısından incelenmesini içermektedir. Başka bir anlatımla; televizyon reklam filmlerinin yaratıcı strateji uygulama aşamasının reklam filmlerinde "nasıl" gerçekleştirildiği incelenmiştir.

Çalışma, amacına ulaşabilmesi için kuramsal olarak üç ana bölümden oluşturulmuştur.

Birinci bölümde, reklamın tanımı ve amaçları ortaya konarak, iletişim biçimi olarak reklamın çeşitli özellikleri verilmiştir.

İkinci bölüm, "televizyon reklamcılığı"nı içermektedir. Bu bölümde, televizyonun kitle iletişim ve reklam aracı olarak özellikleri belirtilmiştir. Televizyon reklam filmlerinin yapım aşamaları satış fikri, reklamı yazma ve storyboard başlıkları altında açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, televizyon reklamlarında yaratıcı strateji aşamalarına yer verilmiştir. Araştırma aşaması; mal ya da hizmetlerin ve hedef tüketicilerin tanımlanmasını düşünce aşaması; reklam vaadini belirleyen reklam stratejisini, uygulama aşaması ise; reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniğini içermektedir. Yaratıcı strateji uygulama aşaması reklamı yapılacak mal ya da hizmetin "nasıl"

gerçekleştirileceğine ilişkin kararları içermektedir.

1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmleri araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Evren içinden "gıda grubu"na ait bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubunu oluşturan reklam filmleri örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırma için 42 adet reklam filmi teker teker incelenerek amaçlar doğrultusunda çizelgeler geliştirilmiş ve gerekli görülen yerlerde yorumlara gidilmiştir.

SORUN

Kitle iletişim araçları; gazete, dergi, kitap gibi yazılı basın, sinema filmi, plak video kaset, radyo ve televizyon gibi yayın araçlarını kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları işlevsellikleri açısından bir takım farklı özelliklere sahiptir. Ancak televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bazı üstünlüklere sahiptir (3). Bu açıdan bakıldığında, en fazla yaratıcılığa olanak tanıyan aracın, televizyon olduğu söylenebilir.

Özellikle hareket, ses ve renk gibi öğelerin insan üzerindeki uyarıcı etkileri gözönüne alındığında kitle iletişim araçlarından televizyonun ne denli etkin bir araç olduğu anlaşılabilir. Ayrıca televizyonun görsel-isisel özelliğinin yanısıra, aile yaşantısının içine girmesi, bireye

(3) Bovee ve Arens, s.535.

evin rahat koşulları içerisinde ulaşabilmesi ve evin ayrılmaz bir elemanı olarak görülmesi nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha etkili olduğu söylenebilir (4).

Televizyonun özellikle geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde toplumsal gelişmeleri yönlendirebilme gücünden sözedilmektedir (5). Başka bir anlatımla, televizyon yayınlarının toplumsal değerlerin benimsenmesi, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması açısından da etkili olduğu ileri sürülmektedir (6). Televizyonda yayınlanan program türlerinin, genel yayın içindeki oranları, toplumsal değerlerin benimsenmesinde ve yeni toplumsal değerlerin oluşturulmasında etken olabileceği söylenebilir.

Televizyonda yayınlanan her program, belirli bir amaca ulaşmak için gerçekleştirilir. Televizyon programları amaçları doğrultusunda; haber-egitim-kültür-müzik-eglenec-reklam gibi ana yayın türlerine ayrılırlar. Çeşitli radyo televizyon örgütlerinde farklılık gösteren bu gruplandırma, genellikle ülkelerin sosyo-ekonomik durumu, gelişmişlik ve az gelişmişliklerine bağlı olarak değişmektedir (7).

(4) Aysel Aziz. Radyo ve Televizyona Giriş (Genişletilmiş ikinci basım, Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yay., 1981), s.90.

(5) Aysel Aziz, Toplumsallaşma ve Kitlemel İletişim (Ankara: Ankara Üni. B.Y.Y.O. Yay., 1982), s.52.

(6) Oya Tokgöz, Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri (Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yay., 1982), s.XVII.

(7) Aziz, Radyo ve Televizyona Giriş, s.59-62.

TRT televizyonunda yayınlanan program türlerinin genel yayın içindeki oranları çizelge 1'de gösterilmektedir. Burada vurgulanması gereken bir nokta da program amaçları ile genel yayın içindeki oran arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı konusudur.(8)

ÇİZELGE 1
PROGRAM TÜRLERİNİN
GENEL YAYIN İÇİNDEKİ ORANLARI

Program Türleri	1985 (%)	1986 (%)
Haber Program	17.5	18.9
Spor	2.3	2.1
Magazin	10.2	12.3
Eğitim	7.9	10.8
Reklamlar	5.2	4.0
Sinema-Tiyatro	13.8	16.1
Diğer	42.8	34.8
TOPLAM	100.0	100.0

Kaynak: TV Dairesi Başkanlığı Yayın Müdürlüğü 1985 ve 1986 Yılı Yayın Dökümü.

1985 ve 1986 yılının karşılaştırılmasından da anlaşılacağı üzere, 1985 yılında reklamlara % 5.2 oranında yer verilirken, 1986 yılında % 4.0 oranında yer verilmiştir. 1986 yılında yayın saatlerinin uzamasına neden olan gündüz kuşağında reklamlara yer verilmemesi bu oranı azaltmış gibi göstermektedir (EK: 1). Aslında 1985 yılında 9555 dakika yayınlanan televizyon reklamları, 1986 yılında 10636 dakikaya

(8)

Sacide Vural, Radyo ve TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yay., 1986), s.49.

çıkartılmıştır. Başka bir anlatımla, 1985 yılına oranla 1986 yılında % 11.3 oranında bir artışın gerçekleştirildiği görülmektedir.

Televizyon reklam yayınlarındaki artışlar, reklam harcamalarındaki artışı da beraberinde getirirken, serbest pazar ekonomisinin gelişmesi, mal ve hizmetlerin çoğalmasına bağlı olarak, ürün farklılaşması üzerine kurulu reklamcılığın önem ve etkinlik kazanmasına neden olduğu ileri sürülmektedir (9). Aynı zamanda televizyon izleyici sayısının günden güne çoğalmasının, televizyon reklam harcamalarının artmasında da önemli rol oynadığı söylenebilir.

ÇİZELGE 2
REKLAM HARCAMALARININ
REKLAM ARAÇLARINA GÖRE DAĞILIMI

Reklam Araçları	1985(milyon)	1986(milyon)	
<u>TV</u>		<u>TV I</u>	<u>TV II</u>
TRT'ye Ödenen	29.225	50.616	265
TV Yapım ve Hizmeti Ücretleri	<u>10.800</u>	<u>19.740</u>	<u>103</u>
TOPLAM	40.025	70.356	368
<u>BASIN</u>			
Ürün ve Hizmet Rek.	19.552		28.954
Küçük İlanlar	5.848		8.400
Resmi İlanlar	28.600		40.034
<u>RADYO</u>	2.330		3.072
<u>DİĞER</u>	<u>5.300</u>		<u>6?828</u>
TOPLAM	76.255		120.658

Kaynak: Man Ajans, "Reklam Harcamaları", 1986, s.11.

(9) Bülent Varlık, "Radyo-Televizyon Reklamlarında Tü-

Türkiye'de yapılan reklam harcamaları % 58 oranında artarak 1986'da 120.6 milyara ulaşmıştır. 1985 ve 1986 yılı televizyon reklam harcamaları ve diğer reklam araçlarına göre dağılımı çizelge 2'de gösterilmiştir. Reklam araçları içinde televizyon, 1985 yılına göre % 77'lik bir oranı ifade ederek ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak; TRT televizyonunda reklamlar dışında yayınlanan program türlerinin yayın sürelerindeki iniş-çıkışlara rağmen, reklam yayınlarının belirgin bir artış özelliği gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar; tüm reklam araçları içinde, televizyon reklamları harcamaya payının en yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. (10)

Televizyon reklamcılığında, reklam mesajının oluşturulmasıyla ilgili kararları içeren yaratıcı strateji; reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında "ne" söyleneceğine bunun "nasıl" anlatılacağına ilişkin kararları içermektedir. Buna göre, genel olarak yaratıcı stratejinin karar aşamaları; araştırma, düşünce ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır.(11)

Televizyonda reklamı yapılan mal ya da hizmetin reklam mesajını oluştururken, yaratıcı strateji aşamalarının çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. "Nasıl" anlatıla-

keticinin Korunması: Türkiye Üzerine Tezler", İletişim, S.1 (1981), s.14.

(10) Man Ajans, "Reklam Harcamaları", s.12.

(11) Maurice L. Mandell, Advertising (N.J: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1968), s.410.

cağı konusu içine giren uygulama aşaması, televizyonun özellikleri dikkate alınarak belirlenir. Bunun için yaratıcı strateji uygulama aşamasını oluşturan; reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniğinin "nasıl" olması gerektiğini içeren kararların çok iyi verilmiş olması gerekmektedir.

Reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniği kendi aralarında bütünlük taşırlar, birbirleriyle ilişki içindedirler. Her biri diğerlerini sürekli olarak etkiler.

Bu çalışma; TRT televizyonunun 1987 Ocak ile 1987 Haziran tarihleri arasında yayınlanan reklam filmlerinin yaratıcı strateji uygulama aşaması açısından değerlendirilmesini içermektedir. Başka bir anlatımla reklam mesajının "nasıl" uygulandığı konusu üzerinde durulacaktır.

REKLAMIN TANIMI VE AMAÇLARI

Reklamın yaşantımızla içiçeliği, birçok reklam imgelerıyla karşılaşmamızı sağlamaktadır. Bunlar öylesine olağandır ki, caddede yürürken, gazetemizi okurken, radyo dinlerken, televizyon izlerken, hatta hatta şehirlerarası yolculuk yaparken, reklam imgelerinin bombardımanı altında kalırız.

Teknolojiye koşturarak gelişen iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılığın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Özellikle televizyonun görsel-işitsel özelliği ve geniş hedef tüketici kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmesi nedeniyle reklam verenler tarafından tercih nedeni olarak görül-

mektedir (12).

Reklamın Tanımı

Kitle iletişim biçimi olarak reklamcılığın iletişim, pazarlama gibi disiplinler açısından birçok değişik tanımları yapılmıştır.

Bir tanıma göre reklam; mal ve hizmetler ya da değişik reklam araçlarıyla tanıtılan fikirler hakkında, doğal olarak ikna edici ve genellikle para ödenerek mal ya da hizmet hakkındaki bilgilerin kişisel olmayan iletişimidir (13). Başka bir tanımda ise; reklam mesajının bir bedel karşılığı, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmasıdır. Bu tanımlara göre, reklamın temel özellikleri şöyle sıralanabilir (14).

- Bedel ödenmesi
- Reklam verenin bilinmesi
- Kitleli iletişim niteliği

Reklamlar kitle iletişim araçlarında bir bedel ödenerek yayınlanırlar. Her ülke, televizyon yayınları için bir yönetmelik geliştirmiştir. Bu yönetmeliklerde, televizyon reklamları için öngörülen bedeller yer almaktadır. Yapılan reklam bedel düzenlemeleri ülkelerin reklam yayınlarındaki politika kararlarını oluşturur. Bu kararlar ise,

(12) Ergun Tunçkan, "Endüstriyel Reklamcılık", Kurgu S.4 (Ekim 1981), s.122.

(13) Bovee ve Arens, s.6.

(14) Haluk Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir 1987), s.3.

ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (15).

Reklam, hedef tüketici kitlesinde marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladığından reklamda marka ya da kurum adının açıkça belirtilmesi gerekmektedir (16).

Reklam mesajları kişiyi değil, kişileri hedef aldığından geniş hedef tüketici kitlelerine ulaştırılır ve söz konusu hedef kitlenin özellikleri gözönünde tutularak hazırlanır.

Reklamın Amacı

Reklam ilkönce, reklam verenin mal ya da hizmetlerinden elde edecekleri kârı desteklemek amacıyla gerçekleştirilir. Bu, pazarlama yönetiminin ana amacını oluşturur (17). Kâr sağlamak pazarlama yönetiminin ana amacı olduğuna göre, farklı bir yaklaşımla reklamın amacı; basım ya da yayım yoluyla mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satışını sağlamak olarak da tanımlanabilir (18).

Reklam; reklamı yapılan mal ya da hizmetle hedef tüketici arasındaki bağı kurmayı amaçlar. Tüketici ihtiyacının karşılanabilmesi ile mal ya da hizmete karşı sürekli

(15) Vural, s.50.

(16) Gürgen, s.2.

(17) A.g.k., s.4.

(18) Blaine Lucas ve Britt Henderson, "Reklamcılık Amaçları", (Çev: Esra Heper), Kurgu S.4 (Ekim 1981), s.117.

bir bağıllık oluşturulur (19). Reklamın amacı da bu ilişkiyi reklam araçlarıyla sağlamaktır. Eunu da hedef tüketicinin içinde bulunduğu hoşnutsuzluğu vurgulayarak, toplumsal yaşamdan çok kendi yaşamlarında bir eksiklik uyandırarak başarabilmektedir (20).

İnsan duyguları incelenerek amaca bu yolla ulaşmak, günümüz reklam anlayışının bir parçası olduğu söylenebilir. Sözelimi; yücelme duygusu-seçkin bir yer edinme, fark edilme, başkalarından farklı olma, daima ilgi odağında bulunma-sosyal bakımdan üstün olmayı gerektirir. (21) Çevresindeki insanların kendisini kıskanması, çekici bir insan olduğunu zannetmesine neden olabilir. Reklamcılık da çekicilik üretme süreci ile insan duygularını kullanmayı amaçlar (22).

Reklamlar alışkanlık yaratmak için de gerçekleştirilebilirler. Bu nedenle reklamcıların alışkanlıkla ilgili amaçları üç ana başlık altında şu şekilde tanımlanabilir (23).

Alışkanlıklardan vazgeçirme: Tüketicilerin alıştıkları markayı bırakıp yeni bir markayı denemeleri amaçlanır. Bunun için pek çok yöntem tüketicilerin yeni markayı denemeleri için kullanılmaktadır. Eşantiyon, ürünün yeniliği hak-

(19) Felicien Challaye, Freud ve Freud Doktorunu (Çev: Halis Özgü), İstanbul: Özgü Yayınevi, 1973, s.46.

(20) John Berger, Görme Biçimleri (Çev: Yurdanur Salman), Ankara: Metis Yay., 1986, s.106.

(21) Challaye, s.106.

(22) Berger, s.131.

(23) Bovee ve Arens, s.205.

kında bilgi, kısa süreli fiyat indirimleri gibi...

Alışkanlık kazandırma: Reklamcılar, tüketicilere yeni ürünleri satın aldırma alışkanlığı kazandırmayı amaçlayabilirler.

Alışkanlığı güçlendirme: Tüketici ürünü her kullandığında ve ondan memnun kaldığında ürünü satın alma alışkanlığını güçlendirecek satış fikrini geliştirmek gerekir. Sürekli memnurluk satın alma alışkanlığını güçlendirebilir.

Reklam, bir iletişim biçimi olarak gözönüne alındığında iletişim sürecinin öğeleri, reklam içinde geçerli olmaktadır. Bu nedenle bir iletişim biçimi olarak reklamın özellikleri şu şekilde açıklanabilir.

İletişim Biçimi Olarak Reklam

İnsan için yaşamın sürdürülmesi nasıl olağansa, düşüncelerin başkalarına ulaştırılması da o kadar olağandır. Düşünceler herkes tarafından gözlenebilir nesnelere aktarılır. İletişim nesnelere üretilmesi ve başkaları tarafından anlaşılmasıyla gerçekleştirilir (24).

İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan iletişimin, somut ve değişmez tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü bu tanım kullanım alanlarındaki işlevselliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

İletişim en basit tanımıyla, bir "bilgi yayma",

(24) Arda Denkel, Anlamın Kökenleri (İstanbul: Metis Yay., 1984), s.12.

ya da daha kısa bir deyişle "yayım" eylemidir. İletişim yalnızca "yayımlama" değil, aynı zamanda "alma" ve "tepki gösterme"yi de içermektedir. Bir bilginin, bir görüşün, bir davranışın yayınlanmasındaki amaç ise, "paylaşılmasını" sağlamaktır (25).

Bir iletişim biçimi olarak reklam, hedef tüketiciyi mal ya da hizmet karşısında bilgilendirmeyi amaçlar. Ancak reklamda bilgi vermek yeterli değildir. Reklam, tüketicilerin mal ya da hizmet karşısındaki tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranışları oluşturmayı amaçlar. Bu nedenle reklamın etkileyici iletişim (persuasive communication) süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (26).

Etkileyici iletişim; kaynaktan hedefe yöneltilen tutum ve davranışı geliştirmeyi, varolan tutum ve davranışı güçlendirmeyi ya da varolan tutum ve davranışı değiştirmeyi amaçlayan bilinçli bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (27). Etkileyici iletişimin en belirgin özelliği tutum ve davranışları değiştirmek amacıyla planlı olarak yapılmasıdır (28).

(25) Şenyapılı, s.39.

(26) Gürgen, s.6.

(27) Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar (Üçüncü baskı, İstanbul: Cem Ofset, 1979), s.164.

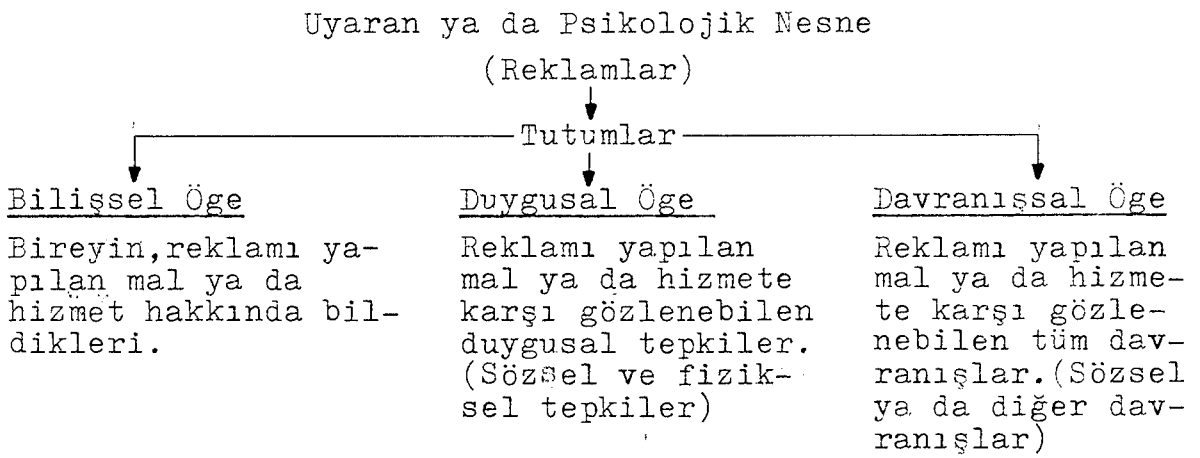
(28) Gürgen, s.6.

Tutum ve Davranışlar

Tutum; doğrudan gözlenebilen, bir davranış özelliği taşımayan, ancak davranışa hazırlayan, birey için bir anlam taşıyan ve bireyin farkında olduğu herhangi bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanabilir (29).

Tutumların incelenmesinde, kişilik teorisi gözönünde bulundurulur. Başka bir anlatımla, bireyin davranışlarının tutumları yoluyla tanımlanabilmesi ve ön görülmesi gerekir (30). Bireyin tutumları ise, deneyimleri ve edindiği bilgilerin düzenlenmesi ile oluştuğu söylenebilir.

