

I. GİRİŞ

A. REKLÂMIN TANIMI VE GÜNCEL REKLÂM BİLGİLERİ

Eğer genel bir tanım yaparsak: "Reklâm, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır." Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur.⁽¹⁾

Reklâma medya aracılığıyla satıştır da diyebiliriz. Bütün reklâmlarda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklam satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamulün planlanması, üretimi, dağıtımını ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır.

Tanıtım, tüketiciye inandırıcı ve güven verici bir sesleniş olayıdır. Tanıtımı yapan kişinin, grafik sanatçısının görevi; pazara çıkarılan en yeni ürünün ya da hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın alma hevesi yaratmasını sağlamaktır.

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

Reklâm adına yapılanlara bakılınca Reklâmcılığın bu kadar gelişmesine şaşırılmamak gerekir. Bir hikaye vardır, reklâmcılar iyi bilirler. Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan'da Papa ile yalnız görüşmek istemişler. Dışlardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz¹". Papa, "Hayır kabul edemem" diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar dolar...5 milyar dolar.....10 milyar dolar.....Papa yine de, "İmkansız, olamaz" diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaler dayanamayarak odaya girip Papatya "Bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?" dediklerinde Papanın cevabı; "Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim" olmuş.

Reklâm için ne çılgınlıklar yapılmaktadır. Ünlü Fransız pop şarkıcısı Michel Polmareff,

¹ ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EGİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, SAMSUN, 1987 SAYI:2 SAYFA:221

Olympia’da vereceği bir konser için kıçının fotoğrafını çekirmiş; Paris’in bütün caddelerinin duvarlarına astırdığı afişlerinde; “Kıçımı burada seyrediniz. Sesimi Olympia’da dinleyiniz.” yazdırmıştır. Tek amaç reklâmdır. ⁽²⁾

Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt; “Eğer hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklâmcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim².” diyerek, Sır Winston Churchill; “İnsanların tüketim gücü Reklâmcılığın gıdasıdır. En iyi yaşama standartları için destek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılar.” diyerek reklâmın önemini vurgulamışlardır. ⁽³⁾

Ekonomik hızı düşen, hatta sıfıra inen bir toplumda dahi reklâm, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklâmla daha değişik, Örneğin; otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınabilir. ⁽⁴⁾ Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklâm hizmetleriyle duyurulabilir. Onlar hitap edecekleri kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl, ne kadar sürede iletceklerini bilirler.

İsveç’te, hükümet, trafiği soldan sağa çevirdiği yıllarda, bu değişikliğin tanıtımını, - bir yarışma sonucu - büyük bir reklâm ajansına vermiştir.. Ve belli bir gün, belli bir saatten sonra bu yeni düzene geçişte, başarılı reklâmlar sayesinde, bir tek trafik kazası olmamış, bir tek trafik suçu işlenmemiştir.

Meksika’da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacağını, televizyonda, basında yoğun reklâm harcamalarıyla önerilmiştir..

Reklâmda medya ile haberleşmede hangi medyaların kullanılacağına karar vermek çok önemlidir. Gazete, dergi gibi alan medyaları anlatılacak konular çoksa, Radyo, Televizyon gibi zaman medyaları bir şeyin sık sık tekrarı ve ezberletilmesi gerekiyorsa kullanılmalıdır. Hitap edilecek kitle genişse mutlaka büyük medyaların kullanılması gerekir. Bir reklâmda radyo ve televizyon süreklilik açısından en kısa ömürlü olmasına karşın, sürat yönünden en önemli medyadır. Gazete ve dergilerle yapılan reklâmlar etkisini uzun süre sonra gösterir fakat kalıcılığı fazladır.

² ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, SAYFA : 222

³ ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, SAYFA : 222

Bu tür kitlesel haberleşme tek yönlüdür. Bir terzide istediğiniz kumaşın özelliklerini dokunarak veya sorarak öğrenebilirsiniz ve aldığınız yanıtı göre karar verebilirsiniz. Fakat aynı konuda bir gazete ilanına baktığımızda kalitesini yoklayamadığımız gibi soru da sormayız. medya reklâmda mümkün olan her şey muhatabının önüne ³serilmelidir. Halk kendi mizaç ve kabiliyetine, anlayışına uygun haberlerden hoşlanır. Mesajın etkinliğini artırmak için muhatabının seviyesine uygun yapılmalıdır.

Reklâmda karşılıklı etkileşimin, haberleşmenin basitleştirilmiş analizi beş soruyla yapılabilir. Kim, Ne, Kime, Ne yolla söylüyor ve etkisi nedir. Bir mesajın halka ulaştırılmasında bu sorular, sorularak yola çıkılmalıdır. ⁽⁴⁾ Bu nedenle bir reklâm planı hazırlanırken; onun fikir verir, çarpıcı, dikkat çekici, enteresan, haber verir, alma arzusu uyandırır olmasına dikkat etmek gerekir. Çarpıcı bir başlık, etkili bir resim, çok yönlü bilgi veren bir metin reklâmın gücüne güç katar.

Basılı reklâmlarda resim ve kelimeler, bunların rengi, medyadaki yeri, çevresiyle ilişkisi önemlidir. Radyo ve televizyonda ise söz ve sesler, hareket süresi, seslerin tonu, metin önemlidir. Eğer bir malın satın alınmasında görünüşü önemliyse, moda ve otomobil reklâmlarında olduğu gibi göze etki eden reklâm türü tercih edilmelidir. ⁽⁵⁾ Özellikler, yer, durum, sonuç gibi insanların mantıklarına hitap etmek gerektiğinde sözlü elemanlara başvurulmalıdır. Heyecan verici bir etki yaratılmak istendiğinde görüntü reklâmı tercih edilmelidir. Bu konuda resmin önemini savunan Pierre Martineau; "Resimler mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir kelimenin ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. Çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin; kelimelerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz" der. ⁽⁶⁾

İnsanlar resimlerde kendilerini görürler, beğendikleri ve benzetmek istedikleri insanı dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklâm çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa'da "Totem" adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken ve inşaatçıların iflası söz konusuysen, ressam Salvador Dalı'nın "Ben de Totemde oturuyorum" dediği bir reklâmla kısa sürede satışı gerçekleşmiştir. ⁽⁷⁾

Reklâmcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardım olmalıdır. Reklâmcılıkta muhatabınız bütün toplumdur. Yaptığınız bir hata geniş çapta yayınlanacağından herkes tarafından duyulur ve görülür.