Tutumların, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır (31). Tutumların bu ögeleri reklamlarla ilişkilendirilerek şu şekilde açıklanabilir.



Şekil 1. Tutum Ögelerinin Reklamlarla İlişkisi

Kaynak: Kağıtçıbaşı, s.88.

(29) Kağıtçıbaşı, s.84-85.

(30) Barlas Tolan, Toplum Bilimlerine Giriş (ikinci basım, Ankara: Ankara İ.T.İ.A. Yay., 1978), s.8

(31) Kağıtçıbaşı, s.87.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin tümü, genel olarak yerleşmiş güçlü tutumlarda görülür ve uyumlu bir bütünlük içinde bulunurlar (32).

Tutumların bireyin herhangi bir nesneye karşı düşünce, duygu ve davranışını düzenli bir biçimde oluşturmayı amaçladıkları söylenebilir. Bu nedenle onların yaşamlarındaki temel ihtiyaçlarını giderecek arzu ve içtepilerinin neler olabileceği konusunun incelenmesi gerekmektedir.

İhtiyaçlar ve Güdüleme

İnsan, sadece çevreden gelen uyarılara karşı tepkide bulunmaz. Temel ihtiyaçları sonucu içsel yaşantısı da davranışını etkileyen en önemli etkenler arasındadır.

İnsanların yaşamlarında temel eksikliklerin bulunmasına ihtiyaç, bu ihtiyaçların giderilmesine bazı bilim adamlarının dürtü dediği içgüdü (trieb), ihtiyaçların karşılanması sonucu organizmanın belirli yönde etkinlik göstermesine ise, güdü adı verilmektedir. (Çünkü, ihtiyaçlar karşılandığı an içgüdü faaliyetini durdurur.) Organizmayı belli davranışlara yönelten olayların tümü güdüleme olarak adlandırılır (33).

Reklamcıların insanları belli davranışlara yöneltme çalışmaları, tüketicinin ihtiyaçlarını bulup, ortaya çıkartmaya yarar. Tüketiciden ne istediğini, neyi sevdiğini, neye ihtiyacı olduğunu söylemesi istenir. İnsanın doğal

(32) Kağıtçıbaşı, s.86.

(33) Challaye, s.45.

ihtiyaçlarını giderecek nitelikte olan mal ve hizmetler tüketiciye nesnel ihtiyaçlarını karşılama olanağını sağlar. Simgesel değerlerin (gizli ikna-inandırma) hedef tüketicinin satın alma kararlarında etkileyici rol oynadığı saptanmıştır. Hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti, duygusal güvenlik, saygınlık, benliğin doyumu, güçlülük gibi tinsel duyguların doyumunu sağlamak için, söz konusu mal ya da hizmeti satın aldıkları ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak hedef tüketicinin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma nedenlerinin tutum ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu farklılığa neden olan ihtiyaçları birkaç başlık altında toplamak mümkündür (34).

Zenginlik: Tüketiciler satın aldıkları mal ya da hizmetle yakınlarına, zenginliklerini göstermek isterler. Bireye bir takım nedenler gösterilmediği sürece, daha pahalı malları satın aldığı gözlenmiştir. Bu konuda yapılan bir araştırma, aynı stoktan gelen iki parti maldan satış fiyatı daha yüksek olan malın, daha çok satıldığını göstermektedir (35).

Güçlü olma isteği: Bu istek türü genellikle zengin olma isteğiyle karıştırılır. Bazı insanların hem kendi güvenlerini hem de çevresindeki insanların güvenlerini kazanabilmek için, güçlü olma duygusunu çağrıştıran malları satın aldıkları belirlenmiştir.

(34) Michail Fustier, Tüketim Psikolojisi (Çev:Süheyl Gürbaşkan), İstanbul: İstanbul Reklam Yay., 1974, s.19-23.

(35) A.g.k., s.21.

Üstün olma isteği: Üstün olma isteği ile güçlü olma ve zenginlik arasında oldukça küçük bir ayırım bulunmaktadır. Bazı mallar kişilerin toplum içerisindeki yerlerini kesin olarak belirleyebilme özelliğine sahiptir. İnsanlar satın aldıkları mal ya da hizmetle, diğer insanlardan daha üstün olunabileceği düşüncesiyle satın alma eylemini gerçekleştirirler.

Yaratıcılık: Tüketiciler, bazı durumlarda kendilerini yaratıcı konuma getiren mal ya da hizmeti satın almak isterler. Kadınların kullandığı ev aletleri, müzik araçları ve kitaplar bu sınıfa girer.

Gençlik: Genç kalma isteği genellikle, ekonomik düzeyin yüksek olduğu kesimlerde görülmektedir. Tüketicilere genç olduğu duygusunu veren mal ya da hizmetle gençlik arasındaki bağın kurulduğu mallar satın alınır.

Kibarlık ve zevk: Her toplum ve her sosyal ortam birtakım estetik değerlere sahiptir. Bazı tüketiciler için reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almanın ölçütü estetik kaygılar olabilir. Estetik duygusunu aramak, zenginlik ve üstün olma isteği ile ilişkilendirilebilir. Estetik zevk vermesi için, güzel ve uyumlu mallar seçilir.

Cinsel çekicilik: Tüketiciler için bazı mallar cinsel çekicilikle özdeşleşebilir. Sözelimi bir çakmak, yatak örtüsü, araba, giyim gibi mallar, gerçekten konuyla ilgili bir mesaj taşırlar ve cinslere göre de çekicilik iletirler.

Karşılama: Birçok mal ya da hizmet ilişki kurmak istemenin bir anlatım biçimi olabilir. Tüketime dönük mal-

lar ilişkileri kolaylaştırmak için yapılmışlardır. Giyimdeki özen, konuk ağırlarken kullanılan mutfak eşyaları, konuk odaları bu sınıfa girer.

Geleneksel, kurulu düzene uygunluk ve saygı: Birey kurulu düzene, geleneklere saygılı olabilir ya da olmayabilir. Satın alınan mal ya da hizmet bu duyguların bir anlamıdır. Kitle üretiminin verdiği genel garantilerden yararlanmak, gerçekten güven verici bir öge olmaktadır. Bu tüketicinin toplumsal düzgüler (normlar) içerisinde yer aldığına bir göstergesidir.

Sevecenlik: Özellikle duygusal yaşamları dengeli olmayan tüketicilerde malı sevme gereksinimi egemendir.

Bağlılık: Satın alınan mal ya da hizmet, sürekli aynı marka üzerinde yoğunlaşırsa, bu geçmişe bağlılığın bir anlatımı olarak nitelendirilir.

Duygusal güven: Reklamı yapılan bir mal ya da hizmet hedef tüketici için birçok anlamı ifade edebilir. Öyle ki, bu anlamlar arasında zıtlıklar, benzeşmeler görülebilir. İnsanlar düşüncelerinden, toplumsal ilişkilerinden, içtepilerinden dolayı birçok eğilimlerle doludur. Bu eğilimlerden herbiri, aynı malda kendini gösterme ve geliştirme olanağını bulabilir.

Bir malın anlam analizi; maldan elde edilen çıkarın, simgesel yönüne oranı, tüketiciden tüketiciye farklılık göstereceğinden, oldukça zordur. Bazı tüketiciler için ürünün simgesel yönü ağır basabilir. Bazıları ise, çevrenin tepkilerini gözönünde bulundurmadan satın alma eyleminde bulunamazlar.

TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun

Özellikleri

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak özelliklerini sıralamak, ayın zamanda bir reklam aracı olarak özelliklerini ortaya koyabilmek ve ilişkilendirebilmek açısından önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun görsel-işitsel özelliğini gözönünde bulundurarak kendine özgü özellikleri şu şekilde açıklanabilir (36).

Evreni küçültmüştür: Herkes her an televizyon yayınlarıyla evrende olup bitenleri izleyebilmekte, görmekte, anlamakta ve yorumunu yapabilmektedir. Son zamanlarda uydu aracılığı ile haberleşmenin sağlanması, bu özelliği daha da önemli kılmaktadır.

Televizyon popüler bir sanattır: Toplumdaki bireylerin değişik beğeni ve zevklerini karşılamak zorunda kalan televizyonun, bir "popüler sanat" alanı olarak nitelendirilmesine yol açmıştır.

Simgeleri genelleştirir, herkesin malı yapar: Diğer kitle iletişim araçlarında da görülen bu özellik televizyonda görüntü ögesinin varlığı nedeniyle daha da belirginleşmiştir.

(36) Aziz, Radyo ve Televizyona Giriş, s.68-70.

Mikrofon yardımcı unsurdur: Görüntü sözkonusu olduğundan ses ikincil duruma düşmektedir.

Okuma değil, anlatım asıldır: Televizyon yalnızca ses ögesine sahip olmadığından okumanın değil, konuşmanın yapılması beklenir.

Zaman ve yer izleyiciyi edilgen kılar: Görme duyusuna hitap ettiğinden izleyiciyi kendisine bağlamakta, sürekli olarak zamanını almaktadır. Kişide ruhsal ve fizyolojik olarak etkiler yarattığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.

Televizyon pahalı bir araçtır: Televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha pahalıdır.

Televizyonun Reklam Aracı

Olarak Özellikleri

Televizyonun reklam aracı olarak özelliklerini birkaç başlık altında toplamak mümkündür (37).

- Geniş kitlelere seslenebilme özelliği
- Rekabet ortamı hazırlaması
- Yaratıcı çalışmalara açık olması
- Etkileme gücü
- Seçicilik özelliği
- Prestij özelliği
- Sosyal üstünlük sağlaması
- Tanıtım
- Aldanım (deception)

(37) Bovee ve Arens, s.533-534.

Geniş kitlelere seslenebilme özelliği: Reklam verenler mal ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve yeni ürettikleri ürünü tanıtmak için reklam aracı olarak televizyonu kullanırlar.

Rekabet ortamı hazırlaması: Televizyon özellikle, II. Dünya savaşından sonra birçok ülkede reklamcılık sektörünün gelişmesini sağlamıştır.

Bugünün çağdaş televizyonu, reklamcılar arasında rekabet olanağını yaratıp hızlandırmıştır.

Yaratıcı çalışmalara açık olması: Televizyonun ses, görüntü, hareket ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri, sayısız ölçüde özgün ve fantastik görünümlü reklam filmlerinin oluşturulmasını olanaklı kılmıştır.

Etkileme gücü: Reklamı yapılan mal ya da hizmet satışlarının hedef tüketici kitlesini etkileme gücü açısından Amerika'nın en büyük televizyon istasyonlarından biri olan NBC (National Broadcasting Corporation), bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma; televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışlarının % 30.1 oranında arttığını, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarının ise, % 19.1 oranında azaldığını göstermektedir. (Araştırma televizyon izleyicileri arasında yapılmıştır.)

Seçicilik özelliği: Televizyon geniş bir izleyici kitlesine sahip olmasına karşın, ekran karşısındaki izleyici sayısının haftanın belirli bir günü, hatta günün belirli saatlerine göre yoğunlukları açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu da reklam mesajının yeterli sayıda izleyici-

nin olduğu anlarda yayınlanmasını gerektirir. Reklam veren ilk önce gelir düzeyi yüksek ve daha sınırlı sayıda hedef tüketici kitlesine ulaşmayı amaçlar. Daha geniş kitlelere ulaşmak için televizyonu kullanır.

Prestij özelliği: Reklam filmlerinin dramatik gösterimlerle ya da kültürel öğelerle desteklenerek hazırlanması, reklam verenin prestijini arttırdığı görülmüştür.

Sosyal üstünlük sağlaması: Televizyon, toplumsal olayları yayınlayarak, toplumu duygusal yönde harekete geçirir.

Tanıtım: Televizyon reklamları 30 saniye gibi çok kısa bir zaman dilimi içinde reklam mesajını vermek zorundadır. Bu nedenle televizyon, ayrıntılı tanıtımı gerektiren mal ya da hizmetlerin satışları için uygun olmayan bir özelliğe sahiptir (38).

Aldanım (deception): Genellikle çocuklara yönelik televizyon reklamlarında karşılaşılan aldanım için en uygun araç televizyondur. Televizyon reklamlarında aldanım, değişik birçok yollarla gerçekleştirilir. Sözgelimi; reklamı yapılan şekerleme meyve özlüyse, hedef tüketici şekerlemenin meyvelerden üretildiğine inandırılır. Oysa şekerleme yapay kokulu esanslardan yapılmış ve rengi de boya katkılı maddelerden elde edilmiştir. Üretici şekerlemede neler kullanıldığını paket üzerinde vermek zorundadır. Ancak te-

(38) Michael Geis, The Language of Television Advertising (New York: Academic Press, 1982), s.10.

levizyon şekerlemenin yapay olarak kokulandırıldığını ve renklendirildiğini belirtmek zorunda olmadığından izleyiciler üzerinde belirli bir aldanım yaratılmış olmaktadır (39).

Ayrıca televizyon bir reklam aracı olarak, reklamları gerçek zamanda sunar. Basılı reklamlar gibi tekrar gözden geçirilme olanağına sahip değildir (40). Başka bir anlatımla; reklamı yapılan mal ya da hizmet her izlemede, "şimdiki zaman" içinde sunulur. Reklam yinelense bile, hedef tüketici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yüzler ve seslerle karşılaşmaktadır.

Televizyon Reklamlarında İzleyici

Reklamlar belli bir sıra olmaksızın, hızla büyük bir ivedilikle gösterilir. İzleyici bu koşullar altında izlediği reklam filmlerinin ne kadarını aklında tutabilir? Yapılan araştırmalar, televizyon izleyicilerinin bir günde ortalama olarak yedi saat program ve reklam filmi izlediklerini göstermektedir. İzlenen bu reklam filmlerinin izleyiciler tarafından %25 oranında algılanabildiğini başka bir araştırma ortaya koymaktadır (41). Bu nedenle televizyon reklamlarının izleyiciyi eğlendirmenin yanısıra, dikkat çekmek için alışılmışın dışında çeşitli tekniklerden yararlandıkları söylenebilir.

(39) A.g.k., s.13.

(40) A.g.k., s.3.

(41) Roy Poul Nelson, The Desing of Advertising (Iowa: Wmc. Brown Publihers Dubuque, 1985), s.275

Televizyon reklamlarında, sunucunun reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında anlattıkları ile, izleyicilerin anlatılanları nasıl anlayabileceklerini düzenleyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. Reklam yapımcıları için bu değişkenlerin saptanması, reklamın amacına ulaşması açısından önemlidir. Sunucunun ne anlatacağı konusunda iki değişkenin varlığından söz edilmektedir. Bunlar sosyal statüler ve anlatım bölümleridir. Anlatım; fiziksel, bilgisel, dilsel ve sosyal anlatım olarak dörde ayrılabilir (42).

Fiziksel anlatım: Reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında, anlaşılabilir ve somut görüntülerden yararlanır.

Bilgisel anlatım: Reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında varolan bilgi birikimlerinin izleyicilerle paylaşılması, bilgisel anlatım olarak nitelendirilir.

Dilsel anlatım: Reklamı yapılan mal ya da hizmetin somut görüntülerinin ardında anlatmak istedikleriyle ilgilidir.

Sosyal anlatım: Reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında ortak bilgileri paylaşan insanları bir araya getiren sosyal fırsatlardır. Sözelimi bir kokteyl, bir toplantı gibi.

Televizyon Reklamlarında Yapım Aşaması

Basit bir televizyon reklam filminin gerçekleştirilmesi, reklam yapımcılarının bilmesi gereken önemli bir konu-

(42) Geis, s.16.

dur. Satış fikrinin oluşturulması, reklam metninin yazılması storyboardun hazırlanması üretim aşaması içinde, önemli basamakları içermektedir.

Satış Fikri

Satış fikri hedef tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştiren güdüsel bir zorunluluktur. Satış fikri olmaksızın bir reklamın gerçekleştirilmesi düşünülemez. Bu nedenle satış fikrinin inandırıcı ve dinamik bir yapıda olması beklenir (43).

Televizyon reklamlarındaki satış fikirleri, hedef tüketici kitlesini eğlendirme çabasının içinde kaybolabilir. Birçok reklam yapımcısına göre; hedef tüketicinin dikkatini çekmek için hangi strateji kullanılırsa kullanılsın satış fikri yalnız o reklam içinde değil, reklamdaki reklama yinelenmelidir (44). Sözgelimi; aynı malın birden fazla gerçekleştirilen reklam filminde, hareket, atmosfer, karakterler farklı olabilir ama, her reklam filmi aynı şekilde sonuçlanır. Deterjanlar daha iyi yıkar, margarinlerin tadı tereyağını andırır, ketçaplar daha lezzetlidir...

Reklamcılıkta satış fikrinin oluşturulabilmesi için en iyi yöntem, insan için var olan beş temel ihtiyacın giderilmesiyle başlar. Bunlar; barınma, yiyecek, giyim, başkaları tarafından beğenilme ve gösteriştir. Bu ihtiyaçlardan

(43) Huntley Baldwin, Creating Effective of TV Commercials (Chicago: Crain Books, 1982), s.43.

(44) Nelson, s.278.

birine ya da birkaçına sahip olamayan birey üzüntü duyar. İnsandaki doğal dürtüler, ihtiyaçlarını giderme isteği ve yaşam rahatlığını arama, satış fikrinin oluşturulmasında yardımcı olan konulardır. Eğer ürün bu ihtiyaçlardan birine ya da birkaçına yanıt verebiliyorsa ikna edici satış fikri kendiliğinden ortaya çıkacaktır (45).

İnsanı insan kılan duygu ve sezgiler, birçok sanat dalının odağını oluşturmaktadır. Reklamların hazırlanış ve sunuşları açısından bir sanat dalı olduğu ileri sürülmektedir (46). Dolayısıyla reklam mesajının verilmesinde duygu ve sezgilerin bir anlatım aracı olarak kullanıldığı söylenebilir (47).

Reklamcıların duygu ve sezgilerin reklam mesajı olarak kullanılmasındaki üstünlüğünün ayırımına varmaları sonucunda satış aracı olarak duyguları kullanma yoluna gittikleri ileri sürülmektedir (48). Sözgelimi Japon reklamları, genellikle duygulara ağırlık verir. Çünkü, Japonlar kanıt ya da neden istemezler. Hızlı konuşma ısrarcı satış, inandırma çalışmaları, Japon izleyicisinin ilgisinin azalmasına neden olur.

(45) Baldwin, s.44.

(46) Haluk Mesçi, Reklamcılık: Seçme Yazılar (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yay., 1984), s.173.

(47) Berger, s.135.

(48) Nelson, s.279..

Reklamı Yazma

Televizyon reklam filmi yazımı; inanırlık ve uygunluk gibi ögeleri ve reklam metninde kullanılacak tümceleri içerir.

Reklamı yapılacak mal ya da hizmette oynayacak olan karakterler, reklamın yazıldığı andan itibaren gözönünde bulundurulması gereken en önemli noktalar arasındadır. Bunun için sanat yönetmeni ve metin yazarı mala uygun olarak karakterleri ortaya çıkarırlar.

Etkili bir yazım için gözönünde bulundurulması gereken bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (49).

- Reklam metni kısa ve dikkat çekici olmalı,
- İnanılır ve yaşama uygun olmalı,
- Reklamın genel yapısı ve metni, yalın ve izlenebilir nitelikte olmalı,
- Mizahi olmalı,
- Reklam mesajı eğlence ile karıştırılmamalı,
- Reklam metni törel (ahlaki) bir tadda olmalı,
- Karakterler inandırıcı olmalı,

Reklam metni hazırlanırken kaçınılması gereken bazı noktalar ise şu şekilde sıralanabilir (50).