Yanılıcı, haksız reklâmlar karşısında tüketicinin korunması gereklidir. Batı ülkeleri bunu çeşitli yollarla sağlamışlardır. Tüketicinin korunması; devletin kanun, kararname, yönetmelikçe mahkeme kararlarıyla ele alınmış, yanılıcı reklâm yaptıran üretici, komisyon kararıyla düzeltme

reklâmı yayınlamaya zorunlu tutulmuş⁸ur. Örneğin; kilo aldırmayan bir rejim ekmeği ürettiğini yoğun bir biçimde reklâm eden kuruluş, iddiasının gerçek dışı olduğunun saptanması üzerine, günlerce, aylarca televizyonda; "Benim çıkardığım ekmeğe, düzeltiyorum, kilo aldırmayan cinsten falan değildir. Sadece dilimleri çok ince olduğu için, çok ekmeğe yediğinizi sandığınız halde, aslında az ekmeğe yemiş olursunuz." diye reklâm yapmaya mahkum edilmiş. Tabii reklamca bu, doğrusu bu kez satışları hiç de azalmamış, aksine artmış.

Reklâmlara karşı korunmayı ve kontrolü, örgütlenen tüketiciliğin kendileri de üstlenmişler. Üreticinin kendi çıkarlarına ters düşen bir davranışını saptadıkları anda, onun ürünlerini boykot etmeye, üreticiye karşı bir nevi grev uygulamaya geçmişler. Bu nedendir ki giderek üreticiler, ürünlerinin nitelik, ambalaj ve fiyatlarında sürekli değişikliklere, beğenilmeyeni değiştirmeye, satış sonrası bakım garantisi vermeye yönelmiş, bu gibi olumlu davranışlar içine girmek zorunda kalmışlardır.

Reklâmcılık meslek olarak çok zordur. Reklâmcılık mesleğinde yeteri kadar uzman ve otorite yetişmediğinden herkes kendini biraz bu meslekten görür. Hatta bazı reklâm sahibi, ihtisasa pek inanmadığından her işte fikri olsun ister. Basın reklâmlarında sık sık başvurulan beyaz boşluk bırakma ile yapılmış bir eskizi gören iş adamı, reklâm sanatçısına "Buralara da para veriyoruz şuraya fabrikaların resmini, şuralara ödüllerimizi, şuraya da müşterilerimizin listesini koyalım." diyerek gereksiz müdahalede bulunabilmektedir.⁽⁸⁾

İstanbul Reklam Ajansının kurucusu Dr. Süheyl Gür başkan; "Reklâmın, en belirgin ve önde gelen yaratıcılığı getiren bir meslek oluşudur. Yaratıcı nitelik taşımayan bir sanat dalı olamayacağına göre reklâm da bir meslek değil bir sanattır. Ve reklâmın sevilecek, savunulacak yanı, yani yaratıcılığı olmasa kömürcülüğten farklı bir yanı kalmaz." demektedir.

Reklâm, bir mutluluk amacı değilse bile yine de bir mutluluk aracıdır. Çünkü reklâm, bir bakıma, insanın hayal gücüdür. İnsanlar çoğu kez hallerini kendileri yaratırlar. Ve böylece mutlu da olabilirler.

Reklâm psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Gerin; "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir." der.

Reklâmın konusu olan ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin daha çok dikkatini çekebilmek için birbirinden değişik, bir sonraki öncekinden farklı, yeni, üstün olarak yapılmalıdır. Reklâmın seslenişi, bazen realist ya da romantik; bazen heyecanlı ya da fantezi olabilir. Ama mutlaka, hele topluma ilk kez seslenişinde, bir yaratıcı güç" içermelidir.

⁸ ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EĞİTİM BİLİMLERİ DERGİSİ*, SAYFA .224

Al bert Casus; "Yaratıcılığın başladığı yerd⁹e, mantık durur."der. Yaratıcılık belki insan beyninin, zekâsının, olağan dışında bir başka türlü düşünmesi, çözüm aramasıdır. Mantık düz ve kestirme yoldan çözüme götürür, tek yönlüdür. Yaratıcılık ise, bir başka yol, bir başka çözüm olup olmadığını araştırmaktır. Yaratıcı çalışmalarda başarının tek yolu şuur altındaki mantıksız ve ucuz kavramlara nüfuz etmeye çalışmaktır. ⁽⁹⁾

Şarkıcı Pul CM Carthey'in ölüm haberi, müziğinin hayranları olan gençleri yasa boğmuş. Bazıları onun arkasından ölmeyi bile düşünmüşler, intihara kalkmışlar. Oysa Pul CM Cart hey ölmemiş, sadece menajeri reklam olsun diye bir şaka yapmıştır. Sonuçta reklâm hedefine ulaşmış, adlarını dahi duymamış insanlara Beattles topluluğu tanıtılmıştır. ⁽¹⁰⁾

Reklâm, çok satıp, az kârların toplamıyla yine çok kazandırmayı amaçlayabilirse, ekonomiye yararlıdır, görevini yerine getirmiş demektir. Reklâmcı Dr. Süheyl Gür başkan; "Reklâmcılık, öyle, al eline kalemi bireyler yaz koy kağıdı önüne bireyler çiz, geç kameranın arkasına bireyler çek gibi, hafife alınacak, rasgele uygulanacak bir meslek değil. Her şeyden önce yaşadığın ülkenin insanları karşısında büyük sorumluluk isteyen, gerektiren bir iş, hatta bir görevdir." demektedir.