(49) Bovee ve Arens, s.398.

(50) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (İstanbul: Tivi Reklam), s.304.

- Hedef tüketiciden uzaklaşmak,
- İnanırcılıktan yoksun olmak, kuşku uyandırmak,
- Dikkati reklam mesajından başka yöne çekecek şekilde şaşırtıcı anlatım kullanmak,

Storyboard

Bir televizyon reklam filminin hazırlanmasında en önemli basamağı storyboard oluşturur. Storyboard; reklam yönetmeninin, çekim mekanları, kamera hareketleri, oyuncular, özel efektler ve başlıklar hakkında düşündüklerini ayrıntılı bir biçimde vermesini sağlar. Her kare yaratıcının, reklam konusunda düşündüklerinin çizim ya da fotoğrafla görsel olarak anlatımını kapsar (51).

Storyboard ile çalışma, reklam yönetmenine bazı kolaylıklar sağlar. Storyboardun kullanılmasındaki nedenlerden bazıları şu şekilde açıklanabilir (52).

Eunlardan birincisi, hikayelerin gelişimini göstererek varolan güçlüğü açıklamaya yarar. Diğer bir anlatımla karmaşık görüntüleri yazılı dile dönüştürebilmelerini sağlar.

Özenle hazırlanmış storyboardlar bile, reklamı yapılan mal ya da hizmetin amaçlanan etkisini oluşturmada yeter-

(51) Michalle E. Coe, How to Write For TV (First edition, New York: Crown Publishers Inc, 1980), s.24.

(52) Dwight Swain, Film Scriptwriting (Butterworth Co LTD., 1982), s.346-347.

li olmayabilir. Ancak yine de reklamın istenilen amaca ulaşabilmesinde, önceden hazırlanan bir storyboard büyük kolaylıklar sağlar (53).

Satış fikri, metin yazımı ve storyboarda ilişkin çalışmalardan sonra, reklam ajansları yapımcılarının reklam filminin oluşturulmasında büyük sorumluluklar taşıdığı bilinmektedir.

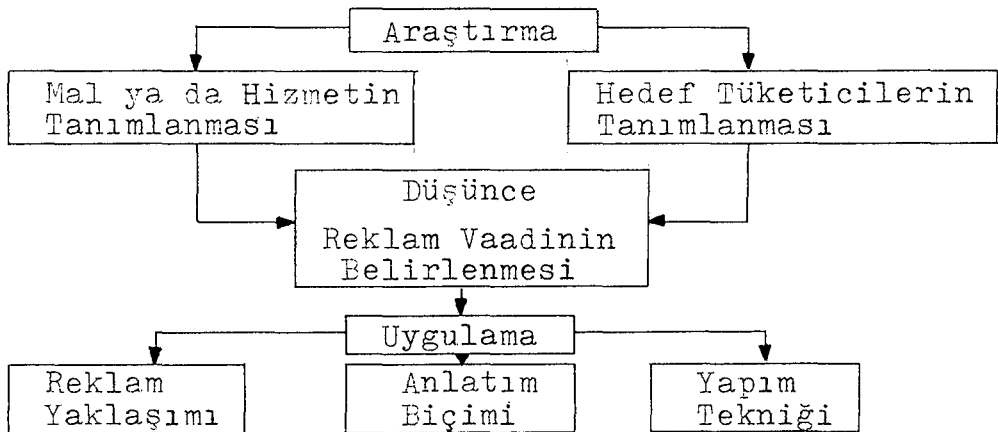
Reklam ajansının yapımcısıyla çalışacak olan yönetmen storyboardun yorumlanmasından sonra seçilir. Reklam filmlerinde yer alacak karakterler ve dip ses (voice-over) için seslendirmede görev alacak kişiler belirlenir. Daha sonra çekim için hazırlıklara başlanır. Genellikle aynı sahne birkaç kez çekilir ve en iyi olanı seçilir. Sahnelerin çekimi bittikten sonra reklam filmi taslak olarak izlenmeye hazırdır. Taslak halinde izlenmeye hazır olan bu reklam filmine "ruches" adı verilmektedir. Daha sonra reklam filminin kurgusu yapılır. Filmin kurgusu yapılırken ses kuşağı (sound track) da kurgulanır. Buna "interlock" adı verilmektedir. Tüm bu çalışmalar bittikten sonra film şarkısı, çeşitli özel efektler ve başlıklar eklenir. Reklam kuşaklarında yayınlanmak üzere televizyona gönderilir.

Çizgi filmlerde ve tek hareketli resimlerde (stop-motion) reklam yapım süreci farklılık göstermektedir. Çünkü çizgi film reklamları için sahne donatımına gerek yoktur. Çizgi ve grafik çalışmaları yeterlidir. Daha sonra ayrı bir teknikle resimlendirilir. Tek hareketli resimde, sahne ara-

larında set düzenlemeleriyle bir dizi durağan görüntü reklam filmini oluşturur (54).

YARATICI STRATEJİ VE AŞAMALARI

Yaratıcı strateji, reklam mesajının oluşturulmasıyla ilgili kararları içerir. Başka bir anlatımla reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında "ne" söyleneceği ve bunun "nasıl" anlatılacağı, reklamın yaratıcı stratejisini oluşturur. "Ne" söyleneceği mal ya da hizmet hakkında verilecek bilgiler, hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, "nasıl" anlatılacağı ise, bu vaadin iyi bir şekilde verecek yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir. Nasıl söyleneceğinin kararlaştırılması, ne söyleneceğinin kararlaştırılmasına bağlıdır (55). Buna göre, genel olarak yaratıcı stratejinin karar aşamaları; araştırma, düşünce ve uygulama aşamalarından oluştuğu söylenebilir.



Şekil 2. Yaratıcı Strateji Aşamaları

Kaynak: Baldivin, s.36.

(54) A.g.k., s.518.

(55) Gürgen, s.81.

Araştırma

Mal ya da Hizmetin Tanımlanması

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin adı; üstünlüğünü, sağladığı yararı ve yaratmak istediği imajı çağrıştıracak nitelikte olmalıdır. Ayrıca reklamı yapılan mal ya da hizmetin formül hammadde ya da uzmanlık gibi özellikleri, tüketicilerin sorununu çözdüğü ölçüde anlamlı olmaktadır. Bu nedenle reklamcının, reklamı yapılacak mal ya da hizmeti bizzat denemesi gerekmektedir. Bir mal ya da hizmetin ne işe yaradığını, nasıl yararlı olduğunu baskalarından dinlemek yerine, reklamcı bunu kendisi bulmalı, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya çıkartmalıdır (56).

Bir mal ya da hizmeti, diğer mal ya da hizmetlerden farklı tutan işgücü, ileri teknoloji gibi özellikleri reklamda ileri sürülen iddiayı güçlendirdiği söylenebilir. Bu açıdan mal ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununu çözdüğünü saptamak gerekir. "Tüketici Vaadi" nedir? Bütün bunlar, tüketicinin anlayabileceği bir dille anlatılmalıdır.

Hedef Tüketicilerin Tanımlanması

Reklam mesajının yöneltileceği hedef tüketicinin kimliği, reklam stratejisinin oluşturulmasında gözönünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Hedef tüketicinin tanımlanmasını birkaç başlık altında toplamak mümkündür (57).

(56) Gürgen, s.75.
Mesçi, s.173.

(57) Mesçi, s.174.

- Hedef tüketicinin coğrafi bakımdan özellikleri
- Hedef tüketicinin demografik bakımdan özellikleri
- Hedef tüketicinin psikografik bakımdan özellikleri

Hedef tüketicinin coğrafi olarak yaşadıkları yer, yaşanan ortam ve iklim koşulları arasındaki ilişkiler ve farklar reklam stratejisini belirlemede gözönünde bulundurulması gereken özellikleridir.

Demografik özellikleri ise; reklamı yapılan mal ya da hizmetin hitap ettiği hedef tüketicinin, yaş grubu, cinsiyeti, medeni durumu, sahip olduğu mal varlıkları gibi niteliklerini kapsar. Ayrıca hedef tüketicilerin eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler tüketicilerin tanımlanması açısından önemli rol oynar.

Hedef tüketicilerin tanımlanmasında, hedef tüketicilerin duyguları, düşünceleri ve kişilik özelliklerinin de araştırılması gerekir. Çünkü psikografik özellikler hedef tüketicinin yaşam biçimiyle içiçedir. Aynı demografik özelliklere sahip olan insanların yaşayış biçimleri birbirlerinden farklı olabilir.

Hedef tüketicinin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti nasıl alacağı ya da kullanacağı tanımlanmalıdır. Hedef tüketici bir mal ya da hizmet hakkında birşey bilmiyorsa ve aynı malı bir başka marka altında kullanıp ve o maldan hoşnut kalıyorsa, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almasını sağlamak güçleşecektir.

Hedef tüketicinin tanımlanması, yukarıda açıklanan özellikleri doğrultusunda yapılmalı ve hedef tüketicilerin çok iyi saptanması gerekmektedir.

Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam vaadinin belirlenmesinde geliştirilen bazı stratejiler vardır. Bunlar üç başlık altında toplanabilir(58).

- Mal ya da hizmeti rakiplerden ayıran temel satış önerisi (U.S.P. Unique Selling Proposition)
- Konumlandırma (Positioning)
- Marka imajı (Brand Image)

Bu üç temel reklam stratejisinden hangisi kullanılırsa kullanılsın ana amaç, en iyi çözümü vaadeden, tek özelliği belirleyip, bunu strateji biçimine dönüştürmek olmalıdır. Strateji belirlenirken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekir.

- Strateji, tüketicinin bir sorununu çözmeli ya da bir vaadde bulunmalıdır.
- Bu vaad tüketici tarafından beklenen, istenen birşey olmalıdır.
- Reklam vaadi, yalnız reklamı yapılan mal ya da hizmette bulunmalıdır.
- Reklam çözümü ya da vaadi, reklam araçlarıyla sunulabilecek nitelikte olmalıdır.

Temel Satış Önerisi (U.S.P. Unique Selling Proposition)

Reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin özelliklerin rakiplerde bulunmayan temel özelliğinin ortaya çıkarılması, başka bir deyişle tüketici yararı, temel satış önerisi stratejisinin en önemli konusudur. Sözkonusu yararın

(58) Gürgen, s.81-86.

hedef tüketicinin sorununa en iyi çözümü sunacak özellikte olması gerekir. Tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanması durumunda ne gibi bir üstünlüğe sahip olacağını bilmesi gerekir. Temel satış önerisi stratejisinin ödüllendirilmesinin yanı sıra, rekabetçi bir özelliğe de sahip olması gerekmektedir.

Konulandırma (Positioning)

Tüketicilerin algılamasına yönelik olarak geliştirilen bu strateji, konumlandırma olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar nesnelere, olayları ve markaları sınıflayarak algılamaya çalışırlar. Bu nedenle, reklamcılar, reklamı yapılan mal ya da hizmetlerin sınıflandırılabilir özelliklerini vurgulayan reklam mesajlarını gerçekleştirmek isterler. Amaç, reklamı yapılan mal ya da hizmetin hedef tüketicilerin zihninde belirli bir yere oturtmak ve belirli bir konum kazandırmaktır.

Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı stratejisinin amacı, reklamı yapılan mal ya da hizmet karşısında belli bir imaj geliştirmektir. Marka imajı stratejisinde reklam vaadi, markayla birleştirilerek sunulur. Hedef tüketicinin malla özdeşleşmesi sağlanacak şekilde ya da malı kullanma durumuyla ilişkilendirilerek verilebilir.

Yaratıcı stratejide "ne söyleneceği" reklam düşüncesini, nasıl anlatılacağı uygulamayı açıklamaktadır. Burada "nasıl" anlatılacağına ilişkin çalışma, araştırma konusunun odağını oluşturmaktadır. Bu nedenle yaratıcı strate-

jinin uygulama aşamasının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Reklam Stratejisinin Uygulanması

Yaratıcı stratejinin uygulama aşaması üç ana başlık altında toplanabilir.

- Yaklaşım biçiminin belirlenmesi
- Anlatım biçiminin belirlenmesi
- Yapım tekniğinin belirlenmesi

Reklam Yaklaşımının Belirlenmesi

Televizyon reklamlarında, yaratıcı strateji uygulama aşamasının ilk basamağını yaklaşım biçimi oluşturmaktadır.

Yaklaşım biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin reklam vaadinin nasıl verileceğine ilişkin kararları içerir. Reklam yaklaşımları genel olarak, dolaysız (hard sell) ve dolaylı (soft sell) olmak üzere iki grup altında toplanabilir (59).

Dolaysız yaklaşım; hedef tüketicinin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almak için, hemen alın! şimdi alın! gibi çağrılarda bulunarak, mal ya da hizmeti hemen satın alma eylemini gerçekleştirmeleri amaçlanır. Dolaysız yaklaşım, reklam vaadini doğrudan doğruya söylemeyi gerektirir. Böylelikle hedef tüketiciye, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaları için baskı uygulanır.

Dolaylı yaklaşım, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti unutmamalarını, satın almaları için düşün-

(59) A.g.k., s.89-92.

melerini isteyen çağrılardır. Dolaylı yaklaşım, dolaysız yaklaşımda olduğu gibi, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın almaları için baskı uygulamak yerine, olumlu bir marka imajını yaratmayı amaçlayan, hoş ve eğlendirici bir yaklaşımdır.

Yapılan araştırmalar, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaları için baskı uygulayan reklamlardan hoşlanmadıklarını, daha çok şarkılı, danslı, müzikli, skeçli reklamlardan hoşlandıklarını ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte izleyicilerin sınırlarını bozan, böylelikle aralarında reklamı tartışmalarına neden olan reklamların daha etkili olabileceği konusunda bazı kanıtlar bulunmaktadır. Bu konuda yapılan araştırma sonucuna göre, izleyicilerin sınırlarını bozan, onları rahatsız edici televizyon reklamlarının satışlara zarar vermesinin yanısıra, satışları arttırdığı da saptanmıştır.

Reklamın amacı izleyiciyi eğlendirmek değil, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satmaktır. Bir reklam yaklaşımının dolaylı mı yoksa dolaysız mı olacağı başka bir anlatımla hangi yaklaşımın uygulanıp uygulanmayacağı, reklamcılıkta en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu konuda kabul edilen bir görüşe göre, reklamı yapılan mal ya da hizmetin reklam vaadine ters düşmeyen türde bir eğlencenin reklamın amaçlarına uygun olacağı biçimindedir.

Dolaylı ve dolaysız yaklaşım biçimine bağlı olarak, televizyon için hazırlanan bir reklam mesajının dolaysız, mizahi ya da abartılı bir tarzda gerçekleştirilmesi beklenir.

Dolaysız anlatım tarzı.- Reklam düşüncesi doğrudan iletilmek istendiğinde dolaysız anlatım tarzı seçilir. Reklamcılarının genellikle kullanmak istemedikleri bu tarz, daha çok haber niteliği taşıyan, duyuru türü reklamlar için kullanılır. Dolaysız anlatım tarzı yerinde ve etkileyici bir şekilde kullanıldığında, reklamlarda söylenenlerle gösterilenler arasındaki uyum sağlandığında ancak başarıya ulaşabilir.

Mizahi anlatım tarzı.- Mizahi anlatım tarzı, reklam vaadinin güçsüz kaldığı durumlarda, onu daha çekici ve canlı kılabilmek için uygulanan bir tarzdır.

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin mizahi anlatım tarzına ve mizahın reklam amacına uygun olması gerekir. Reklamda kullanılan bazı mizahi öğeler, birçok insan için komik gelmeyebilir. Bu nedenle reklamda kullanılacak mizah öğesinin, hedef tüketici tarafından beğenilmesine özen gösterilmeli onların anlayabileceği, hoşlanabilecekleri ortak mizah öğelerine sahip olması gerekmektedir. Mizahi anlatım tarzı aynı zamanda reklam düşüncesine uygun bir şekilde olmalıdır. Reklam düşüncesiyle bağdaşmayan mizahi anlatım yapılmamalıdır.

Abartılı anlatım tarzı.- Televizyon reklamlarında amaç, izleyicilerin ilgisini çekmek, reklamı yapılan mal ya da hizmetin anımsanabilirliğini güçlendirmektir. Bu nedenle abartılı kişiler, mekanlar, grafikler, görüntüler reklamcılarının sıkça başvurdukları öğelerdir.Çünkü yapılan araştırmalar sonucunda abartılı anlatım tarzının kullanıldığı reklam filmlerinin izleyicilerde anımsanabilirliği güçlendirdi-

ği saptanmıştır.

Abartılı anlatım tarzı reklam düşüncesini verebilmek için yardımcı olabilir. Hedef tüketicinin zeka ve davranışlarıyla alay eden, hakarete bulunan bir reklam filmi, hedef tüketicinin olumsuz tutumlar takınmasına neden olabilir. Bu nedenle abartılı anlatım tarzı, reklamı yapılan mal ya da hizmetin düşüncesine uygun olmalıdır.

Yaklaşım biçiminin seçimi ile ilgili kararların, anlatım biçimi ve yapımların belirlenmesine ilişkin kararları da etkilediği ileri sürülmektedir. Bu nedenle anlatım tarzına ilişkin kararların çok iyi seçilmiş olması gerekmektedir.

Anlatım Biçiminin Belirlenmesi

Yaratıcı strateji uygulama aşamasında, reklam yaklaşımının belirlenmesinden sonraki aşamayı, anlatım biçimine ilişkin kararların belirlenmesi oluşturur. Anlatım biçimi reklam yaklaşımına bağlı olarak belirlenir. Televizyon reklamlarında kullanılan anlatım biçimlerini şu şekilde sıralamak mümkündür(60).

(60) Baldwin, s.79.

- 1- Gösterme (Demonstration)
 - a- Açıklayıcı gösterim (Explanatory)
 - b- Yan-yana gösterim (side-by-side)
 - c- Önce ve sonra gösterim (Before-After)
 - d- Dayanıklılık Testi (Tarture Test)
- 2- Sunucu (Spokesperson / Announcer Comercial)
 - a- Satıcı sunucu (Salesperson)
 - b- Uzman sunucu (Authority)
 - c- Mal ya da hizmeti kullanan sunucu (Product User)
 - d- Ünlü sunucu (Celebrity)
 - e- Özel kişiliğe sahip olan sunucu (Personality)
 - f- Reklam veren sunucu (Boss)
- 3- Süreklilik gösteren düşlemsel karakter (Continuing Fantasy Characters)
- 4- Örnek olaylar (Slice-of-life)
- 5- Tanıklık (Testimonial)
- 6- Anlatı/Drama (Narrative)
- 7- Yergi (Satire)
- 8- Geciktirim (Suspense)
- 9- Düşlem (Fantasy)
- 10- Kişilik (Personality)
- 11- Belgesel (Dokumantary)
- 12- Çıngıl (Jingle)
- 13- Analoji
- 14- Karışım (Combination)

Gösterme (Demonstration) . _ Reklamı yapılan bazı mal ya da hizmetleri satmanın en güzel yolu, nasıl yapıldıklarını, nasıl kullanıldıklarını diğer mallarla karşılaştırarak

göstermektir (61).

Konuya ilişkin yapılan tüm araştırmalar, gösterme biçiminin kullanıldığı reklamların, televizyon reklamları için en çok kullanılan ve ilgi çeken bir biçim olduğunu göstermektedir. Malların özelliklerini göstermek, aynı zamanda tüm reklam mesajının daha iyi anımsandığını ortaya çıkartmıştır. Gösterme biçiminin uygulanmasında televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının sağlayamadığı bir olanağa sahiptir. Bir malın üstünlüğü iddia edilirken, bunu kanıtlayarak gösterme olanağı vardır. Gösterme biçiminin kullanılmasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde açıklanabilir (62).