Reklâmın yanıltıcı, aldatıcı yönlerinden sakınmak gerekir. Reklâmdan asıl beklenen hizmet, marka ve mamulün tüketici zihninde yerleşmesi ve olumlu izlenimler bırakarak hatırlanmasını temin olmalıdır. Yakın zamanda gazetelerden okumuşsunuzdur. Japonya'da, kablosuz gaz sobaları imal eden şirketin genel müdürü görevinden istifa etmiştir. Sebebi bu sobaların 16 kişinin ölümüne neden olmasıdır. Tehlikesizdir, koku yapmaz. Sloganlarıyla reklâmı yapılan bu sobaların bazılarında söndürüldükten sonra odanın havalandırılması gerektiği uyarısını taşıyan levhaların bile bulunmadığı saptanmıştır. Ülkemizde de ilk önceleri arandığında bulunamayan, bulanların peşin parayla sıraya girilip alındığı bu sobalardan bugün taksitle dahi müşteri bulamadığı söz edilmektedir.

Bunun yanında ambalajlı tüketim ürünlerinin ambalajları ambalaj standartlarına uymadığından tüketici zarar görmektedir. Üzerinde son kullanma tarihi, brüt, ve net ağırlığını, fiyatını taşımayan ambalajlı ürünlere güvenmek yanlıştır. Ayrıca TSE damgası olmayan ürünlerin bazıları Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın iznini de almamış oluyor. Tüketicinin korunması açısından reklâmı yapılan ürünlerin bu özellikleri taşıyıp taşımadığı sürekli kontrol edilmelidir.

Ambalajın, çok kuvvetli bir satış aleti olduğu da bir gerçektir. Özellikle şelf-servis mağazalarında tüketicinin dikkatini çekmesi ve satışa teşvik etmesi yönünden büyük önem taşır. Ürünü koruması yanında, o ürünün hakkında geniş bilgi de verir. Görsel nesne olduğu için güzel,

⁹⁻¹⁰ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, SAYFA :225

çekici ve etkileyeli olması gerekir. Bu nedenle kozmetik gibi mamullerde ambalaj bazen kendisinden bile pahalıya mal olmaktadır.

İnsanların satın alma hareketinin sebepleri kısmen renk, şekil, ambalaj,v.b. özelliklere bağlı olduğu bir gerçektir. Ve alma olayı, içimizdeki birtakım isteklerin, ihtiyaçların, alışkanlıkların çarpışması sonucu olur. Öncelikle açlık, susuzluk gibi hisler alma hareketimizi etkiler. Ağrı, hastalık, endişe, korku gibi kaçınma hisleri, giyim, konfor, çocuk gibi sürekli istekler alma hacetimizi etkileyen diğer etkenlerdir.¹¹

İnsanların bir reklam mesajından etkilenmeleri, sosyo–psikolojik yapılarına da bağlıdır. Her ayın sonunu zor getiren bir aileye, bir yazlık evin, lüks otomobilin, deniz motorunun reklâmının ne etkisi olabilir ki?

İhtiyaç ve istek arasında bir kıyaslama yapıldığında görülür ki; ihtiyaç maddeleri daha kolay satılır, istek karşılayan mallar ise mutlaka reklâmın desteğine muhtaçtır. Tüketiciyi ihtiyacı olmayan bir mamule istekli, arzulu bir hale getirebilmek, onu ikna edebilmek için reklâmın önemine inanmak gerekiyor.

Reklâm, ekonomik dünyada olup bitenden toplumu haberdar da eder. Ona bilgi verir, yol gösterir. Bir an reklâmın yokluğunu düşünelim, tüketici seçme kararsızlığına düşecektir. Reklâm, tüketiciyi yaşamın gereklerinden de haberdar eder, bilgi verir, önerilerimle onu aydınlatır. Kararsızlığının çözümüne yardımcı olur.

B. REKLÂMCILIĞIN TARİHÇESİ

Dünyada Reklâmcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklâmcılık, insanlığın varoluşu ile birlikte doğmuş ve onunla beraber gelişmiştir. Ahlâk kurallarından başka bir sınırlama tanımayan reklâmcılığın tarihinin en eski devirlerinde bile basit şekilleri ile kullanılıyordu.

Reklâmcılığın tarihine baktığımızda; ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapıldığını görürüz. Espri ve hitap gücü iyi olan sanatçı, diğerlerinden daha fazla başarı elde ederdi. Sonraları Avrupa’da; esnaflar mallarının kalite kontrolünü yaptırmak zorunda kalınca markalamaya yöneldiler. Örneğin Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncının ki ise değirmendi.

¹¹ ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, *EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*, SAYFA :226

İlk yazılı reklâm M.Ö. 1000 yılında yapılmıştır. Bu, Mısırlı bir esir sahibinin, kaçan kölesini bulmak için hazırladığı papirüs üzerine yazılmış bir îlândır. İlânda, köle tanıtılmakta bulana ödül vereceği belirtilmektedir. 1450 yıllarında Gutenberg'in Matbaa makinesini buluşu ile reklâmcılıkta çığır açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşılma olanağı doğdu.¹²

En basit reklâmcılık şekli olan tellâlık da, daha ilk çağlarda kullanılıyordu. Eski Yunan ve Romalılarda tellâlar şehir ve devlet işlerini, gemilerin gelişlerini, getirdikleri malları bildirmek, genel bildirileri okumakla görevlendirilmişlerdi.

Reklâmcılığın ana vatanı olarak kabul edilen ABD' de, reklâmcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklâmlarıdır.

1922 yılında radyonun yayın aracı olarak kullanılması ile reklâmcılıkta radyonu önemi artar. Televizyonun reklâm aracı olarak kullanımı ise II. Dünya Savaşı sonlarına rastlar. 1955 yılında renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklâmlarında büyük patlama yaşanmıştır.

Türkiye' de Reklâmcılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de reklâm, basın reklâmı olarak 19. yüzyıl ortalarında görülüyor. 1840–1864 yılları arasında yılda ortalama 50 sayı çıkarabilen Çeri-i Havadis satırı 10 kuruştan reklâm almaktaydı. 3,5 kuruşa satılan ve günlük 150 tirajı olan bu gazetenin reklâm tarifesi bugünkü fiyatla kıyasarsak bir santim ilandan 90.000 lira aldığı ortaya çıkıyor.

Ülkemizde reklâmcılığın önem kazanmasını yakın bir geçmişi vardır. II. Abdülhamit zamanında reklâma rastlanırsa da bu devirlerin reklâmları birkaç gazete ve dergi ilânları ile afişlerden ibarettir. İlk ticari basılı reklâm örnekleri 1860 yılında yayımlanan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, servet-i Fünun, İkdâm gibi gazetelerde ilân türünde reklâmlara da rastlanmaktadır. Televizyon da, reklâmcılık mesleğine istikrar kazandıran bir unsur olmuştur.¹³

İlk ciddi reklâm 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklâm Acentasının ve Koç Şirketinin reklâm işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla oluşmuştur. Daha sonra Manajas'a dönüşen bu reklam acentası Yeni Ajans, İstanbul Reklâm Acentası, Poyraz, Anten, Melodi gibi reklâm ajanları kurulmuştur.

Reklâm filmleri olarak ilk defa Güzel Sanatlar Akademisi Profesörlerinden Vedat Arcın Film ar adındaki firmasında hazırladığı esprili çalışmalarını görmekteyiz. ¹⁴1949'da Ana Film, canlandırma resim çalışmalarıyla reklâm filmi hazırlanmış, 1961'de renkli filmler imal edilmiş fakat

¹² FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYINLARI, 1998, SYF: 20

¹³ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYINLARI, 1998, SYF : 21

¹⁴ ONDOKUZMAYIS ÜNİVERSİTESİ, **EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ**, SYF: 228

banyosu yurt dışında yapıldığından çok güçlük çekmiştir.

1964–65 yıllarında Ali Ulvi, Bedri Kocaman, Ferruh Doğan, Yalçın Çetin gibi karikatür sanatçılarımızın da film reklâmçılığına emek verdikleri görülmektedir.

1950 yılarında Radyonun, 1972’de Televizyonun reklâm almaya başlamasıyla birlikte Türkiye’de reklâmçılık hızla gelişmiştir. Önceleri tam anlamıyla bilimsel bir meslek halinde görülmeyen reklâmçılık alanında bugün Avrupa ülkelerinde dahi iş yapabilir düzeye gelmiştir. Çoğu Üniversitelerimizde ders olarak okutulur olmuştur.

C. REKLÂMİN İŞLEVLERİ

Reklâmın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni çoğu kez işlevle amaç ve görevin eşanlamı kullanımlarıdır. Reklâmın temelde şu işlevleri bulunmaktadır :¹⁵

1. Bilgilendirme İşlevi
2. Hatırlatma İşlevi
3. İkna etme işlevi
4. Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevi
5. Değer katma işlevi

1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

2. İkna Etme İşlevi

İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir. “ Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir ” , “ Fark göremiyorum, farkı fiyatı” bunlara örnek gösterilebilir.

3. Hatırlatma İşlevi

Bu işlev, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

4. Destekleme İşlevi

¹⁵ İSLAMOĞLU, PROF. DR. Ahmet Hamdi, *PAZARLAMA YÖNETİMİ*, BETA YAYIN.İSTA. SYF: 496

Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklâmlar onları desteklemeyi amaçlar.

5. Değer Katma İşlevi

Reklâm bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilemeye göre daha değerlidir.

D. REKLAMIN AMACI

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır.

Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal yada hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal yada hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın aşağıdaki ortak amaçları içermektedir: ¹⁶

- Tüketiciyi ya da aracıya bilgi vermek, ürün yada hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,

¹⁶ www.danismend.com , “ Reklâma Genel Bir Bakış”, 24.12.2001

- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Satış ve iletişim reklamın ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır. Bu özel amaçlar aşağıda belirtilmiştir.

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- O sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketicuyu eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

E. REKLÂMIN ÖNEMİ

Reklâm, işletmelerin pazarlama çabaları içinde giderek önem kazanan bir faaliyettir. Televizyonun toplum üzerindeki etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve ticaret hacminin büyümesine bağlı olarak artan rekabet ortamı, günümüzde reklâmın önemini daha da arttırmıştır. Piyasadan pay almak isteyen her firma artık reklâmcılık faaliyetlerini kendisi için zorunlu görmektedir. Temelde reklâm, mal ve hizmet üreten işletmeler için ürünlerini tanıtmaya yoluyla satışlarını arttırmada katkıda bulunması bakımından önemlidir. Ancak, sadece işletmelerin reklâm yaptığını söylemek yanlış olur. Sosyal amaçlı örgütler, siyasi partiler, kamu kurum ve kuruluşları da reklâm yaparlar. Siyasi partiler kendi adaylarını seçilmesi için reklâm kampanyaları düzenlerler. Sosyal amaçlı örgütler ise, çevrenin korunması, aile planlaması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, enerji tasarrufu, AIDS'ten korunma gibi konularda reklâma başvurabilirler. Kamu kurum ve kuruluşları, kamu hizmet reklâmları ile halkın desteğini sağlamak ve halkı bilinçlendirmek amacıyla reklâmdan yararlanırlar. Örneğin; trafik kazalarını önlemede reklâm yoluyla halkın bilinçlenmesi sağlanabilir. Tüm bu çabalar toplumun örgütlenmesi ve bilgilendirilmesi açısından önemlidir.¹⁶

¹⁶ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYIN. İST. 1998. SYF : 16

F. TİCARET VE İŞ HAYATINDA OYNADIĞI ROL

Reklâmın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin farklı görüşler vardır. Reklâm, reklâmı değerli kaynakların israfı olarak görenler ile ticaret ve iş hayatı için vazgeçilmez olarak görenler arasında tartışma konusu olmaktadır. Her zaman olduğu gibi gerçek bu iki nokta arasında bir yeredir.