1. Gösterme doğru olmalı, izleyicinin kafasında doğruluğu hakkında kuşku uyandırmamalıdır.

2. Kuşkuyu ortadan kaldırmak için kesme ve yinelemelerden kaçınmalı, olaydaki devamlılığı sağlamak için zincirleme gibi özel efektlere başvurmalıdır.

3. Mümkün olduğu kadar yakın ve çok yakın çekimler kullanılmalı, izleyici neler olduğunu açıkça görmelidir.

4. Gösterim anlamlı bir bütün oluşturmalı. Mesaj yalın ve doğrudan verilmelidir.

(61) Nelson, s.280.

(62) Albert C. Book ve Norman D. Cary, The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship, (Nebraska: Decker Communications, Inc., 1970), s.20.

5. Gösterme biçiminde kullanılan sözcükler yalın olmalı. Görüntüye bindirilmiş başlıklar izleyiciye yol gösterici nitelikte olmalı ancak, çok fazla kullanılmamalıdır.

Gösterimin yaygın olarak kullanılan türleri şu şekilde açıklanabilir (63).

Açıklayıcı gösterim (explanatory): Hedef tüketicilerin hangi gereksinimi, nasıl karşıladığı "açıklayıcı gösterim" biçimi kullanılarak gösterilir. Açıklayıcı gösterimde reklam vaadini ayrıntılı olarak gösterilmesi amaçlanır. Açıklayıcı gösterimin iyi kullanılması, hedef tüketicilerin bir sorununu çözmesine ve bunun gösterilebilir, kanıtlanabilir özellikte olmasına bağlıdır.

Yan-yana gösterim (side-by-side): Yan-yana gösterim, reklamı yapılan mal ya da hizmetin, rakipleri karşısındaki üstünlüğü gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözgelimi; yan-yana gösterim biçimi kullanılırken "X" marka ketçabın daha akıcı daha lezzetli olduğu, diğer bir ketçapla birlikte gösterilir. "X" marka ketçabın daha kolay aktığı, diğer ketçabın şişeden akmadığı kanıtlanır. Böylelikle malın rakip mal karşısındaki üstünlüğü kanıtlanmış olur.

Önce ve sonra gösterim (before and after): Reklamı yapılan mal ya da hizmet karşısında, hedef tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmaları durumunda elde edecekleri ödül gösterilmek istendiğinde kullanılır. Sözgelimi, evin tertemiz olmadığından yakınan bir ev hanımına arkadaşı "X" marka deterjanı önerir. "X" marka deterjanı kullanması ha-

(63) Gürgen, s.93.

linde evi tertemiz olacaktır. Bir süre sonra arkadaşına evinin tertemiz olduğu "X" marka deterjanla sorunun çözümlendiğini belirtir. Böylelikle bir sorun dile getirilmiş olur. Daha sonra ise, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanılarak bu sorunun nasıl çözümlendiği vurgulanır.

Dayanıklılık testi (torture test): Dayanıklılık testi, reklamlarda çok sık karşılaşılan bir anlatım biçimidir. Sözelimi, bir otomobil lastiğinin dayanıklılığını göstermek için, otomobil engebeli arazide ya da bir ırmağı geçerken gösterilebilir.

Sunucu (spokesperson / announcer commercial): Birçok reklam mal ya da hizmet tanıtılırken yorumlar ortaya koyan sunuculardan yararlanır. Eğer sunucu tanınmış bir kişiye, reklam bir ölçüde tanıklık anlatım biçimi reklamların özelliklerine dönüşebilir. Bu tür reklamlar, tanıklık anlatım biçiminde verilmiş reklamlardan daha az karmaşıktır. Yapım giderleri tanıklık anlatım biçiminden daha azdır (64).

Sunucu kullanılarak yapılan reklam filmlerinde, sunucu kendi yeteneğinin ötesinde, ürüne duyduğu sıcaklığı ve kişisel kanılarını vererek, satış gücünün arttırılması sağlanır (65). İzleyici masaya oturmuş elinde bir malı tutan sunucu yerine daha fazla görsel etkisi olan reklamları izlemeye alışmıştır. Televizyon reklam filmlerinde kullanılan sunucuların canlandırdıkları tipler şu şekilde sınıflandırılabilir (66).

(64) Nelson, s.280.

(65) Book ve Cary, s.18.

(66) Bovee ve Arens, s.78-79.

Satıcı sunucu (salesperson): Bu tip sunucu reklam verenin bir temsilcisi olarak mal ya da hizmet hakkında bilgi verir.

Uzman sunucu (authority): Reklamı yapılan mal ya da hizmet alanında tanınmış bir uzman, sunucu olarak kullanılabilir.

Malı ya da hizmeti kullanan sunucu (product user): Reklamı yapılan mal ya da hizmeti daha önceden kullanmış ve memnun olmuş bir kişi sunucu olarak kullanılabilir.

Ünlü sunucu (celebrity): Reklamı yapılan mal ya da hizmet izleyicilerin beğendikleri tanınmış sinema oyuncusu, ses sanatçısı, sporcu gibi ünlüler olabilir.

Özel kişiliğe sahip sunucu (personality): Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliklerini en iyi şekilde sunan uygun kişiler sunucu olarak kullanılabilir.

Reklam veren sunucu (boss): Reklamı veren kuruluşun yöneticisi ya da bir çalışanı sunucu olarak kullanılabilir.

Sunucu kullanarak reklam filmi hazırlanmasında önemli olan bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (67).

1. Reklam filminde kullanılacak sunucu, üreticinin ve ürünün kişilikli ve gösterişli bir yansıması olmalıdır.

2. Reklam metni doğal ve inandırıcı olmalı. Uzun ve karmaşık tümceler izleyicilerin dikkatini dağıtmamalıdır.

3. Düşünce ve uygulama alışılmışın dışında olmalı. Sözgelimi, arka planın(back ground), daha ilginç olması,

(67) Book ve Cary, s.19.

başka anlatım biçimlerinin reklama yerleştirilmesi gibi reklam filmini ilginç kılacak örnekler üzerine düşünülmemelidir.

4. Reklamı yapılan mal ya da hizmette kullanılacak sunucunun cinsiyeti hakkında kararın iyi verilmesi gerekir. Yanlış bir seçim, reklamı yapılan mal ya da hizmetin amacına ters düşebilir.

Süreklilik gösteren düşlemsel karakterler (continuing fantasy characters) .- Sunucu kullanarak yapılan her reklam filmi gerçek kişileri kullanmayabilir. Reklamı yapılan mal ya da hizmette gerçek bir hayvan ya da bunların kuklaları, çizgi filmleri ya da canlandırmanın diğer öğeleri gerçek kişiler olarak kullanılabilir. Bir reklamda bu karakterler süreklilik de gösterebilirler. Bu anlatım biçimi birçok reklamda başarıyla kullanılmıştır. Başarıları karakterlerin çizgi film ya da kukla olmasından kaynaklanmaz. Gerçek bir kişi gibi hareket edip, konuşmalarından şarkı söylemelerinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle gerçek bir kişilikleri vardır (68). Örneğin, bir çamaşır yumuşatıcı kukla bir ayının ağzından tanıtılabilir. Bir şekerlemede çizgi film kahramanları dans ederek şarkı söyleyebilirler.

Örnek olaylar (slice-of-life) .- Bir anlatıya göre daha inanılır olan örnek olaylar anlatım biçimini kullanan reklamlar, izleyiciye yakın olan sıradan insanları kullanır. Bu biçim kullanılarak yapılan reklamlarda, sıradan insanların sorunları, yine sıradan insanların önerileriyle

(68) Baldwin, s.81.

çözümüne ulaştırılır (69).

Genellikle oyuncular "gerçek" yaşam durumlarına göre yerleştirilirler ve sorun anında ortaya konur. Reklam, sorunu olan sıradan bir insanla başlar. Duygular büyük, tepkiler kişiseldir. Sorun saçtaki kepekler, ya da iyi beyazlaştırılmamış çamaşırlar olabilir. Ürün tanıtılır, övülür ve denenir. Satın almak için son dürtüden önce, malı kullanacak olan kişinin daha iyi daha mutlu olduğu görülür.

Yaratıcılığın büyük önem kazandığı günümüz reklamcılığında örnek olaylar biçiminin, daha renkli, kabul edilebilir hatta bütünüyle eğlendirici özellikler taşıdığı görülmektedir. Eğlencenin yanısıra satış düşüncesini bozmayan mizah öğeleri de kullanılabilir. Bu nedenle örnek olaylar biçiminin kullanılmasında gözönünde bulundurulması gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (70).

1. İzleyici, oyuncunun sorununu kendi sorunuymuş gibi düşünmeli. Böylelikle, sorun oyuncunun sorunu olmaktan çıkıp, izleyicinin sorunu olur.

2. Malın doğal bir yolla tanıtılması.

3. Reklam filminde kullanılan mizah, sıkıcılığı ve tek düzeliği engeller. Ayrıntılı, ustaca hazırlanmış bir mizah, satış düşüncesini destekler.

Tanıklık (testimonial) .- İzleyicilerin kararsızlık içinde bulunduğu konumlarda, onu kararsızlıktan kurtaran ik-

(69) Nelson, s.279.

(70) Book ve Cary, s.23.

na edici nitelikte bir anlatım biçimidir (71).

Tanıklık anlatım biçimine göre gerçekleştirilmiş reklamlarda ünlü, uzman ya da tanınmamış sıradan kişiler mal ya da hizmeti sunarlar. Reklamı yapılan mal ya da hizmeti neden sevdiklerini açıklayarak, izleyiciden malı kullanmaları için öneride bulunurlar. Amaç, mal hakkında, "Eğer onun için yeterince iyi ise, benim için de o kadar iyidir." tepkisini oluşturmaktır (72).

Tanınan ve sevilen bir ünlüden gelen tanıklık, psikolojik olarak pekçok düzeyde işe yarar. Ünlü bir kişinin sunduğu bir mal ya da hizmet, hedef tüketici tarafından beğeni ile alınır. Çünkü tüketici mal ya da hizmeti sunan ünlüden hoşlanıyorsa, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanarak kendisini onunla özdeşleştirir. Tanıklık anlatım biçiminin kullanıldığı reklamlarda, malı kullanabilecek ve mal hakkında doğal ve inandırıcı konuşabilecek bir ünlü seçilir. İnandırıcılığı en iyi şekilde verebilmek için, konuşma sanki ünlünün kendisi tarafından yazılmış ve etki altında kalmadan sunuyormuş izlenimi yaratmalıdır. Bu tür reklamlar tanınmamış sıradan kişilerle de başarıya ulaşabilir. Kamera tüm doğallığı yakalayabilmek için gizli olarak kullanılabilir. Dekor ve atmosfer inandırıcılığa yardım eden öğelerdir. Malı kullanmaktan hoşnut olan tüketicinin doğal davranışları ve samimiyeti ekrana yansıtılırsa, inandırıcı ve ikna edici olabilir. Tanıklık anlatım biçimi kullanıla-

(71) A.g.k., s.14.

(72) Nelson, s.280.

rak yapılan reklamlarda dikkat edilmesi gereken bazı noktaları ise şu şekilde açıklamak mümkündür (73).

1. Malı, onu kullanan ve hakkında iyi konuşabilecek bir ünlüyle birleştirmek gerekir.

2. Reklam filmine ünlünün tarzına uyacak şekilde biçim vermek gerekir. Bunun için kullanılacak ünlü kişiyi çok iyi tanımak gerekir.

3. Reklam filmlerinde birden fazla reklam filminde yer almış bir ünlüyü kullanmak yanlış olur.

4. Reklam filmi kalabalık setler, ışıklar ve devimlerle karmaşıklık yaratmamalıdır. İzleyiciye yalın ama gerçek görüntüler sunmalıdır.

5. Reklam filminde ister ünlü bir kişi, ister sıradan bir kişi kullanılsın amaç, inandırıcılık ve samimiyet olmalıdır.

Anlatı/drama (narrative).— Drama anlatım biçimi, konulu filmler gibi bir öykü içerirler. Bir sorun ortaya konur daha sonra reklamı yapılan mal ya da hizmetin kullanımıyla sorunun nasıl giderileceği öykü içinde sunulur. Drama anlatım biçimi canlı görüntüler ya da canlandırma ile sunulabilir. Hedef tüketicilerin anlayabileceği ufak bir espri, öykünün daha etkili olmasını sağlar(74). Sözelimi, çok gelişmiş bir daktilo makinası için yapılan bir reklam filminde, daktilo makinası otomatik olarak kağıdı ortalarken, satırların altını çizerken gösterilir. Diğer tarafta masasında birkaç koluyla çalışan sekreter telaş içinde gösterilir. Reklamın sonun-

(73) Book ve Cary, s.15.

(74) Nelson, s.279.

da elinde birkaç eldivenle bir adam gelir ve "Bu eldivenler sizin mi?" der. Bu reklamda görüldüğü gibi, abartı ve ince bir mizah kullanılmıştır.

Yergi (satire) .- Yergi genelde insanın güçsüzlüklerini ortaya çıkaran entellektüel bir espiri olarak kabul edilmektedir. Yergi anlatım biçiminin reklamlarda çok zor kullanılmasına karşın, eğlendirici ve kolaymış gibi görünmesi, metin yazarlarına çekici gelmektedir. Yergi, yergilenen konuya bağlantılı olarak çok çeşitli biçimlerde ve tekniklerde yazılabilir. Sözgelimi; temizlik maddeleriyle ilgili bir reklamda, burunlarına madal takıp oturmuş insanlar gösterilebilir. Televizyon dizileri, haber programları, hatta başka reklamlar, reklam filmlerinde yergi konusunu içerebilirler.

Özenle hazırlanmış yergi içeren bir reklam, sanatsallığı ve biçimiyle ilgi görebilir, ayrıca mala karşı olumlu bir tavrın oluşmasına da yardımcı olabilir. Ancak özenle hazırlanmış yergi reklamları bile genellikle kısa ömürlüdür. Bu nedenle yergi kullanılarak yapılacak reklam filmlerinde gözönünde bulundurulması gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (75).

1. İzleyicilerin çoğunun yergi yapıldığını ve neyin yergi konusu edildiğini bilmesi gerekir.

2. Yergi, izleyicinin ciddiye almayacağı kadar geniş kapsamlı ama, deneyimleriyle ilişkilendirebileceği kadar geniş olmalıdır.

(75) Book ve Cary, s.16-17.

3. Yergi acımasızca olursa, izleyicilerde olumsuz tepkiler oluşmasına neden olabilir. Bu tepkiler mala da yansiyabilir. Reklamın asıl amacı malın satışını arttırmak olduğuna göre, bu tür tepkiler önlenmelidir.

Geçiktirim (supense) .- Geçiktirim anlatım biçimi izleyicide merak duygusunu uyandırmak ve bu duyguyu yaratmak için kullanılır. Geçiktirim başladığı andan bitimine değin mesajın bütün önemli noktalarını, bir tanesinin dışında vermelidir. Bu bir tanesi geçiktirimin herşeyidir. Reklamın sonuna kadar yanıtı bırakılır.

Geçiktirim uygun bir şekilde kullanılırsa, reklamı yapılan mal ya da hizmetin ana noktasını anlatmada iyi bir yoldur. Geçiktirim biçimi kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir (76).

1. Geçiktirim, izleyicinin daha önce denediği veya bildiği birşeyle ilgili olmalıdır. Neyi merak ettiğini ya da neden merak etmesi gerektiğini bilmezse izleyicinin merakını uyandırmak güçleşir.

2. Geçiktirim biçimi reklamlarda, film, müzik, oyuncu, görüntü ve kurgu, geçiktirimi destekleyecek biçimde olmalıdır.

3. Geçiktirim mizahla uygulanabilir. Reklam, geçiktirime yardım eden bir espiriyle bitirilmelidir. Çarpıcı bir sonuç izleyicisinin inancını kırmamalı ve aldatılmış hissine kapılmasına neden olmamalıdır.

4. Geciktirim, satış düşüncesini belirginleştirecek, izleyicinin sorunuyla bağlantı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

Düşlem (fantasy) .- Düşlem bir anlatım biçimiyle ilişkilendirilebilecek en zor terimdir. Sözlüklerde bile düşleme hemen hiç bir çözüm getirilmemiştir.

Anlatım biçimi olarak düşlem, hedef tüketiciyi eğlendirerek satış işlemini gerçekleştirir. Sözgelimi, bir bira reklamında; oyuncakçı dükkanı sahibi yaşlı bir adam gösterilir. Akşam olunca dükkanı kapatıp evine gider. Oyuncakların yakın çekimdeki hareketleri, biranın yıllarca kullanıldığı müzikle verilir. Yaşlı adam dükkana döndüğünde oyuncaklar sessizdir, ama yaşlı adamın yüzünde sihirsel bir şeylerin olduğunu gösteren bir ifade vardır. Son çekimden önce marka adı ve müzik kullanılır.

Televizyonda kullanılan çok sayıda düşlemsel (fantastic) özel efektler, kolayca anımsanabilir. Düşlem olarak abartılmış simgeler, reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliğini açıklamak için kullanılır. Düşlemin biçiminin kullanılması için göz önünde bulundurulması gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir (77).

1. İzleyicilerin düşlemi kabul edebilecek ve düşlemin güvensizliği ortadan kaldırabilecek düzeyde olması beklenir.

(77) A.g.k., s.25.

2. Canlandırma, düşünme yaratmak için en uygun araçtır. Canlandırmanın yarattığı olanaklar çok iyi değerlendirilmelidir.

3. Düşme biçimi kullanılırken özen gösterilmelidir. Düşme yaratmak ne kadar zorsa, kötü bir düşünme yaratmak da o kadar kolaydır.

4. Reklamda kullanılacak bir düşünme ister bir cingil ya da tanınmış bir klasik düşünme olsun düşmenin atmosferine uygun olmalıdır.

5. Düşsel kostümler veya özel efektler olmazsa, oyuncu kullanımı, düşme sınırlandırılabilir.

Kişilik (personality) .- Kişilik anlatım biçimi; sunucunun reklam mesajını doğrudan vermesi olarak tanımlanır. Sunucu anlatım biçiminden ayrılan en önemli farkı, kişinin rol yapmasıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında hiçbir öneride bulunmaz. Dikkat ve ilgi oyuncu ve onun malla ilişkisi ile kazanılır. Bu nedenle oyuncunun rolünü izleyiciye yansıtmayı, reklam satış düşüncesinin hedef tüketiciye ulaşmasını sağlar.

Sözgelimi; patates cipsi için hazırlanan bir reklam filminde, tanınmış bir oyuncu "... yalnız bir tane yenmez!" sloganıyla bir dilimi iştahla ağzına atar. Şeffaf kağıt ambalajın hışırtısı ve cipsin gevrek çıtırtılı sesi duygusal bir betimleme getirmiştir. Kişilik anlatım biçimi kullanılarak yapılan reklam filmlerinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (78).

(78) A.g.k., s.28.

1. Kullanılan oyuncu, mala uygun olmalıdır.

2. İzleyicilerin ilgisi, doğrudan doğruya karakterin kişiliği ve reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilişkisi yönünde kurulmalıdır.

3. Reklamı yapılacak mal ya da hizmette kullanılacak oyuncuların tanınmış mı yoksa tanınmamış mı olacağına ilişkin kararlar doğru verilmelidir.