Reklâmın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin olumlu görüşlerin bazıları şunlardır :

- * Reklâm bilgi dağıtımında önemli rol oynar.
- * Reklâm, tüketicilerde satın alma isteği uyandırır.
- * Reklâm, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder.
- * Reklâm, satışların arttırılmasına katkıda bulunur ve rekabet sağlar.
- * Bir sektör olarak reklâmcılık büyük işgücü pazarıdır.

Reklâmın ticaret ve iş hayatında oynadığı role ilişkin olumsuz görüşlerin bazıları ise şunlardır :

- * Reklâm giderleri maliyetleri arttırır.
- * Büyük işletmeler, reklâm yoluyla tüketicileri kendilerine bağlayarak bir çeşit tekel oluştururlar.
- * Reklâm, ikna gücü yoluyla insanı yönetir.
- * Reklâmlar, insanların, imkânlarının ötesinde yaşamalarına neden olur.
- * Bazı kişiler, reklâmı ahlâkî nedenlerden ötürü eleştirirler.
- * Reklâmda abartma vardır.

Bütün eleştirilere rağmen reklâm, ticaret iş hayatında önemli faydalar sağlar. Bunlardan bazıları şunlardır :

- * Rekabet ortamı oluşturup ticareti canlandırır.
- * Fiyatların düşmesini en azından sabit kalmasını sağlar.
- * Üretimi ve ürün türlerini arttırır.
- * Kişilere iş imkânı sağlar.¹⁷

¹⁷ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYIN. 1998 İST. SYF : 19

II. REKLÂMDA ANA FİKİR VE KAİDELER

A. BİR REKLÂMDA BULUNMASI GEREKEN ESASLAR

Ticari hayatta yaşanan gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı reklâmcılıkta düşüncenin sınırlarını zorlamaktadır. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak reklâmın toplum üzerindeki etkisi de sürekli artmaktadır. Bu nedenle reklâmın pazarlama faaliyetleri içinde ayrı bir önemi vardır.

Bu derece öneme sahip reklâmda bazı esasların bulunması gerekir. Bu esaslar şunlardır : ¹

- * Reklâm, yasalara uygun olmalıdır.
- * Reklâm, inandırıcı olmalıdır. Aksi taktirde hedef kitle üzerinde aldatıcı ve abartıcı olduğu izlenimi bırakır.
- * Değişik ve ilginç olmalıdır.
- * Reklâm, açık ve yalın olmalıdır. Kolayca anlaşılabilirmeli, kavranabilmelidir.
- * Reklâm, reklâmı yapılan mal veya hizmete dikkat çekmelidir.
- * Reklâm, reklâmı yapılan kurum veya ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
- * Reklâm, gelenek ve göreneklerle çatışmamalıdır.
- * Korku veya aşırı coşku yaratmamalıdır. İzleyeni olağan sınırlar içinde duygulandırmalı, coşku vermelidir.
- * İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalıdır.

B. REKLÂMLARDA KOMPOZİSYON

Reklâmda kullanılacak ses, söz, yazı, resim, görüntü ve renk unsurlarının hedef kitleye sunulacak şekilde bir araya getirilmesine kompozisyon denir. Kompozisyon oluştururken kullanılan unsurların özellikleri ve karışım oranları konuya, reklâm aracına ve hedef kitleye göre değişir. Bu nedenle kompozisyon oluşturmak ustalık gerektiren bir işlemdir. ²

Reklâm temelde bir satış düşüncesinin hedef kitleye iletilmesidir. Oluşturulan kompozisyonun dikkat çekmesi, hoşya gitmesi sonuçta alış isteği uyandırması veya mesajı hedef kitleye doğru olarak ulaştırması gerekir. Bu nedenle kompozisyonu oluşturan unsurların seçimine dikkat edilmelidir. ³

¹ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYIN. 1998 SYF: 34

² ³ FİDAN, Metin -- YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYIN. İST. 1998 SYF :36

Kompozisyon oluşturulmadan önce reklâma ilişkin ön hazırlıkların yapılması ve analiz sonuçlarının iyi değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde reklâmcılık tekniği açısından çok iyi bir kompozisyon hedef kitleye hitap etmemesi sebebi ile hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Örneğin; çocuklara yönelik bir ürünün çok ciddi ve ağır bir kompozisyonla tanıtılması uygun değildir.

C. REKLÂMLARDA KONU

Genel anlamda reklâm; bilgi, düşünce ve fikirlerin hedef kitleye ulaştırılması, mal ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla satışlarının arttırılması için yapılır. Bu nedenle reklâmın konusu; ulaştırılmak istenen bilgi, düşünce, fikirler ile tanıtılması düşünülen mal ve hizmetlerdir. Mal ve hizmetler ticarî anlamda reklâmın konusunu oluşturur.

Reklâm, konusunu mal ve hizmetlerin özelliklerinden, sağladığı faydadan ve tüketicilerin beklentilerinden alır. Reklâmın konusunda ağırlıklı olarak etkili olan da ürün veya kuruluşun özellikleridir. Örneğin, güç, dayanıklılık ve sağlamlılık gibi özelliklere sahip bir iş makinesinin reklâmında zarafet üzerinde durmak ne kadar gülünçse, parfüm reklâmında kuvvet temasını işlemek aynı şekilde gülünç olur.

Reklâm konusunun seçiminde hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin; bir oyuncak reklâmında hedef çocuklar, mutfak eşyası reklâmında ise bayanlar olmalıdır.

Reklâmı yapılacak ürüne göre konunun seçiminde rol oynayan çeşitli etmenler vardır. Bu etmenlerden bazıları şunlardır : ⁴

- * Mevsimler ve iklim, reklâmı yapılacak malın cinsini, şeklini ve reklâmın konusunu belirler. Örneğin; kış ortasında güneş yağı reklâmı yapmak, amaca ulaşmaktan uzaktır.
- * Bayram, evlilik, yıldönümü gibi özel kabul edilen günlerde hediye edilebilecek bir reklâmında konu, malın hediye olabilme özelliği olabilir. Örneğin, eşarp reklâmı anneler günü için uygun olabilir.
- * İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerinin gereği olarak ürüne azalan ilgiyi arttırmak için mamul farklılaştırma yoluna giderler. Örneğin; formülü yenilenen şampuanın veya ambalâjı yenilenen deterjânın reklâm konusu, yapılan bu yenilikler olmalıdır.
- * Rekabetin yoğun olduğu mal ve hizmetlerde reklâm kaçınılmazdır. Örneğin; buzdolabı reklâmında, buzdolabının özellikleri, fiyatı, kullanım kolaylığı reklâmın konusunu oluşturabilir.

⁴ FİDAN, Metin –YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAYIN. İST. 1998 . SYF:37

- * Fiyat indirimi yapan veya promosyon dağıtımı yapan kuruluşların reklâmlarında konu, fiyat indirim süresi veya dağıtılan promosyondur. Örneğin; kupon karşılığı ansiklopedi dağıtan bir gazetenin reklâm konusu, verilen ansiklopedinin üstün özellikleri olabilir.

D. REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK

Reklâm, ele aldığı ürüne talep sağlamak amacıyla. Talebin sağlanması; yapılan reklâmın dikkat çekmesi ve reklâmı yapılan mal veya hizmetin akılda kalması ile mümkündür. Durmadan yenilenen günlük isteklerin ağına düşmüş olan modern toplum basit, çarpıcı, heyecan uyandıran, ilgisini çeken ya da güldüren mesajları belleğinde tutar. Bunu sağlayacak olan ise hazırlanan reklâmın konusu ve kompozisyonun çekiciliğidir.

Reklâm, öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Başarılı bir reklâm kişilerin isteği dışında dahi olsa bunu başarmalı ve ilgi uyandırmalıdır. Daha sonra bu ilginin devam ettirilmesi, iknâ etme ve inandırma sonucu satın alma isteği sağlanmalıdır.

Çekici bir reklâm hazırlamak bir çok etkene ağıdır. Ancak reklâmcılıkta genel kabul gören dikkat çekme ve ilgi uyandırma kuralları vardır. Bunlardan bazıları şunlardır :⁵

Büyüklik : Daha büyük uyarıcılar (resim, yazı, renk, şekil gibi) daha çok dikkat çekerler. Gazete sayfasını tamamını kaplayan bir reklâm, sayfanın bir köşesine sıkışmış reklâmdan daha çok dikkat çeker.

Uyarım : Şiddetli uyarıcılar, renkli ve özellikle uyarıcı renkleri kapsayan nesnelere daha çok dikkat çekerler. Örneğin, bir gonga vurulduktan sonra mesajın verilmesi daha dikkat çekicidir.

Sıklık : Bir uyarıcının sık sık uygulanması, dikkati artırır. Başlangıçta dikkat edilmeyen bir uyarım, arka arkaya uygulandıktan sonra ilgi uyandırır ve dikkat çeker.

Hareket : Hareket eden uyarıcılar daha çok dikkat çeker. Bu nedenle görüntülü reklâmlar hedef grup üzerinde güçlü etkiye sahiptirler.

Zıtlık : İçinde bulunduğu ortamdan farklı olan uyarıcılar dikkat çeker. Zıtlık; renk, yazı, görüntü ve mesaj gibi unsurlarla sağlanabilir.

⁵ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAY. İST. 1998 SYF :38

E. REKLÂMLARDA GÜZELLİK

Bir reklâm başarısından söz edebilmek birçok değişene bağlıdır. Bu değişkenlerin bazen tek tek, bazen birkaçı bir arada, bazen de hepsi birden ele alınarak değerlendirilmesi gerekebilir. Reklâm dünyası sürekli değişim içerisinde olduğundan, işlevlerinin de zaman içinde değişmesi her zaman mümkündür.

Kendisinden beklenen etkiyi sağlayabilen başarılı bir reklâm, aynı zamanda güzel bir reklâmdır. Güzel bir reklâmın temel işlevleri şunlardır : ⁶

Bilgilendiricidir : Reklâm, tüketicilere bir markanın var olduğunun haberini verir. Sadece bununla kalmaz, o ürünün veya markanın özelliklerini, yararlarını ve fiyatını bildirir.

Eğlendiricidir : Reklâm, oldukça eğlenceli ve hoş vakit geçirten bir uygulamadır. Görüntüleri, çarpıcılığı, geçiş hızı, renk, müzik vb. unsurlar bu işlev gözetilerek düzenlenir. Bunu için özel tekniklerden, çizgi filmlerden, fotoğraflardan, değişik animasyonlardan ve başta tiyatro olmak üzere tüm sanat dallarından yararlanır.

İnandırıcıdır : Reklâm, marka ya da ürüne yönelik olarak müşterilerin tutumlarında olumlu tavır değişikliği meydana getirme çabasıdır. Bunu sağlamak için hitap ettiği tüketici grubuna verilen mesajın doğruluğuna inandırmaya çalışır. Bu çabada başarılı olan reklâm güzel reklâmdır.

Hatırlatıcıdır : Reklâm, tekrarlayıcı doğası gereği hatırlatma işlevini yerine getirir. Sürekli olarak tüketicilere; marka, ürün, özellikleri ve yararları hatırlatılır.

Güven tazeleyicidir : Reklâm, satış sonrası sağlanacak garanti, servis, yedek parça ve bunların maliyeti gibi konularda bilgi verir, kuşkuları gidermeye çalışır.

Şirketin diğer etkinliklerine yardımcıdır : Reklâm, şirketin diğer etkinliklerini kolaylaştırır. Firmanın toplum tarafından benimsenmesine ve saygınlığının artmasına neden olur. Firma için imaj ve güven zenginliği sağlar. Bu durum firmaya, büyük bir hareket serbestliği sağlar.