4. Arka plan (back ground), mal ve oyuncu için uygun ve yalın olmalıdır.

Belgesel (documentary) .- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketiciye sunduğu vaadin, gerçek bir olayla ilişkilendirilerek belgesel bir yaklaşımla anlatılmasına dayanır. Sözgelimi; bir araba lastiğinin üstünlükleri "Bu görüntüler noter huzurunda gerçekleştirilmiştir." yazısıyla anlatılabilir (79).

Cıngıl (jingle) .- Cıngıl, reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini tanıtan sözlü müzik parçalarıdır. Reklam için özgün olarak bestelenirler. Ancak bilinen müzik parçalarının yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulmaktadır.

Cıngıl televizyon reklamlarına canlılık getirir. İzleyicilerin cıngılları hatırdada daha kolay tutabilmesi nedeniyle, cıngılı duyar duymaz mal ya da hizmetle hemen ilişkilendirebilir. Ayrıca cıngıllar, radyodan da verilebilme özelliğine sahiptir (80).

(79)Gürgen, s.97.

(80)Nelson, s.281.

Analoji.- Analoji, iki nesne arasındaki benzerlik olarak bilinmektedir. Başka bir anlatımla iki nesnenin, iki veya daha fazla özelliğinin ya da etkilerinin benzerliği olarak tanımlanır.

Analoji anlatım biçiminin kullanıldığı reklamlarda, reklamı yapılan mal ya da hizmetten farklı görüntüler sunulur. Daha sonra mal ya da hizmetin mesajıyla ilişkilendirilir. Mesajı basit ve doğrudan vermek yerine, karşılaştırma ya da dolaylı bir anlatım yolu seçilir. Sözgelimi, bir otomotiv ürünü, motor performansını nasıl arttıracacağını açıklamak için şöyle bir analogi kullanabilir. "Vitaminlerin vücudunuzu güçlendirdiği gibi, ürünümüzde arabanızın motorunu güçlendirir."

Analoji anlatım biçimi kullanılarak yapılan reklam filmlerinde dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktaları şu şekilde açıklamak mümkündür (81).

1. Benzer örnek, izleyicilere tanıdık ve anlaşılır gelmeli.
2. Analoji tek başına mesajı sunamaz ancak, mesajı sunmada yardımcı öge olarak kullanılabilir.
3. Benzetme örneğine ayrılan zaman daha az olmalı. Bu malın özellikleri ve yararları hakkında bir basamak olarak kullanılabilir.

Karışım (combination) .- Bir televizyon reklamı bir tek anlatım biçimine yer verebileceği gibi, birden fazla anlatım biçimiyle de sunulabilir. Bir reklam filminde sunucu,

(81) Book ve Cary, s.24.

gösterme ya da tanıklık gibi anlatım biçimleri bir arada kullanılabilir (82). Metin yazarı, reklam anlatım biçimlerini birleştirerek en uygun olanını ortaya çıkarır. Reklamlardaki anlatım biçimlerine ilişkin vurgulanması gereken tek şey, reklamı yapılan mal ya da hizmet için bir anlatım biçiminin olmadığıdır. Anlatım biçimleri üzerinde çalışmalarda, metin yazarları, metinlerin yapısını geliştirmede yaratıcı olmalıdırlar (83).

Hangi anlatım biçimlerinin kullanılacağı hangilerinin bir arada tutulacağına ilişkin kararlar yaklaşım biçimine ve yapım tekniğine bağlı olarak verilir. Bu nedenle yaratıcı çalışmalar büyük önem kazanmaktadır.

Yapım Tekniğinin Belirlenmesi

Yaratıcı strateji uygulamasının üçüncü aşaması olan yapım tekniği, canlı çekim (live action), canlandırma (animation) ve özel efektler (special effects) olarak üç başlık altında incelenecektir (84).

Canlı çekim (live action) .- Reklamı yapılan bir mal ya da hizmeti göstermenin en güzel yolu, gerçek olan görüntülerini sunmaktır. Canlı çekim, gerçeği, insan ögesini

(82) Nelson, s.282.

(83) William H. Bolen, Advertising (New York: John Wiley and Sons, 1981), 182.

(84) Baldwin, s.93-103.

kullanır. Doğal ve gerçekçi olmasının yanısıra, bir mal ya da hizmetin gösterme (demonstration) anlatım biçimi canlı çekim ile oldukça etkileyici bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Televizyon reklamları film ya da video-tape'e çekilerek gerçekleştirilir. Video-tape ile gerçekleştirilen çekimler birçok açıdan büyük kolaylıklar sağlar. Buna karşın reklam yönetmeleri sanatsal açıdan film ile çalışmayı daha çok tercih ederler.

Filmi tercih eden birçok reklam yönetmeni, videonun sağladığı yaratıcı olanakların sorunları kolaylıkla çözebilmesinden tedirgin olmuşlardır. Çünkü onlara göre film, daha çok yumuşak ve estetik görüntüler elde etmenin bir aracıdır.

Video-tape'in film karşısında sağladığı üstünlükler şu şekilde açıklanabilir.

Zaman açısından: Video-tape ile çekilen görüntüler anında izlenebilme olanağına sahiptir. Oysa filmlerde görüntülerin istenen şekilde olup olmadığı ancak filmin banyosundan sonra anlaşılabilir. Bu açıdan bakıldığında, videonun hemen sonuca ulaşabilmesi yeteneği nedeniyle zamandan tasarruf sağlar.

Ekonomik olma açısından : Video-tape'in zamandan sağladığı tasarruf, aynı zamanda ekonomik olarak da tasarrufu beraberinde getirir. Filmle gerçekleştirilen reklamlarda görüntüler bir çok kez çekilir ve en iyi olan bir tanesi seçilir. Bu durum büyük ölçüde film israfına neden olmaktadır. Video-tape ile çekilen görüntülerin anında izlenebilmesi nedeniyle stok ve labratuvar giderleri azdır. Buna karşın

video-tape çekimi pahalı ve ayrıntılı araç ve deneyimli elemanları gerektirmektedir.

Video-tape oranla film, daha esnektir. canlandırma (animation) tekniğinin kullanıldığı reklam filmlerinde büyük kolaylıklar sağlar ve izleyiciyi aldatabilecek çekimler, film donatımlarıyla daha kolaydır. Ayrıca senaryo dışında gerçekleştirilen çekimler, reklam yönetmenlerine daha fazla yaratıcı olanaklar sağlar.

Canlandırma (animation) .- Amerika'lı bir canlandırmacı olan Porlour televizyon reklam filmlerinde canlandırmanın önemini şöyle vurgulamaktadır (85).

"Bilimin tüm yasalarına karşı koyacak güçteyiz. Fincanlara, tabaklara şarkı söyletip dans ettirerek, soğuk algınlığını yavaşan ve soluk alan bir karakter yaparak, bir insana dünyanın ağırlığını omuzlarına taşıtacak gücü vererek ve bunu orantılı olarak yapacak gücümüz vardır. Televizyonda reklamın ayakta kalmasının tek nedeni canlandırmadır."

Canlandırma cansız varlıklara canlı görünümü verme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım kuklaları, karton filmleri ve çizimleri içermektedir.

Canlandırma, canlı çekilen filmler gibi, resimlerin sürekli gösterimiyle oluşur. Ancak canlı çekimlerden farklı olarak ayrı bir tekniği içermektedir. Her çizim ayrı ayrı çekimleri gerektirir. Bu açıdan, çok zahmetli ve zaman isteyen bir teknik olarak görülmektedir.

(85) Nelson, s.285.

Canlandırmanın reklamlarda yaygın olarak kullanılmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (86).

1. İnsanlar karton filmleri izlemekten her zaman çok hoşlanmışlardır. Bu nedenle canlandırmanın kullanıldığı reklamlar izleyiciyi eğlendirme onu kendine bağlama şansına daha çok sahiptir.

2. Canlandırma daha çok eğitime yönelik programlarda kullanılmaktadır. Bunun bir nedeni de, canlandırmanın karmaşık bir düşünceyi daha yalın, anlaşılabilir ve anımsanabilir kılabilme olanağına sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

3. Canlandırma soyut bir fikri somuta ulaştırabilir. Örneğin, kirleri yiyen bir deterjan, diş çürümelerinde mikroplarla savaşan bir diş macunu gibi...

4. Canlandırma reklamı yapılan bir mal için düş dünyası yaratabilir. Canlandırılan karakter gerçek bir insanı sembolize eder. İzleyiciler de o kişiyi hem sembolik, hem de gerçek olarak kabul edebilirler.

5. Canlandırmanın en önemli özelliği düşlem, mizah ve hareket kolaylığını içinde barındırmasıdır.

Canlandırmanın yukarıda açıklanan üstünlüklerinin yanısıra bazı dezavantajları da vardır (87).

1. Canlandırma kukla ya da çizimlerle gerçekleştirildiği için canlı çekimin yarattığı atmosferi veremeyebilir.

(86) Baldwin, s.96.

(87) A.g.k., s.96.

2. Karton filmlerdeki karakterler, izleyiciler için herhangi bir kişiliktir. Bu kişilerin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti sunma eksikliği reklamın inanabilirliğini azaltır.

3. Canlandırma masraflı ve çok zaman isteyen bir teknik olduğu için, çalışma hızını azaltabilir. Sözelimi, 10-14 haftalık bir çalışma sadece 15 saniyelik bir film ortaya çıkarır.

Canlandırma, reklamcılıkta değişik gereksinimlere yanıt vermek için farklı biçimlerde kullanılabilir (88).

Karton hikaye (cartoon story): Karakterler reklamı yapılacak malın satış fikrini destekleyen küçük bir hikayeyi gerçek canlılar gibi oynarlar. Karakterler gerçek birer kişiyi yansıtır.

Soyut tasarım (abstract desing): Duygu ve düşüncüyü aktaracak biçimde genellikle müzik eşliğinde gerçekleştirilir.

Typrografik: Başlık ve logonun hareketliliğini sağlamak için kullanılır. Sözcükler ya da markayı hareket ettirmek, yer ya da biçim değiştirmek için kullanılır.

Durağan resimler (moving stills): Filmografik olarak adlandırılan bu canlandırma tekniği, durağan resimleri optik aracılığıyla hareketlendirme olarak tanımlanır.

Tek resimli hareket (stop motion) : Tek resimli hareket, hareketin çizimini oluşturmak için bölüm bölüm görünlünen üç boyutlu nesnelerdeki canlandırmanın kategorisini

(88) A.g.k., s.97.

belirtir. Tipik bir çekim tasarımı ve maketlerden kurulmuş bir seti içerir.

Karışım (combination) .- Tek bir reklam filminde bu üç yapım tekniği birlikte kullanılabilir. Canlandırmayla başlayan bir reklam filmi canlı çekimle sonuçlandırılabilir.

Özel efektler (special effects) .- Özel efektler, alışılmışın dışında kullanılan müzik, ses ve görüntü teknikleriyle, günümüz reklamcılığında önemli rol oynamaktadır. Bir mal ya da hizmetin kullanımına ilişkin bir karakter ya da bir atmosfer yaratılmak istendiğinde tercih edilir. Reklamı yapılan mal ya da hizmet özel bir atmosfer yaratmayı gerektirmiyorsa özel efekt tek başına yetersiz kalabilir. Ayrıca diğer yapım tekniklerine ihtiyaç duyar. Bunun için özel efekt biçiminde, gözönüne alınması gereken bazı noktalar şu şekilde sıralanabilir (89).

1. Reklam için saptanan amaçların gözönünde bulundurulması gerekir.
2. Özel efektin diğer anlatım biçimi ve yaklaşım biçimleriyle kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmalıdır.
3. Kullanılan özel efektler, malı yansıtmalıdır.
4. Özel efektler izleyicinin benimseyebileceği ve ilişkilendirebileceği boyutlarda olmalıdır.

Televizyon tekniğinin her geçen gün artması, alışılmadık görüntüleri, sesleri de beraberinde getirmektedir. Bazı özel efektlerin yaratılmasında kullanılan teknikleri

(89) Book ve Cary, s.14.

şu şekilde sıralamak mümkündür (90).

1. Yanılsama (illision)
2. Film hızları ve yönleri (film speed and direction)
3. Optikler ve görüntü (optical and image)
4. Kurgu (editing)

1.Yanılsama: Arka planı taklit etmeden sahnelerin değişik ve çeşitli tekniklerle birleştirilmesidir. Bu teknikler gerçekte çok basit olmasına karşın, karmaşık bir görüntü olarak ilginç olabilirler.

- Back projection: Video-tape yapımında iki sahnenin birleştirilmesi "choroma-key" tekniği ile gerçekleştirilir. Alışılmış bir stüdyo tekniğidir. Oyuncular ve dekorlar arka planların önünde filme alınır.

- Mattes: İki farklı sahnenin tek bir sahnede birleştirilmesi işlemidir. Canlandırma, canlı çekimle birleştirilir ya da bunun tam tersi olabilir.

- Perspektif: Optik birleşimler olmaksızın optik yanılsamalar mümkündür. Prespektif değişiklikleri ve modellerin kullanılmasıyla ölçekte birçok değişiklikler yapılabilir. Sözelimi, normal bir insan dev olarak gösterilebilir.

- Maket (miniatures): Geniş yapılar, büyük nesnelere ya da sahneler maketlerle tekrar oluşturulabilir. Sözelimi, çok dalgalı bir deniz, sel suları ve diğer efektler modellerle yaratılabilir.

(90) Baldwin, s.97.

Mercekler (lens): Filtreler ya da tül kullanılarak dağıtılmış yumuşak odak (soft focus) efekti yaratmak mümkündür. Bunlar genellikle duygusal ya da karamsar bir atmosferi yaratmak için kullanılırlar. Sözelimi, bir balık gözü merceği, 180 derecelik bir açıyı içerir. Nesnelere bir to-
pun yüzünden görüldüğü gibi uzamış bir imaj uyandırır. Bu mercek daha çok karakterlerin ruh durumunu anlatmak için kullanılmaktadır.

2. Film hızları ve Yönleri (film speed and direction):
En yaygın özel efekt türleri film hızıyla yapılmaktadır. Bu özel efekt türleri birkaç başlık altında toplanabilir (91).

- Yavaş çekim (slow-motion): Eğer kamerayla filmin çekimi, standarttan daha hızlıysa, hareket (action) normal oranda gösterildiğinde yavaş görünecektir. Duygusal bir olayda ya da çok hızlı bir nesne ve kişilerin gösteriminde kullanılır.

- Hızlı çekim (fast motion): Eğer kamerayla filmin çekimi yavaşsa, normal oranda gösterildiğinde hareket daha hızlı görünecektir. Bir ev kadınının bütün gün nasıl çalıştığını ya da bir makinanın çalışma sistemini göstermek için kullanılabilir.

- Atlamış Resim (skip frame): Aynı çeşitte bir hız, titreşim bir hareket optik bir işlemle yaratılabilir. Bu işlemde özgün sahnelerin bölümleri basımda periyodik olarak atlanır.

(91) A.g.k., s.101-103.

- Hızlandırılmış devinim (time lapse): Hızlandırılmış devinim bir çiçeğin açması gibi olayları filme alınmasını sağlar. Ayrı aralıklarla çekilen film tamamlandığında gerçek olay büyük ölçüde kısaltılır. Sözelimi, bir çiçeğin açmasını, fırında bir böreğin kabarması, hızlandırılmış devinimle gösterilebilir.

3. Optik ve görüntü (optical and images): İki ya da daha fazla görüntünün ekran üzerinde gösteren bir montaj efektidir. Ancak televizyon ekranının küçük ölçülerde olması çok yönlü imajı daha az dramatik yapar.

- Kaleidescope: Aynaların kullanımıyla ortaya çıkan çok yönlü imaj efektidir. Üretilen imajların sayısı aynaların sayısı ile değişir.

- Spin: Bir ürünün ya da bir başlığın kendi etrafında dönmesiyle oluşur.

--Double exposure: İki görüntünün birbiri üzerine konarak gösterilmesidir. Fakat bir görüntünün güzel bir efekti diğerinin görüntüsel karmaşası olarak görülebilir.

- Bindirme /zincirleme (overlapping dissolves): Bir sahneden diğerine geçişin tam ortasında her iki görüntünün de aynı anda görünebilmesi için iki sahne birbirinin üzerine bildirilmesi işlemidir.

- Solarizasyon: Fotoğrafik bir görüntüyü, aşırı ışıkta çok tutarak oluşturulan ters bir efekttir. Nesne beyaz yerine siyah gözüktür.

- Kurgu (editing): Pek çok efekt yaratıcı kurguyla olanaklıdır. Hızlı kesmeler, müzikal bir tempoda yapılabilir.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı; TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniğinin nasıl gerçekleştirildiğini araştırmaktır. Başka bir anlatımla, reklamı yapılan malların yaratıcı strateji uygulama aşamalarının nasıl gerçekleştirildiği incelenecektir.

Bu amacı gerçekleştirebilmek için aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranacaktır.

1. TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde yaklaşım biçimi nasıl uygulanmıştır?
2. TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde anlatım biçimi nasıl uygulanmıştır?
3. TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde yapım tekniği nasıl uygulanmıştır?
4. TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan belirli bir anlatım biçiminin seçimi, belirli bir reklam yaklaşımı ve yapım tekniğinin seçimini zorunlu kılıyor mu?

SINIRLILIKLAR

Bu çalışmada, televizyon reklamlarının yaklaşım biçimi, anlatım biçimi ve yapım tekniği incelenirken;

1. Reklam aracı olarak televizyon ele alınmıştır.
2. Çalışmanın uygulama bölümünde, reklam filmlerinin 1987 Ocak ve 1987 Haziran tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri incelenmiştir.

3. Bu tarihler arasında yayınlanan reklam filmlerin-

den hareketsiz (durağan) olan reklam filmleri inceleme dışında bırakılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma, durum saptaması niteliğinde olup, 1987 yılının ilk altı ayında yayınlanan televizyon reklam filmlerinin, yaratıcı strateji uygulama aşaması açısından incelenmesini kapsamaktadır.

Evren ve Örneklem

TRT televizyonunun birinci kanalında, 1987 yılının Ocak ve Haziran tarihleri arasında yayınlanan televizyon reklam filmleri, araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu tarihler arasında yayınlanan reklam filmlerinin çeşitli mal ve hizmet gruplarına göre dağılımı, Çizelge B'de görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır(EK: 2).

Araştırma için belirlenen evren içinden alınan "gıda grubu", örneklem olarak seçilmiştir. Bunun için; vizyon (izleme), yayın süreleri ve yapılan reklam harcamaları ölçüt olarak alınmış ve 1987 yılının ilk altı ayında yayınlanan mal ve hizmet gruplarının vizyon, yayın süreleri ve yapılan reklam harcamaları incelenmiştir. Söz konusu mal ve hizmet grupları en fazla vizyon, yayın süresi ve reklam harcamaları ölçütüne göre sıralanmış ve gıda grubu Çizelge C'de görüldüğü gibi ilk sırada yer almıştır(EK: 3).

Gıda grubu içerisinde yer alan malların vizyon, yayın süreleri ve yapılan reklam harcamaları ölçütüne göre sıralanmış ve bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubu Çizelge D'de görüldüğü gibi birinci sırada yer almıştır.(EK: 4).

Özet olarak, 1987 Ocak ve 1987 Haziran tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri, araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Yayınlanan reklam filmlerinin vizyon, süre ve yapılan reklam harcamaları gözönünde bulundurularak ilk sırayı alan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubunu içeren reklam filmleri, araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

Veriler Toplanması ve Çözülmesi

Bu çalışmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için, araştırmanın ilk kısmında konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Yabancı kaynakların çevirisi yapılarak, yerli kaynaklarla birleştirilmiş, reklam, etkileyici iletişim, televizyon reklamcılığı ve yaratıcı strateji konusunda bilgiler toplanıp düzenlenmiştir. "Sorun" bölümünde yer alan, program türlerinin genel yayın içindeki oranlarını verebilmek için TRT televizyonuna gidilmiş, program türleri ve aylara göre yayın sürelerini belirten dökümler fotokopi olarak elde edilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmını gerçekleştirecek verileri elde edebilmek için, örnekleme giren tarihler arasında yer alan reklamları içeren video kasetler elde edilmiştir. Video kasetler, "Ropaş Araştırma Servisi"nin çıkarttığı aylık video reklam kayıtlarından oluşmaktadır. Örnekleme seçerken "Ropaş Araştırma Servisi"nin yayınladığı, "TV'de Bu Ay Aylık Televizyon Reklam Analizleri" dergilerinden yararlanılmıştır.

TRT televizyonunda 1987 yılının ilk altı ayında ya-

yınlanan "gıda grubu"na ait "bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubu"nu içeren reklam filmlerinin incelenmesi 45 adet reklam filmi üzerinden yapılmıştır. 3 Adet reklam filmi hareketsiz görüntülerden oluştuğu için inceleme dışında bırakılmıştır.

Aynı mal için birden fazla reklam filmi gerçekleştirilmesi durumunda ise, filmlerin vizyonu gözönünde bulundurulmuş, en fazla vizyona sahip olan reklam filminin seçilmesi yoluna gidilmiştir (EK: 5).

Araştırmanın örneklemini oluşturan tüm reklam filmlerine ilişkin incelemeler büyük bir çizelgeye dökülmüş, amaçlar doğrultusunda yeni çizelgeler geliştirilmiştir.

BÖLÜM II

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmanın amacı, televizyon reklam filmlerinde "yaratıcı strateji uygulama aşaması"nın nasıl gerçekleştirildiğini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini, 1987 yılının ilk altı ayında, TRT televizyonunda "vizyon", "süre" ve "harcama" olarak en fazla reklamı yapılan gıda grubuna ait bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın bulgular ve yorumları bu örnekleme sınırlıdır. Yorumlar yapılırken özellikle örnekleme oluşturan reklam filmleri reklamı yapılan malların özelliği, hedef tüketicilerin özelliği ve yaratıcı düşünce (fikir) açısından yaklaşılabilecek ve yaratıcı uygulama aşamalarının nasıl gerçekleştirildiği araştırılacaktır. Bulgu ve yorumlardan ortaya çıkan sonuçlar, reklam filmlerinden örneklerle somutlaştırılarak yer yer örnek alınan filmlerin senaryolarına göndermeler yapılacaktır.

Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Reklam

Filmlerindeki Ürünlerin Özellikleri

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubuna giren ürünler kolayda mallar olarak tanımlanmaktadır. Kolayda malların en belirgin özellik-

leri şöyle sıralanabilir (92).

- Tüketici, satın alacağı mal hakkında önceden bir bilgiye sahiptir.
- Fiyat ve kalite karşılaştırması için çaba ve zaman harcamaz.
- Tüketici mallara ihtiyacı olduğu an çabucak ve kolayca satın almak ister.
- Genellikle az para karşılığında satın alınabilirler.
- Moda gibi insanları etkileyen olgulardan etkilenmezler.
- "Kendin-seç-al" yöntemi çok uygundur. Bu nedenle reklam verenler, marka bağlılığını sağlamaya çalışırlar.

Gıda maddeleri çabuk tüketilmesi gereken, besleyici özellikleri olan mallardır. Reklamı yapılan gıda mallarında, malın besleyici, lezzetli ve tatlı olma özelliği vurgulanırken ambalajları üzerine dikkat çekilir. Çünkü, rakip işletmelerce bol miktarda üretilen bu malların fiyatları çok düşük olduğu için, hedef tüketicilerin ambalaja karşı ilgilerinin çekilmesine çalışılır.

Hedef Tüketicilerin Özellikleri

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubunu içeren reklam filmlerinin hedef tüketici kitlesinin genellikle çocuklar oluşturmaktadır.

(92) İlhan Cemalcılar, Pazarlama (ikinci baskı, Eskişehir: İ.T.İ.A. Yay., 1979), s.107-108.

Çocuklar tüketim kararı verirken, hiç kuşkusuz bazı bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Televizyon reklamları çocuklar için birincil derecede bilgi kaynağı olma niteliği taşımaktadır. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yapılan birçok araştırma, çocukların çok küçük yaşlardan itibaren televizyon reklamlarıyla tanıştıklarını ancak 6 yaşından itibaren televizyondan yararlandıklarını ortaya çıkartmıştır (93).

Örnekleme oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubuna giren ürünler, kolayda mallar oldukları için satış fiyatları oldukça düşüktür. Bu nedenle söz konusu mallar, ekonomik düzeyi orta olan aile çocuklarının kolaylıkla sahip olabilecekleri mal grubunu oluşturmaktadır. Sözelimi, pazarlama, ve dağıtım organizasyonunu çok iyi sağlayan bir işletme ürünlerini büyük kentlerdeki süpermarketlerden köylerdeki küçük dükkanlara kadar, heryere dağıtabilir. Rahatlıkla bulunan bu mallar, aile bütçelerini sarsmayan düşük fiyatlarla satılmaktadır.

Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Reklam

Filmlerindeki Reklam Stratejisi

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubunu içeren reklam filmlerinde genellikle çocuklara yönelik tanıtımların yapıldığı gözlenmiştir. Söz konusu reklam filmlerinin reklam vaadheri ise, hedef tüketicilerde marka imajını yaratmayı amaçlayan strateji doğrultusunda sunulmaktadır. Marka imajı stratejisinin

(93) Tokgöz, s.60-61.

oluşturulabilmesi için de reklam vaadinin, marka ile birleştirilerek iletildiği gözlenmiştir. Genellikle markanın çocukların zihinlerinde yeretmesine çalışıldığı saptanmıştır. Bu nedenle çocuklar, reklam filmlerinin kolay ve akılda kalıcı müziği ile, fantastik görünümüleriyle, danslarıyla, malların markalarını farkına varmadan öğrenmeleri amaçlandığı ileri sürülebilir.

Örneklemi Oluşturan Reklam Filmlerinin
Yaratıcı Strateji Uygulama Aşaması
Açısından İncelenmesi

Yaklaşım Biçimi

Araştırmanın örneklemini oluşturan televizyon televizyon reklam filmlerini yaklaşım biçimleri açısından değerlendirilmesi Çizelge 3'de verilmiştir.

ÇİZELGE 3
TV REKLAM FİLMLEERİNİN REKLAM
YAKLAŞIMINA GÖRE DAĞILIMI

Yaklaşım Biçimi	Sayı	%
Dolaylı	42	100
Dolaysız	-	-
TOPLAM	42	100

İncelenen televizyon reklam filmlerinin tümü (%100) marka imajını yaratmayı amaçlayan dolaylı yaklaşım biçimi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Televizyonda reklamı yapılan malları hedef tüketicinin satın alması için, bir anlamda baskı uygulayan dolaysız yaklaşım biçimiyle karşılaşılmamıştır (Çizelge 3).

Dolaylı ve dolaysız yaklaşım biçimine bağlı olarak, reklam mesajları; dolaysız, mizahi ve abartılı bir tarzda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle dolaylı yaklaşım biçimiyle kullanılan anlatım tarzları incelenmiş ve Çizelge 4' de gösterilmiştir.

ÇİZELGE 4
TV REKLAM FİLMLERİNİN ANLATIM
TARZINA GÖRE DAĞILIMI

Anlatım Tarzı	Sayı	%
Dolaysız	-	-
Mizahi	22	73.3
Abartılı	8	26.7
TOPLAM	30	100.0

Dolaylı yaklaşımda anlatım tarzı olarak % 73.3 oranında mizahi anlatım tarzına yer verilirken, bunu abartılı anlatım tarzı % 26.7 oranı ile izlemektedir. Dolaysız anlatım tarzına ise, yer verilmemiştir.(Çizelge 4).

Çizelge 5'de görüldüğü gibi, dolaylı yaklaşım biçimiyle birlikte kullanılan anlatım tarzları içinde en yoğun grubu (% 64.7) mizahi anlatım tarzının kullanıldığı reklam filmleri oluşturmaktadır.

ÇİZELGE 5
TV REKLAM FİMLERİNDE YAKLAŞIM BİÇİMİ VE ANLATIM
TARZLARI KARIŞIMI (Combination)

Yaklaşım Biçimi Anlatım Tarzı	Sayı	%
Dolaylı + Abartılı	8	23.5
Dolaylı + Mizahi	22	64.7
Dolaylı + Abartılı + Mizahi	4	11.8
TOPLAM	34	100.0

Abartılı anlatım tarzının dolaylı yaklaşımla birlikte kullanıldığı reklam filmleri, ikinci sırayı (% 23.5) almaktadır. Bunları mizahi ve abartılı anlatım tarzının bir arada kullanıldığı (% 11.8) reklam filmleri izlemektedir (Çizelge 5).

Sonuç olarak yaklaşım biçimi açısından televizyon reklam filmlerinin tümünde dolaylı yaklaşım biçimi kullanılırken, espriye dayalı, hedef tüketiciyi eğlendiren mizahi anlatım tarzının daha yoğun bir biçimde seçildiği görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubuna giren reklamı yapılan ürünler kolayda mallardır. Kolayda malların özellikleri gözönüne alınırsa hedef tüketicilerin hemen satın alıverdikleri mallar olduğu ortaya çıkar. Örneklem grubuna giren malların satış fiyatları birbirine çok yakın olduğundan malların ambalajlanmasına oldukça özen gösterildiği görülmüştür. Söz konusu ambalajlar ise, parlak renklerle bezenmiş, albenili ve marka adının dikkat çekeceği biçimde hazırlanmıştır.

Araştırmada yer alan reklam filmlerinin yaklaşım biçimi; reklam vaadinin doğrudan verilmediği, marka imajının yaratılmak istendiği, dolaylı yaklaşım biçimidir. Buna göre hedef tüketici kitlesini oluşturan çocukların, doğrudan satışı öngören bir ortamda malı satın almaları için baskı uygulayan reklam yaklaşımlarından kaçındıkları ileri sürülebilir. Bu nedenle reklam filmlerinin onları eğlendiren, rengarenk ambalajlarıyla dikkat çekiçi bir yaklaşım doğrultusunda hazırlandığı söylenebilir.

Sözgelimi; "Bonibon" reklam filmi renkli drajeleri, özel efektlerden elde edilen ilginç görüntüleriyle, ritmik cıngılıyla, çocukların zihinlerinde marka imajını oluşturmayı amaçlamıştır (EK: 6).

Marka imajı dolaylı yaklaşım biçimine bağlı olarak kullanılan mizahi anlatım tarzı ile desteklenmektedir. Çocuklara yönelik bu reklamlarda marka adı sık sık yinelenmiştir (EK:7). Örnekleme giren reklam filmlerinde yer alan karakterler; aşırı dikkat çeken makyajlarıyla, aksesuarlarıyla, hareketleriyle, çocukları candan sıcak gülümsemeleri, espirili hareketleriyle karşılamaktadırlar. Masalımsı bir atmosferde, masallardaki peri kızları gibi giyinmiş oyuncu, sevimli candan gülümsemesiyle ürünü çocuklara sunmaktadır (EK:8). Mizah çocukların anlayabileceği ufak espirilerden kaynaklanır. Sözgelimi, "Sağra Light" reklam filminde sunucu, çikolatanın özelliklerini anlatırken, masada duran çikolata yerinden kalkarak sunucunun sözünü kesmektedir. Bu olay birkaç kez yinelandikten sonra, sunucu dişleriyle, kaçan çikolatayı yakalarken gösterilmiştir (EK: 9).

Anlatım Biçimi

TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan anlatım biçimleri incelenmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin anlatım biçimleri Çizelge 6'da gösterilmiştir.

ÇİZELGE 6
TV REKLAMLARININ ANLATIM BİÇİMİNE
GÖRE DAĞILIMI

Anlatım Biçimi	Sayı	%
Gösterme	3	4.7
Örnek Olaylar	9	14.0
Tanıklık	-	-
Geciktirim	3	4.7
Yergi	-	-
Drama / Anlatı	2	3.1
Sunucu	7	11.0
Düşlem	5	7.9
Kişilik	2	3.1
Belgesel	-	-
Cıngıl	29	45.2
Sürekliliği Olan Düşlemsel Karakterler	3	4.7
Analoji	1	1.6
TOPLAM	64	100.0

Anlatım biçimi içinde en yoğun grubu % 45.2 oranında cıngıllar oluşturmaktadır. Örnek olayların kullanıldığı anlatım biçiminin (% 14.0) ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Bunları sunucu anlatım biçimi (% 11.0) ve düşlem anlatım biçimi (% 7.9) izlemektedir. Gösterme, sürekliliği olan düşlemsel karakterler ve geciktirim anlatım biçiminin aynı oranda (% 4.7) kullanıldığı görülmektedir. Bunları drama anlatım biçimi ile (% 3.1) analogi anlatım biçimi (% 1.6) izlemektedir. Tanıklık, yergi ve belgesel anlatım biçimleri ile hiç karşılaşılmamıştır (Çizelge 6).

Büyük çoğunluğunun cingil anlatım biçiminin oluşturduğu reklam filmlerinde müziğin, kolay hatırlanabilir olması ve sıcak bir atmosferi yaratmak için uygun bir ortam hazırlaması nedeniyle seçildiği ileri sürülebilir.

Örnek olaylar anlatım biçimine yer veren reklam filmlerinden "Sarelle" reklam filminde anne çocuğuna sarelleli ekmekler sunarken gösterilmiştir. Burada sıradan iki insan kullanılmıştır. Anne ve çocuk ilişkisi tüm doğallığı içinde verilmiştir. Ancak malın niteliğinden dolayı sorun kesin olarak ortaya konmamış ve çözüm önerilmemiştir (EK: 10).

Sunucu anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmlerinden "Ülker Bebe Bisküvi"sinde anne, daha önceden malı kullanmış ve ondan memnun kalmış bir kişiyi oynamaktadır. Sunucu Ülkerin minaral katkılı bisküvisini kullanarak çocuklarının daha iyi beslendiklerini izleyiciye anlatırken gösterilmiştir (EK: 11).

Gösterme anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmlerinden "Diyet Etimek" reklam filmi önce ve sonra gösterim biçimini kullanmıştır. İzleyici, baskülde tartılan bayanın kilosundan memnun olmadığını oyuncunun yüz ifadesinden anlar. Daha sonra "Diyet Etimek" kullanan kadının zayıflamış izlenimi uyandıran görüntüleri verilmiştir (EK: 12).

Düşlem anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmlerinde "Ülker Ufo" reklam filmi tamamen düşlemsel atmosfer içinde verilmektedir. Reklam marka adını çağrıştıracak nitelikte bir uzay atmosferinde gerçekleştirilmiştir. (EK: 13).

Geciktirim anlatım biçimini kullanan reklam filmlerinden "Nestle Crunch" reklam filminde dans etmekte olan gençler çevreden gelen seslerle itkilirler ve kısa "kesme"ler gençlerin yüzünde umulmadık birşeylerin olacağı izlenimini yaratacak bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İzleyici bu görüntülerden sonra, nelerin olduğunu ya da olacağını merakla bekler. Daha sonra bir volkandan çıkan "Nestle Crunch" çikolatalar gösterilmektedir (EK: 14).

Sürekliliği olan düşlemsel karakter anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmi, "Ülker Tombi" reklam filminde ise, çizgi film kahramanları şarkılar söyleyerek, canlı bir insanı andırır davranışlarıyla izleyiciye mal hakkında bilgi sunmaktadırlar (EK: 15).

Çizelge 7'de görüldüğü gibi incelenen reklam filmlerinin bir çoğunda birden fazla anlatım biçiminin kullanıldığı görülmüştür.

Bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubuna giren reklam filmlerinin yarısından çoğu (% 60) tek bir reklam filminde birkaç anlatım biçiminden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Birden fazla anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmlerinde en fazla düşlem ve cingilin birlikte kullanıldığı (% 16.5) anlatım biçimleri görülmektedir. Onu izleyen fantastik karakter (% 12.5) ve örnek olayların (% 12.5) aynı oranda kullanıldığı görülmektedir. Bunları cingil anlatım biçimleri izlemektedir. (Çizelge 7).

ÇİZELGE 7
TV REKLAM FİLMLERİNDE ANLATIM BİÇİMLERİNİN
KARIŞIM (combination) OLARAK DAĞILIMI

Karışım	Sayı	%
Düşlem + Cıngıl	4	16.5
Cıngıl + Sürekli Düş.	3	12.5
Sürekli Düş. + Cıngıl + Düşlem	1	4.2
Geciktirim + Cıngıl	2	8.3
Cıngıl + Örnek Olaylar	3	12.5
Sunucu + Drama / Anlatı	1	4.2
Cıngıl + Sunucu	2	8.3
Geciktirim + Gösterme	1	4.2
Cıngıl + Gösterme	1	4.2
Sunucu + Örnek Olaylar	2	8.3
Kişilik + Örnek Olaylar	1	4.2
Cıngıl + Kişilik	1	4.2
Drama + Örnek Olaylar	1	4.2
Düşlem + Sunucu	1	4.2
TOPLAM	24	100.0

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubuna giren reklam filmlerinde genellikle, tek bir reklam filmi üzerinde birden fazla anlatım biçimi kullanılmıştır.

Cıngıl anlatım biçimi; genel olarak televizyon reklam filmlerinde, dikkat çekmesi konuyu desteklemesi ve çağrışım yaratması için kullanılır. Bu açıdan hedef tüketici kitlesini oluşturan çocukların cıngılı duydukları zaman reklamı yapılan malla hemen ilişki kurmaları sağlanır. Ancak cıngıl anlatım biçimi reklam filmlerinde tek başına

yeterli değildir.Çünkü cingılların yanısıra malın üstünlüklerini destekleyen diğer anlatım biçimlerine de ihtiyacı vardır. Markanın müziksel formda yinelenmesi, hedef tüketicinin zihninde yer etmesini sağlar. Böylelikle reklam mesajının etkisi bir kat daha arttırılmış olur. Çizelge 7'de görüldüğü gibi, cingıl anlatım biçimi ile düşünlem anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmleri daha çok görülmektedir. Hedef tüketici kitlesini oluşturan çocukların genellikle düşün dünyaları, yetişkin insanlara oranla daha geniştir. Düş ile gerçek arasındaki ayrımın yaş ve kişiliğe göre oluştuğu varsayımıyla hareket edilerek, hedef tüketici kitlesini oluşturan çocukların genellikle düşün kurabildikleri bir çağda oldukları söylenebilir.

Cingıllar, mizahi yaklaşım tarzlarıyla çocukların düşün dünyalarına girerek onları, reklamı yapılan ürüne doğru çekmektedirler. Cingılın ritmik müziği, atmosferin oluşturulmasında ve düşünlemsel dünyayı kurmalarında yardımcı olmaktadır. Reklam vaadinin dolaylı olarak verilmesinde cingıllar ritmik hareketleri ve sözleriyle çocukların satın alma alışkanlıklarını kazandırabilmeyi amaçlamaktadırlar.

Sonuç olarak, TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmlerinde genel olarak, cingıl anlatım biçimi kullanılmaktadır. Anlatım biçimlerinin birarada kullanıldığı reklam filmlerinde, cingıl anlatım biçimi, ortak payda gibi görünmektedir. Dolayısıyla cingılların akılda kalıcı müziği ve neşeli bir atmosferi yaratması açısından tercih edildiği söylenebilir.