Yeni değerler oluşturur : Reklâm, insanların, gözle görülmeyen hatta dile getirilemeyen değersel davranışlarına bir marka ile yeni değerler ilave eder.

III. REKLÂM SÜRECİ

⁶ FİDAN, Metin – YILMAZ, Şahap, **REKLÂMCILIK**, TUTİBAY YAY. İST.1998. SYF : 41

A. REKLÂM STRATEJİSİ

Reklâm verecek olan firma, reklâm sürecine girmeden önce reklâm stratejilerini belirlemelidir. Reklâm kampanyaları, ajanslar gibi ayrıntılar değişebilir ama strateji kalıcı olmalıdır. Bu firmanın ajansa vereceği temel belgedir. Kısa, kesin, ve açık bir şekilde şu konuları kapsamalıdır:¹

- a) Hedef Tüketici : Reklâmın özellikle yönelmek istediği tüketici tipi açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Bunun, demografik istatistiklerin ötesinde yaşam biçimini anlatan şekilde olması ajansın işini kolaylaştıracaktır.
 - b) Reklâmın Amacı : Reklâmın amacı da belirlenmelidir. Yeni bir ürünü denetmek, ürün değişikliğini haber vermek, rakiplere olan üstünlüğü vurgulamak, firma imajını kuvvetlendirmek gibi çeşitli amaçlardan hangisi reklâmın temel hedefini oluşturacaksa, bu stratejide belirlenmelidir. Reklâmın tüketiciye iletileceği temel kavram ne olacaktır?
 - c) Ürün Avantajı : Reklâm mesajı ürünün tüketiciye sağladığı en önemli avantajın üzerine yöneltilmeli ve bu avantajda beyazlık, yumuşaklık, güzel koku gibi somut ve objektif bir şekilde anlatılmalıdır. Bazı durumlarda ürün objektif avantajlar yerine anlam ve değer projeksiyonları yani özel avantajlar içerebilir. Örneğin, dişleri nesnel olarak beyazlatan diş macununu kullanan kadının öznel olarak daha güzelleştğine inanması gibi.
- Reklâm mesajında vurgulanacak avantaj olanaklıysa sadece o markaya özgü olmalı, yoksa rakiplerinin niteliklerinden üstün olmalıdır. Sadece ben yapıyorum veya ben daha iyi yapabiliyorum diyebilen marka ben de yapıyorum diyebilen bir markadan çok daha avantajlı durumdadır.
- d) Ürün üstünlüğünün Nedenleri : Ürünün tüketiciye vaat ettiği avantajın nedenleri de reklâm Stratejisinde bulunmalı, reklamda tüketiciye açıklanmalıdır. Ürün, üstünlüklerinin nedenleri arasında formülündeki özel maddeler, fizik ürün nitelikleri, hammaddesinin kalitesi ve ürünün üretim şekli bulunabilir.
 - e) Ürünün Kişiliği : Reklâm stratejisinde belirtilmesi gereken ürünün "kişiliği" ve reklâmın Yaratılması beklenen duygusal ortam ajansa uygulanmasında ışık tutacaktır. Reklâmın yaratıp sürdüreceği ürün kişiliğinin tanımı ajansın kullanabileceği somut bir şekilde yapılmalıdır. Bu tanım reklâmın üslûp ve temposunu etkileyecektir.

¹ www.danismend.com " Reklâma Genel Bir Bakış" 24.12.2001

- f) Satış Teması : Firma, tüketicin ürünü rakiplerine yeğemesinin temel nedenini seçip reklâmındaki satış temasını bu odak noktası üzerinde oturtmalıdır. Stratejide bir, en çok iki avantajı üzerinde durulacaktır. Ajans, bu avantajları satış teması halinde sokacak ve dramatize edecektir.

Reklâm stratejisi firmanın pazarlama stratejisinin reklâm etkinliklerine çevirisidir. Bu etkinliklere uzun bir dönem yön vereceği için kalıcı, açık ve yorum gerektirmeyen belge olmalıdır. Amacı reklâmın “nasıl” yapılacağını değil “neyin” reklâmla iletileceğini belirlemektir. İyi düşünülmüş ve açık bir reklâm stratejisi uzun bir sürede geçerli kalacaktır.

Reklâm stratejisi, ürünün pazarlandığı her ülkede aynı olabileceği gibi, ülkeler arasında farklılıklar da gösterebilir. Eğer temel pazarlama stratejileri ülkeden ülkeye değişiyorsa, reklâm stratejileri de bu farklılığı yansıtacaktır. Eğer ürün değişik ülkelerde farklı bir biçimde kullanılıyorsa her ülke için ayrı reklâm stratejisi gerekecektir. Örneğin; ufak motosikletler Amerika’ da eğlence ve boş zamanları değerlendirmek için kullanılan bir ürün, Fransa’ a ise ulaşım aracı olarak tanıtılacaktır.²

Ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasındaki kültür ve davranış farklılıkları da farklı reklâm stratejilerini de gerektirebilir.

Değişik ülkelerde aynı reklâm stratejisini uygulama olanağı bulan bir firma, standartlaştırma sonucu reklâm harcamalarını daha düşük düzeyde tutabilecek ve reklâm kampanyaları üzerinde daha çok kontrol sahibi olacaktır. Ancak, aynı strateji demek aynı film veya reklâm metninin ayrı ülkelerde kullanılması demek değildir. Strateji iki ana bölüme ayrılabilir : Ürünün tüketiciye vadettiği temel üstünlük ve onun açıklaması ve bunların dışında kalan, stratejinin uygulaması ile ilgili diğer her konu. Birinci kısım ayrı ülkelerde aynen kullanılabilir. Stratejinin ikinci kısmını ise çoğu zaman farklılaştırmak gerekir. Örneğin, dış macunu Türkiye ve Suudi Arabistan’ da “beyazlatma” stratejisi ile satılabilir. Beyazlık da macunun içindeki florid maddesiyle açıklanabilir. Fakat, Türkiye’ de kullanılan filmde genç hanımlar hareketli bir tempo ve bir eğlence ortamında bu beyazlığı vurgularken, Suudi Arabistan’ da dinsel ve kültürel nedenlerden dolayı ancak, bir ev ortamında bir aile gösterebilir.³

Özetle ; reklâm stratejisinin ana teması, yani ürünün üstünlüğü ve onun açıklanması, daha evrensel bir biçimde kullanılabilirken, stratejinin uygulamaya yönelik bölümünü ülkeden ülkeye farklılaştırmak gerekebilir.