Yapım Tekniği

TRT televizyonunda yayınlanan ve örneklemini oluşturan reklam filmlerinde kullanılan yapım teknikleri Çizelge 8.'de gösterilmiştir.

ÇİZELGE 8
TV REKLAM FİLMLERİNİN YAPIM TEKNİĞİNE
GÖRE DAĞILIMI

Yapım Tekniği	Sayı	%
Canlı Görüntü	40	50
Canlandırma	8	10
Özel Efekt	32	40
TOPLAM	80	100

İncelenen reklam filmlerinin yarısında (% 50) canlı görüntü yapım tekniği kullanılmıştır. Özel efekt yapım tekniğinin kullanıldığı reklam filmlerinin (% 40) ikinci sırayı aldığı görölmektedir. Bunları canlandırma yapım tekniği (% 10) izlemektedir (Çizelge 8).

Canlandırmanın kullanıldığı reklam filmlerinde, kuklalar ve çizgi filmler kullanılmıştır. Özel efekt yapım tekniğinin kullanıldığı reklam filmlerinde ise, tek resimli hareket (Eti Togo Tahinli), balık lens (Eti Balık Kraker), yavaş çekim (Nestle Çikolata) ve mix (Ülker Çizi Kraker) gibi özel efekt teknikleri kullanılmıştır.

Reklam yaklaşımı ve anlatım biçiminde olduğu gibi, televizyon reklam filmlerinde yapım tekniği de karışım (combination) olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin, yapım tekniği karışımları Çizelge 9'da gösterilmiştir.

ÇİZELGE 9
TV REKLAM FİLMLERİNDE YAPIM TEKNİĞİNİN
KARIŞIM (COMBINATION) OLARAK DAĞILIMI

Karışım	Sayı	%
Canlı Görüntü + Canlandırma	6	12.5
Canlı Görüntü + Özel Efekt	30	62.5
Canlandırma + Özel Efekt	7	14.6
Canlı Görüntü + Can. + Öz. Ef.	5	10.4
TOPLAM	48	100.0

Araştırmanın örneklemini oluşturan ve bisküvi, çikolata, şekerleme ve kekleri içeren reklam filmlerinde, en yoğun grubu, canlı görüntü ile özel efektin birlikte kullanıldığı (%62.5) anlatım biçimleri oluşturmaktadır. Bunu canlandırma ve özel efektin birlikte kullanıldığı (% 14.6) yapım tekniği ve canlı görüntü ile canlandırmanın oluşturduğu (%12.5) yapım teknikleri izlemektedir. Üç yapım tekniğinin birlikte kullanıldığı reklam filmleri ise, % 10.4 gibi bir oranı içermektedir (Çizelge 9).

Canlı görüntü ve canlandırma yapım tekniğinin birlikte kullanıldığı reklam filmlerinden "Ülker Çokomel" de çocuklar ders çalışırken, birden karşılarında çizgi filmle yapılmış karakterlerle karşılaşmaktadırlar. Karakterler çocuklarla içiçe dansedip cingılı söylerken gösterilmektedir (EK: 16).

Canlı görüntü ve özel efektin kullanıldığı reklam filmlerinde, genellikle anlatımın akıcılığını verebilmek için, iki görüntünün birbirine geçtiği "mix" tekniği kullanılmıştır (EK: 17).

Canlandırma ve özel efektin birlikte kullanıldığı reklam filmlerinden "Ülker Tombi" de, "Tombi" yazıları dönerrek ekrana gelirken ve notalar dans ederken gösterilmiştir.

Araştırma grubunun örneklemini oluşturan reklam filmleri, yaklaşım tarzını destekleyen, hedef tüketici kitlesinde marka imajının oluşmasını sağlayan yapım teknikleri ile desteklenir. Marka imajı ise, anlatım biçiminde en fazla kullanılan cingıllar ile yansıtılır. Cingılın ritmik müziği eşliğinde yapılan kurgular, özel efektler, canlandırma öğeleri, marka imajının hedef tüketici kitlesini oluşturan çocuklara ulaşmasını sağlar.

Sonuç olarak, yaratıcı strateji uygulama aşamaları arasında doğrusal bir ilişki olmadığı söylenebilir. Başka bir deyişle, belirli bir anlatım biçiminin seçimi, belirli bir yapım tekniğinin ve yaklaşım biçiminin seçimini zorunlu kılmamaktadır. Çünkü yaratıcı stratejinin nasıl uygulanacağına ilişkin yaratıcı çalışmaları sınırlandırmak oldukça güçtür. Her yaratıcı kişiliğin reklama yaklaşımı birbirinden farklı olabilir. Bu nedenle aynı ürünün reklamı için farklı yaratıcı kişiler tarafından yapılan çalışmalar, değişik reklam filmlerinin oluşmasına neden olabilir. Tek ortak yön, reklam vaadinin hedef tüketici kitlesine en iyi şekilde ulaştırılabilme konusudur.

BÖLÜM III

ÖZET VE YARGI

Özet

İletişim biçimi olarak reklam; mal ya da hizmetler ya da değişik reklam araçlarıyla tanıtılan fikirler hakkında, doğal olarak ikna edici ve reklam mesajının bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinecek şekilde, iletişim araçlarıyla tanıtılması olarak tanımlanmaktadır.

Reklamlar genellikle, reklam verenin mal ya da hizmetlerinden elde edecekleri kârı desteklemek amacıyla, söz konusu mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ve satışını sağlamak amacıyla gerçekleştirilir.

Bir iletişim biçimi olarak reklam, hedef tüketicinin mal ya da hizmet karşısında tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranışları oluşturmayı amaçlar. İnsanların doğal ihtiyaçlarını giderecek nitelikte olan mal ya da hizmetler, tüketiciye nesnel ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlar. Buna bağlı olarak hedef tüketicinin, toplumda saygın bir yer edinme, güçlü olma gibi tinsel duygularının doyumunu sağlamak için, söz konusu mal ya da hizmeti satın aldıkları ileri sürülmektedir. Bu nedenle insanların tinsel duygularını uyarıcı reklamların gerçekleştirildiği söylenebilir.

Televizyon, reklam aracı olarak, ses, hareket ve renk

gibi ayrıcalıklı özellikleriyle diğer kitle iletişim araçları içinde belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Televizyon reklamcılığı alışılmışın dışında özel efektlerin yapıldığı, kömpitürlere bağlanarak yaratıcılığın sınırlarını zorlayan, zengin anlamlar içeren, estetik değerleri ortaya koyan reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Diğer yandan televizyon çok geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmesi nedeniyle de diğer reklam araçlarına oranla daha etkili olduğu bilinmektedir.

Çok basit bir televizyon reklamının gerçekleştirilebilmesinde bile, herşeyden önce reklamı yapılacak mal ya da hizmete ilişkin bir satış fikrinin oluşturulması gerekmektedir. Satış fikri insan için varolan barınma, yiyecek, giyim, başkaları tarafından beğenilme ve gösteriş gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla başlar. Başka bir anlatımla, insandaki doğal dürtüler, ihtiyaçlarını giderme isteği ve yaşam rahatlığını arama satış fikrinin oluşturulmasına yardımcı olur.

Reklamı yapılacak mal ya da hizmetin metni, inanırlık ve uygunluk gibi noktalar gözönünde bulundurularak hazırlanır.

Bir televizyon reklam filminin hazırlanmasında en önemli basamağı storyboard oluşturur. Storyboard, reklam yönetmeninin çekim mekanları, kamera hareketleri, oyuncular, özel efektler ve başlıklar hakkında düşündüklerini ayrıntılı bir biçimde vermesini sağlar. Storyboardun hazırlanmasından sonra, reklam yönetmeninin denetimi altında kurulan setlerde reklam filmi için çalışmalara başlanır.

Televizyon reklam filmlerinde yaratıcı strateji, reklam mesajının oluşturulması ile ilgili kararları içerir. Başka bir anlatımla, reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında "ne" söyleneceği ve bunun "nasıl" anlatılacağı, reklamın yaratıcı stratejisini oluşturmaktadır. "Ne" söyleneceği, mal ya da hizmet hakkında verilecek bilgileri ve hedef tüketiciye sağlayacağı yararları ilişkin vaadin saptanmasını, "nasıl" sunulacağı ise, reklam vaadini en iyi verebilecek uygulamanın belirlenmesiyle ilgilidir.

Yaratıcı stratejinin araştırma aşaması; mal ya da hizmetin ve hedef tüketicilerin tanımlanmasını; düşünce aşaması ise, reklam vaadini en iyi verebilecek reklam stratejisinin belirlenmesine ilişkin kararları içermektedir. Yaratıcı strateji uygulama aşaması, reklamı yapılacak mal ya da hizmetin reklam yaklaşımını, anlatım biçimini ve yapım tekniği ile ilgili kararları içermektedir.

Reklamı yapılan bir mal ya da hizmetin yaratıcı strateji uygulama aşamasını oluşturan; reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniği öğeleri, bir bütün içinde birbirlerine bağlı olarak işlevselliklerini yerine getirirler. Bir ögenin varlığı, diğer öğelerin de varolabilmesinin bir nedeni olarak görülmektedir. Bu nedenle yaratıcı strateji uygulama aşamasına ilişkin verilecek kararların yerinde ve doğru verilmesi gerekmektedir.

Çalışma, yaratıcı strateji uygulama aşaması üzerinde odaklanmaktadır. TRT televizyonunda 1987 ve Ocak ve 1987 Haziran tarihleri arasında yayınlanan reklam filmlerinin reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniğinin nasıl uygulandığını inceleyen, durum saptaması niteliğinde bir

çalışmayı amaçlamıştır. Bunun için TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmleri çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Evren içinden gıda grubuna ilişkin "bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek" grubunu oluşturan reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem içine giren 42 adet reklam filmi, reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniği açısından, teker teker incelenmiş ve sonuçlar büyük bir çizelgeye dökülmüştür. Amaçlar doğrultusunda gerekli olan çizelgeler çıkartılmış, gereken yerlerde yorumu gidilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, TRT televizyonunun I. kanalında 1987 yılının ilk altı ayında örnekleme giren reklam filmlerinde, yaratıcı strateji uygulama aşamalarına yer verilmiştir. İncelenen reklam filmlerinin tümünde dolaylı yaklaşım biçimi, buna bağlı olarak büyük ölçüde espiriye dayalı, neşeli ve mizahi bir anlatım tarzının kullanıldığı görülmüştür.

Televizyon reklam filminde anlatım biçimi olarak ilk sırayı cingil (% 45.2), ikinci sırayı örnek olaylar anlatım biçiminin kullanıldığı reklam filmleri (% 14.0), üçüncü sırayı ise, sunucu anlatım biçimi (% 11.0) almaktadır. Anlatım biçimlerinin karışımlar (combinations) şeklinde kullanıldığı saptanmıştır. Buna göre, cingil anlatım biçimiyle düşlem anlatım biçiminin kullanıldığı (% 16.5) reklam filmlerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Televizyon reklam filmlerinde yapım tekniği olarak ilk sırayı canlı görüntü (% 50), ikinci sırayı özel efekt yapım tekniği (% 40), üçüncü sırayı ise canlandırma (% 10)

yapım tekniği almaktadır. Yapım teknikleri de karışım lar şeklinde kullanılmıştır. Canlı görüntü ve özel efektlerin birlikte kullanıldığı reklam filmlerinin (%62.5) ilk sırayı aldığı görülmüştür.

Televizyon reklam filmlerinde yaratıcı strateji uygulama aşamaları, yaratıcı çalışmalarını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yaratıcı strateji uygulama aşamasına ilişkin kararların verilmesinde, aralarında belirli seçimleri zorunlu kılan doğrusal ilişkilerden söz etmek olanaksızdır. Çünkü yaratıcı çalışmalar, reklam yönetmenlerinin kafalarında tasarladıkları sanatsal faaliyetlerdir. Bu yüzden yaratıcı çalışmalarını sınırlandırmak mümkün değildir.

Yargı

Araştırmanın örneklemini oluşturan bisküvi, çikolata, şekerleme ve kek grubunu içeren reklam filmlerinde, reklamı yapılan mallar, kolayda malların tüm özelliklerini içermektedir. Hedef tüketici kitlesini ise, genellikle çocuklar oluşturmaktadır.

Örneklem içine giren reklam filmlerinin yaklaşım biçimi; reklam vaadini doğrudan vermeyen dolaylı yaklaşım biçimine bağlı olarak, hedef tüketicileri eğlendiren, onların anlayabileceği güldürülerle bezenmiş mizahi anlatım tarzını kullanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde anlatım biçimi olarak, genellikle marka imajını oluşturmayı amaçlayan, cingil anlatım biçimi kullanılmaktadır. Cingil anlatım biçimi ile birlikte kullanılan düşünme anla-

tım biçimi, cingilin ritmik, kolay hatırlanabilir müziği ile, özellikle hedef tüketici kitlesini oluşturan çocukların, düş dünyalarını hareketlendiren reklam filmleri gerçekleştirilmektedir.

Yapım tekniği olarak genellikle canlı görüntü ve özel efektler kullanılmaktadır. Reklam vaadinin istenen şekilde verilmesini sağlayan atmosferi yaratmak için, aşırı makyajlarıyla, renkli giysileriyle, aksesuarlarıyla cingil ve düşlem anlatım biçimini destekleyen, yapım teknikleri kullanılmaktadır. Düşlem anlatım biçimi, çocukların zihinlerinde, çağrışımlar yaratabilecek yapım tekniklerinin kullanımıyla desteklenmektedir.

Örnekleme yer alan reklam filmlerinin, yaratıcı strateji uygulama aşamasını oluşturan, reklam yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniği, yaratıcı çalışmaları beraberinde getirmektedir.

Reklamlar, yaratıcıların sanatsal çalışmalarına göre farklılık göstereceğinden, yaratıcı çalışmalara sınır getirmek olanaksızdır. Bu nedenle reklamı yapılan malların yaratıcı strateji uygulama aşaması, yaratıcılık boyutlarına göre farklılık gösterir. Dolayısıyla, yaratıcı strateji uygulama aşamalarının kendi aralarındaki kararların seçiminde, belirlilik ve zorunluluk taşıyan doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek olanaksızdır. Sözgelimi; reklamı yapılan bir malda kullanılacak olan belirli bir anlatım biçiminin seçiminde, uyulması zorunlu olan belli bir yaklaşım biçimi ve belli bir yapım tekniği yoktur. Bu, yaratıcı strateji aşamalarını oluşturan yaklaşım biçimi ve yapım tekniği açısından da geçerlidir.

EKLER

<u>EK</u>	<u>Sayfa</u>
1. Çizelge A. TV DAİRESİ BAŞKANLIĞI YAYIN MÜ- DÜRLÜĞÜ 1985-1986 YILLARI YAYIN DÖKÜMLERİ	89
2. Çizelge B. 1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARI	91
3. Çizelge C. 1987' NİN İLK ALTI AYINDA TV REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARININ VİZYON-SÜRE-HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI ...	92
4. Çizelge D. 1987' NİN İLK ALTI AYINDA TV REKLAM YAPAN GIDA GRUBUNUN VİZYON-SÜRE HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI	93
5. Çizelge E. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİNİ OLUŞTU- RAN REKLAM FİLMERİ	94
6. BONİBON ÇİKOLATA	95
7. ETİ PUF	96
8. ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	97
9. SAGRA LIGHT ÇİKOLATA	98
10. SARELLE ÇİKOLATALI KREMA	99
11. ÜLKER BEBE BİSKÜVİ	100
12. DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	101
13. ÜLKER UFO	102
14. NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	103
15. ÜLKER TOMBİ	104
16. ÜLKER ÇOKOMEL	105
17. NABEL MARKİZ ÇİKOLATA	106

TV DAİRESİ BAŞKANLIĞI YAYIN MÜDÜRLÜĞÜ 1985 YILI YAYIN DÖKÜMÜ

Program Türü	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
HBERLER	25.44'	23.42'	28.17'	27.09'	27.29'	24.57'	25.48'	23.45'	24.57'	28.03'	30.51	30.06'	320.48'
HABER PROGRAM	9.26'	4.32'	19'	4.52'	3.15'	2.30'	2.54'	3.18'	5.44'	4.40'	3.08'	9.02'	53.40'
NAKLEN İÇ DIŞ	2.32' 8.05'	5.22' 7.14'	10.37' 15.01'	7.44' 9.52'	6.19' 13.48'	6.25' 10.11'	1.06' -	10.51' 7.38'	2.16' 1.06'	5.04' 11.03'	6.41' 1.39'	1.41' 6.34'	66.36' 92.11'
HABER SPOR	2.36'	2.40'	4.00'	4.37'	4.51'	57'	2.09'	20.54'	5.44'	9.52'	5.08'	6.35'	70.03'
SABAHIN GETİRD.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.50'	8.05'	8.90'	27.25'
İYİ HAFTALAR TÜRKİYE	-	-	-	-	-	-	-	-	2.02'	8.13'	8.46'	10.31'	29.32'
STÜDYO PAZAR	5.04'	7.44'	12.37'	8.16'	10.30'	9.14'	-	-	-	9.31'	9.39'	16.03'	88.38'
AÇIKÖĞRETİM	30.03'	27.19'	32.44'	31.12'	29.31'	30.17'	6.06'	-	-	-	16.02'	36.53'	240.07'
HANIMLAR SİZİN İÇİN	6.44'	18.03'	19.18'	17.47'	18.21'	11.58'	-	-	-	21.22'	25.30'	25.03'	164.06'
REKLAMLAR	8.42'	9.46'	13.57'	15.12'	17.50'	14.34'	5.57'	4.25'	15.45'	17.08'	17.47'	18.15'	159.15'
TV SİNEMA YERLİ YABANCI	5.20' 22.27'	5.24' 25.45'	6.21' 24.51'	5.23' 27.14'	5.22' 19.42'	6.44' 28.11'	5.26' 26.29'	11.28' 28.48'	5.32' 30.43'	7.01' 40.12'	5.26' 1.23'	5.08' 40.48'	74.35' 346.33'
CANLI	11.45'	6.40'	10.05'	6.28'	12.43'	11.34'	5.36'	6.10'	3.55'	12.20'	6.25'	2.30'	96.11'
BANT	60.54'	57.50'	55.57'	64.07'	68.51'	69.39'	75.50'	81.27'	75.05'	85.20'	79.49'	85.25'	860.14'
FİLM	40.50'	28.53'	33.48'	35.56	29.34'	28.01'	35.20'	31.41'	29.07'	22.20'	29.05'	23.10'	367.45'
ARIZA	10'	24'	19'	04'	29'	18'	18'	44'	38'	27'	22'	35'	4.48'
TOPLAM	240.22'	231.18'	268.22'	265.53'	268.35'	250.30'	192.59'	231.09'	202.34'	292.26'	285.46'	326.29'	3038

1985 YILI TV YAYIN TOPLAMI 3044 SAAT 23 DAKİKADIR.

TV DAİRESİ BAŞKANLIĞI YAYIN MÜDÜRLÜĞÜ 1986 YILI YAYIN DÖKÜMÜ

Program Türü	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
HABERLER	28.29'	27.18'	32.28'	33.50'	34.16'	28	37.04'	34.37'	36.44'	35.04'	34.34'	34.13'	396.37'
HABER PROGRAM	7.02'	4.11'	2.52'	2.54'	3.09'	4.06'	4.32'	3.24'	3.17	5.43'	5.52'	13.14'	60.16'
NAKLEN İÇ DİŞ	- - 2.09'	3.40' 5.33'	12.41' 9.50'	13.06' 6.47'	16.46' 11.58'	4.43' 61.37'	3.10' 29.34'	2.46' 21.32'	6.41' --	13.34' 1.34'	4.12' 6.46'	2.58' 1.41'	84.17' 159.01'
HABER SPOR	5.14'	6.15'	6.36'	6.52'	7.29'	8.27'	3.07'	3.59'	4.49'	9.24'	8.22'	7.46'	78.20'
SABAĞIN GETİR.	6.59'	5.45'	8.01'	7.53'	8.21'	5.53'	- -	- -	- -	6.05'	7.58'	7.56'	64.51'
GÜNAY.TÜRKİYE	8.19'	8.22'	10.41'	8.13'	6.19'	13.37'	- -	- -	- -	24.51'	25	33.14'	138.36'
İĞİLİZCE ÖĞREN.	--	- -	- -	5.59'	6.37'	5.04'	5.25'	4.53'	5.03'	5.23'	6.31'	8.13'	53.08'
EĞİTİM.ÖN.Lİ.	- -	- -	- -	- -	14.40'	15.25'	8.59'	11.16'	2.39'	- -	- -	- -	52.59'
AÇIKÖĞRETİM	40.08'	35.30'	40.14'	37.50'	39.44'	18.30'	- -	- -	- -	5.54'	37.34'	37.59'	293.23'
HANIMLAR.SİZ.İ.	26.29'	22.14'	21.39'	24.30'	27.58'	21.49'	- -	- -	- -	- -	- -	- -	144.39'
STÜDYO PAZAR	14.11'	12.55'	15.41'	11.24'	11.41'	10.41	- -	- -	- -	7.44'	12.34'	11.26'	108.17'
REKLAMLAR	14.04'	16.34'	20.18'	20.27'	10.51'	17.26	5.29'	4.49'	15.08'	19.	17.02'	16.08'	177.16'
TV SİNEMA YERLİ YABANCI	5.52' 33.12'	4.04' 32.12'	6.36' 34.21'	7.03' 32.09'	5.41' 37.38'	4.43' 35.19'	3.31' 30.17'	7.57' 37.57'	5.22' 34.34'	5.55' 38.15'	5.40' 34.14'	2.25' 37.09'	64.49' 417.17'
CANLI	6.24'	3.16'	3.23'	7.53'	23.17'	23.12'	7.28'	4.28'	9.36'	7.30'	12.02'	6.06'	114.35'
BANT	89.26'	80.51'	87.34'	79	85.04'	84.06'	57.49'	69.32'	63.29'	80.20'	98.42'	96.10'	972.03'
FİLM	22.07'	18.52'	30.02'	24.12'	25.28'	26.58'	33.28'	30.11'	22.35'	25.18'	22.24'	26.06'	307.41'
ARIZA	00.03'	00.11'	00.37'	00.09'	00.50'	00.40'	00.15'	00.2'	00.42'	00.04'	00.08'	00.27'	4'08
	310.08	287.43'	343.34'	330.11'	377.47'	390.16'	230.08'	237.23'	210.39'	291.38'	343.11'	339.35'	3692.13'

1986 YILI TV YAYIN TOPLAMI 3692 SAAT 13 DAKİKADIR.

EK 2
ÇİZELGE B

1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARI

GIDA	KONUT GEREÇLERİ	TEMİZLİK	HİZMET	KOZMETİK	BASIN	OTOMOTİV	İNŞAAT	GIYİM	TEKSTİL	DİĞER REKLAM GRUPLARI
İSKÜVİ- İKOLATA- EKERLEME VE EKLER	-TV-VIDEO-MÜZİK SETLERİ	-TOZ DETERJANLAR	-BANKALAR	-ŞAMPANJALAR	-GAZETELER	-OTO YAĞLARI	-İNŞAAT MALZEMELERİ	-MAĞAZALAR	-MAĞAZALAR	-ÇİNİETLER
	-ELEKTRİK SÜPÜRGELEMLERİ	-SIVI DETERJANLAR	-TAHVİL VE HİSSE SENEDLERİ	-EL VE YÜZ- DENİZ KREMLERİ	-DERGİLER	-OTO LASTİKLERİ	-SERAMİKLER	-YÜN VE İPLİKLER	-KUMAŞLAR	-KALEMLİK
KAĞLAR	-ÇAMAŞIR MAKİNALARI	-KREM DETERJANLAR	-SİGORTA ŞİRKETLERİ	-DEODORANT VE LOSYONLAR	-KİTAP VE ANSİKLOPEDİLER	-DİĞER OTOMOTİV GRUBU	-ARMATÜRLER	-AYAKKABILAR	-DİĞERLERİ	-SAATLER
MEŞRUBATLAR	-HALILAR	-TEMİZLİK KAĞITLARI	-PAZARLAMA ŞİRKETLERİ	-DİŞ MACUNLARI		-OTOMOBİLLER	-DİĞER İNŞAAT MALZEMELERİ	-DİĞER GIYİM EŞYALARI		-FİLMELER
ORBALAR	-YEMEK YAPIM GEREÇLERİ	-YUMUŞATICILAR	-DİĞER TEMİZLİK MADDELERİ	-DİĞER KOZMETİK GRUBU			-BOYALAR	-İÇ GIYİM		-DİĞERLERİ
MAKARNALAR	-FİRINLAR	-TALİH OYUNLARI								-TRAŞ BIÇAK VE MAKİNALARI
ENBA SULARI	-CAM VE PORSELEN EŞYALAR	-YATIRIM VE FİNANSMAN ŞİRKETLERİ		-RUJ VE OJELER						
DİĞER GIDA MADDELERİ	-TERMOFON VE ISITICILAR	-MEKANİK TEMİZLİME TOZU								
	-DİKİŞ MAKİNALARI									
	-BUZDOLAPLARI									
	-DİĞER KONUT GEREÇLERİ									
	-MOBİLYALAR									

1987'NİN İLK ALTI AYINDA TV REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARININ
VİZYON-SÜRE , HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI

<u>SEKTÖR</u>	<u>VİZYON</u>	<u>SÜRE/Sn</u>	<u>HARCAMA (TL)</u>	<u>%</u>
GIDA	3.178	82.800	9.997.805.540.-	23.61
KONUT GEREÇLERİ	2.042	53.310	6.722.310.830.-	15.87
TEMİZLİK	1.917	49.650	6.359.549.280.-	15.02
HİZMET	1.243	43.664	5.849.134.860.-	13.86
KOZMETİK GRUBU	1.040	27.135	3.374.850.360.-	7.97
BASIN GRUBU	2.500	43.325	2.947.102.020.-	6.96
OTOMOTİV GRUBU	565	19.620	2.488.928.900.-	5.87
İNŞAAT	424	11.830	1.555.372.500.-	3.67
DİĞER REKLAM GRUBU	534	12.685	1.503.826.520.-	3.55
GİYİM GRUBU	383	10.020	1.333.427.680.-	3.14
TEKSTİL	64	11.720	206.335.800.-	0.48
T O P L A M	13.888	365.759	42.338.644.290.-	100.00

EK 3

1987'İN İLK ALTI AYINDA TV REKLAM YAPAN GIDA GRUBUNUN
VİZYON-SÜRE, HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI

<u>SEKTÖR</u>	<u>VİZYON</u>	<u>SÜRE/Sn</u>	<u>HARCAMA (TL)</u>	<u>%</u>
BİSKÜVİ-ÇİKOLATA				
ŞEKERLEME VE KEKLER	968	23.680	2.768.006.440.-	27.69
YAĞLAR	695	20.155	2.587.096.380.-	25.88
MESRUBAT	734	20.125	2.366.564.340.-	23.67
DİĞER GIDA MADDELERİ	585	14.600	1.756.426.980.-	17.57
MENBA SULARI	102	2.040	262.548.000.-	2.63
ÇORBALAR	61	1.270	139.263.640.-	1.39
MAKARNALAR	33	930	117.899.760.-	1.18
T O P L A M	3.178	82.800	9.997.805.540.-	100.00

ARAŞTIRILANIN ÖRNEKLEMİNİ OLUŞTURAN
REKLAM FİLMLERİ

FİLMİN ADI	SÜRESİ	VİZYON	ÇEKİM SAYISI
JELİBON ŞEKER	30	78	23
PANÇO MISIR ÇİPSİ I	30	63	33
ÜLKER UFO	20	45	14
NESTLE ÇİKOLATA	30	43	20
ETİ BROWNİ KEK BAR	30	30	19
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	20	30	11
SANELLA ÇİKOLATALI KREMA	30	29	20
OREY ÇİKOLATALI	20	29	16
ÜLKER ÇOKOPRENS I	20	28	28
ETİ PUF I	30	27	21
ÜLKER LUX GOPRET	20	26	20
TADELLA ÇİKOLATA	30	25	28
BONİBON ÇİKOLATA	30	25	18
ETİ ÇU-KO-LA	20	24	10
CİNO ÇİKOLATA	20	24	17
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	20	23	10
DIYET BİRİNEK REJİM EKMEĞİ	20	23	10
DOREMI ÇİKOLATA	30	19	34
COCONEGRO	20	19	21
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	30	16	25
ÜLKER ÇOKONAT	20	16	21
MİNİŞ ŞEKER I	20	16	27
CİCİ BALKAYMAK	30	15	29
ÜLKER HOBBY	20	14	22
ÜLKER TOMBİ I	20	13	8
ETİ AYDEDE B SAUVİ	20	12	13
ETİ BALIK KRAKER	30	11	9
ÜLKER ÇİKOLATALI OPRET	20	10	13
ETİ TAGO TAHİNLİ	30	10	14
ETİ BİSKÜVİ	30	9	22
ÜLKER ÇOKOMEL	20	9	10
ÜLKER TAÇ KRAKER	20	8	26
POPY ÇİKOLATA	30	8	29
ÜLKER HAYLAYP BİSKÜVİ	20	7	12
MABEL MARKİZ ÇİKOLATA	30	6	19
TOPİTOP ŞEKER	30	6	14
ETİ KEK	30	6	13
TOP ÇİKOLATA	30	4	16
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	30	4	23
ÜLKER ÇOKOLİK	20	4	13
ÜLKER ÇİKOLATA	20	2	18
SAGRA LIGHT ÇİKOLATA	30	1	11

EK 6

BONİBON ÇİKOLATA

JINGLE- BONİBON MİNİ MİNİ ÇİKOLATA,
BONİBON ÇANTADA CEPTE BONİBON

ÇOCUK-TURUNCU

1 AD-YEŞİL

KAD-KIRMIZI

2 AD-KAHVERENGİ

JINGLE- BONİBON MİNİ MİNİ ÇİKOLATA
BONİBON

FSK-KUTUDA POŞETTE CEPTE.

EK 7

ETİ PUF

JINGLE- PUF PUF PUF PUF PUF ETİ PUF
LEZZETLİ ŞİRİN TATLI MİS GİBİ ETİ
PUF PUF PUF PUF PUF ETİ PUF PUF PUF
PUF PUF ETİ PUF PUF PUF LEZZETLİ
PUUFF YUMUŞAK PUF PUF PUF HERKESE
ETİ PUF
FSE- ETİ PUF.

EK 8

ETİ AYDEDE BİSKÜVİ

JINGLE- AYDEDE AYDEDE HEM GÖKTE
HEM YERDE AYDEDE BU PAKETTE, ÜSTÜN-
DE BAL, ŞEKER BENİ TADAN ÇOK SEVER
AYDEDE BU PAKETTE. İSTER ÇAYLA YEN-
SİN, İSTER SÜTLE YENSİN HER ZAMAN
ZEVKLE YENSİN.

FSE- AYDEDE BİSKÜVİ ETİ'DEN.

EK 9

SAGRA LIGHT ÇİKOLATA

AD- ÇOCUKLAR GENÇLER RAYLAR BAYAN-
LAR GELİN GELİN. SAGRA LIGHT HİH HİH
SAGRA LIGHT SAGRA LIGHT SAGRA LIGHT
SÜTLÜ HİM TATLI HAFİF SAGRA LIGHT
HİH HİH Hİ

FSE- SAGRA LIGHT HAFİF ÇİKOLATALI
EAR.

EK 10

SARELLE ÇİKOLATALI KREMA

FSK- ALİ EN ÇOK M/KET YAPMAYI SEVER
BİRDE SARELLELİ EKMEKLERİ.HİMM
SARELLE NEFİS ÇİKOLATALI KREMA Dİ-
LİMLERİ TEPSİYE SIRALAYALIM SARELLE
KAVANOZUNU DA UNUTMAYALIM. ALİ SAREL-
LEYE DOYAMAZ, GELSİN SARELLELİ YENİ
DİLİMLER.SARELLE ÇİKOLATALI KREMA.

EK 11

ÜLKER BEBE BİSKÜVİ

KAD- BEBEKLERİN SEVGİ VE İYİ BESLEN-
ME İLE GELİŞTİKLERİNE İNANIYORUM.
BEBEKLERİMİ ÇOK SEVİYORUM VİTAMİN
MİNERAL KATKILI SÜTLÜ ÜLKER BEBE
BİSKÜVİSİNİ KAHVALTILARDA BEBEKLE-
RİME GÜVENEREK VERİYORUM. BEN DE
MEMNUNUM ONLAR DA BEBE BİSKÜVİSİYLE.

EK 12

DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ

FSE- KİLOLAR SORUN OLUNCA EKMEĞİNİZ
DİYET ETİMEK OLSUN REJİMİNİZİ DİYET
ETİMEKLE YAPIN REJİMDEN SONUÇ ALIN.
DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİNİZ.

EK 13

ÜLKER UFO

JINGLE- UFO UFO, MİNİ MİNİ RENK RENK

UFO UFO RENK RENK RENK

KAD- YİYELİM ÇITIR ÇITIR

JINGLE- UFOOO... ÜLKER UFO YEPYENİ

LEZZET ÜLKER UFO

FSE- ÜLKER UFO KAKAOLU DRAJE

EK 14

NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA

JINGLE- ÇITIR ÇITIR NESTLE CRUNCH,
ÇITIR ÇİKOLATA ÇITIR ÇITIR ÇITIRDA-
TIR, ÇITIR ÇITIR NESTLE CRUNCH YEP-
YENİ BİR SES, CRUNCH CRUNCH,

TOPLULUK- ÇITIRDAR ÇITIRDATIR

FSE- CRUNCH YEPYENİ BİR TAT NESTLE'
DEN

EK 15

ÜLKER TOMBİ

TOPLULUK- TOMBİ PEYNİRLİ BAR, TOMBİ
FISTIKLI BAR ŞİMDİ YEPYENİ BİR TOMBİ
DAHA VAR.

TOMBİ POP KEBAP

FSE- YEPYENİ BİR ÇEREZ YEPYENİ BİR
LEZZET, YEPYENİ BİR TOMBİ POP KEBAP

JINGLE- TOMBİ TOMBİ ÜLKER TOMBİ

FSE- ÜLKER TOMBİ PEYNİRLİ FISTIKLI
VE POP KEBAP

EK 16

ÜLKER ÇOKOMEL

JINGLE - ÇİKOLATA TADINI SEVENLER
ÇİLEKLİ KREMAI BEĞENENLER İLLEDE
LEZZET DİYENLER İŞTE ÇOKOMEL, ÜLKER
ÇOKOMEL ÇOKTA GÜZELMİŞ ÜLKER ÇOKOMELLER.

EK 17

MABEL MARKİZ ÇİKOLATA

FSE- MABEL KALİTESİNDEN MARKİZ,
MİSAFİRLERİNİZ İÇİN

AD- KAYINVALİDECİĞİM

KAD- NE KAYINVALİDESİ

AD- SİZE MARKİZ GETİRDİM.

KAD- NİHAYET İYİ BİR ŞEY YAPTIN

AD- HADİ ŞİMDİ DE BİZİN İİİ

KAD- ÖNCE MARKİZ YENİLİR

AD- Hİİİ İ BURDA DA MARKİZ, Hİİİ... NE
DİYORDUK

KAD- MARKİZ YİYORDUK

AD- BEN SİZİNKİLERİ BİTİRDİM, SİZ DE
BU MARKİZLERİ YERSİNİZ

FSE- MABEL MARKİZ MİSAFİRLER İÇİN
EVİNİZDE, MİSAFİRLİK İÇİN ELİNİZDE

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel : Radyo ve Televizyona Giriş. İkinci baskı, Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1981.
- : Toplumsallaşma ve Kitleesel İletişim. Ankara: Ankara Üni. B.Y.Y.O. Yayınları, 1982.
- BALDWIN, Huntley : Creating Effective TV Commercials. Chicago: A Division of Grain Communications, Inc., 1982.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan : Türkiye'de TV Reklam Harcamaları. Ankara: Ankara İ.T.İ.A. Yayınları, 1975.
- BERGER, John : Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları, 1984.
(Çev: Yurdanur Salman)
- BOLEN, William H. : Advertising. New York: John Wiley and Sons, 1981.
- BOOK, C. Albert : The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. Nebraska: Communications College Workbook Series, Decker Communication, Inc., 1970.
Norman, Cary
- BOVEE, Courtland : Contemporary Advertising. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1982.
William, F. Arens
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama. Eskişehir: İ.T.İ.A. Yayınları, 1979.
- CHALLAYE, Fellicien : Freud ve Freud Doktrini. Üçüncü baskı, İstanbul: Özgül Yayınevi, 1973.
(Çev: Halis Özgü)

- COE, E. Michael : How to Write for TV. First edition, New York: Crown Publishers Inc., 1980.
- DENKEL, Arda : Anlaman K6kenleri. İstanbul: Metis Yayınları, 1984.
- FUSTIER, Michael : Tüketim Psikolojisi. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1974.
(Çev: Süheyl Gürbaşkan)
- GEİS, Michael : The Language of TV Advertising. New York: Academic Press, 1982.
- GÜRGEN, Haluk : "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üni., 1987.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem : İnsan ve İnsanlar. Üçüncü baskı, İstanbul: Cem Ofset, 1979.
- LUCAS, Blaine : "Reklamcılık Amaçları," Kurgu Dergisi, 4: Ekim 1981. s. 117.
Britt, Hendersen
(Çev: Esra Heper)
- MANDELL, Maurice : Advertising. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, Inc., 1968.
- MESÇİ, Haluk (der.) : Reklamcılık Seçme Yazılar. Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1984.
- NELSON, Roy Paul : The Design of Advertising. Iowa: WMC. Brown Publishers Dubugue, 1985.
- SWAIN, Dwight : Film Scriptwriting. Butterworth Co. LTD, 1982.
- ŞENYAPILI, Önder : Toplum ve İletişim. Ankara: Turan Kitabevi, 1984.

- TOKGÖZ, Oya : Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Yayınları, 1982.
- TOLAN, Barlas : Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Ankara İ.T.İ.A. Yayınları, 1978.
- TUNÇKAN, Ergun : "Endüstriyel Reklamcılık," Kurgu Dergisi, 4: Ekim 1981. s. 122.
- ÜNSAL, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: TİVİ Reklam, 1984.
- VARLIK, Bülent : "Radyo-Televizyon Reklamlarında Tüketicinin Korunması: Türkiye Üzerine Tezler," İletişim Dergisi, 1: 1981. s. 14.
- VURAL, Sacide : Radyo-Televizyon Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986.
- RAPORLAR
- ROPAŞ : TV'de Bu Ay Aylık Televizyon Reklam Analizleri, (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran), Ropaş Araştırması Servisi
- MAN AJANS : 1985 Yılı Reklam Harcamaları, (Ocak 1986), Man Ajans.