² ³ www.danismend.com “ Reklâma Genel Bir Bakış”, 24.12.2001

³

B. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamı pek çok değişik bakış açlarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş ölçütlere göre reklamları şöyle sınıflandırılabilir:⁴

1. Yapanlara göre;
 - a. Üretici reklamı,
 - b. Aracı reklamı,
 - c. Hizmet işletmesi reklamı.
2. Amacına göre;
 - a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
 - b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Hedef kitlesine göre;
 - a. Tüketicilere yönelik reklamlar,
 - b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar,
 - c. Endüstriyel reklamlar.
4. Taşıdığı mesaja göre;
 - a. Mal reklamı,
 - b. Kurumsal reklam.
5. Zaman kriterine göre;
 - a. Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar),
 - b. Uzun dönemde aldırmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar)
6. Coğrafi kritere göre;
 - a. Bölgesel reklam,

⁴ www.danismend.com “ Reklâma Genel Bir Bakış” , 24.12.2001

- b. Ulusal reklam,
- c. Uluslararası reklam,
- d. Global reklam.

C. REKLÂMİN EKONOMİDEKİ YERİ VE REKLÂM HARCAMALARI

⁵ Reklâmcılığın gelişmesi, genelde pazara dayalı ekonomilerde işletmeciliğın gelişimine paralel bir gelişme getirmektedir. Reklâm harcamaları da gelişmiş ülkelerde çok büyük boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Reklâmcılığın gelişimi bakımından, reklâmın ana vatanı sayılan A.B.D' de yıllık reklâm harcamaları 70' lerin sonunda 50 milyar dolara yaklaşmış ve yıllarca en fazla reklâm aracı olarak kullanılan gazetelerin yerini T.V. almıştır. Reklâm harcamaları pek çok işletmede net satışların % 1-3' ünü bulmuştur. En fazla reklâm harcaması yapanlar finansal olanakları fazla olan, büyük şirketler ise de, oranlarda büyük farklılıklar görülmektedir. Satışın yüzdesi olarak en fazla reklâm yapan endüstriler ise sırasıyla;

- İlaç ve kozmetik sanayii (%10-20)
- Çiklet ve şekerleme sanayii (% 12)
- Sabun ve deterjan sanayii (% 6-12)

Yine bu ülkede reklâm harcamalarının GSMH içindeki payı yıllık ortalama harcama olarak % 2.3' ü, tüketici harcamaları içinde ise % 3.5' u daha 70' lerde bulmuştur. Bugün reklâmın GSMH içinde oldukça daha yüksek bir payı olduğu tahmin edilebilir.

Öte yandan, diğer gelişmiş ülkelerde reklâm harcamaları gerek miktar, gerek oran olarak ABD-dekinden biraz daha düşüktür. Örneğın reklâmcılığın geliştiğı, Almanya' da GSMH' nin %2'si, İngiltere ve Kanada' da GSMH' nin %2' sine yakındır. Diğer gelişmiş ülkelerde de bu oran %1 'in üzerine çıkmaktadır. Fransa' da bu oran İngiltere ve Almanya' dan düşüktür.

Türkiye ` de reklâm harcamalarının hızlı atışının reklâmın işletmeler açısından gitgide daha büyük önem kazandığını gösterdiği söylenebilir. Ancak, özellikle 1975 yılından sonra gerek basında, gerekse TRT ` de reklâm tarifeleri sık sık arttırılmış ve harcamaların artışı bundan geniş ölçüde etkilenmiştir.

Ülkemizde, bu konudaki ağırlıklı istatistikler bulunmakla beraber, derlenebilen bilgilere göre toplam reklâm harcamalarının yıllara dağılımı şöyledir :

YILLAR	BASIN, TV, RADYO VE DİĞER (MİLYON TL.)	RESMİ İLANLAR (MİLYON TL.)
--------	---	---------------------------------

⁵ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAYIN. İST. SYF : 174

1960	52	?
1961	130	?
1971	500	?
1974	740	95
1975	933	113
1976	1330	198
1977	2105	220
1978	2650	300
1979	3614	240
1980	7900	300

Türkiye’de reklâm giderlerinin çok önemli bir bölümünü TRT alır ve bunlar TRT bütçesinin yarısını karşılar. Dünyada en çok reklâm harcaması sigara, içki, kozmetik ve otomotiv sektörlerince yapılmaktadır. Türkiye’de sigara ve geniş ölçüde içki konusu olduğundan, kozmetik ve otomotiv sektörleri fazla gelişmediğinden bankalar ön plana çıkmıştır.

D. REKLÂM BÜTÇESİ

Reklâm bütçesi; reklâm ayrışacak kaynakların ve bunların değişik reklâm vasıtaları arasında ve onların maliyeti esasına göre tahsisini gösteren bir plan olarak tanımlanabilir. ⁶

Reklâm bütçesi, işletmenin muhasebe bölümünde, işletmenin mali göz önünde tutularak hazırlanır. Reklâm bütçesi ağırlığıyla kendini hissettirir.

Bugün reklâma milyarlarca lira harcanmaktadır. Bazı kimseler, geniş bir reklâm kampanyası ile tanıtılan bir ürünün alınmaması gerektiğini düşünebilirler. Çünkü bunlarda tanıtım için yapılan giderlerin alıcıya ödeyeceği görüşü hakimdir. Şüphesiz bu düşüncede bir gerçek payı vardır. Fakat reklâm, ürünün maliyetine etki eden üretim ve satış giderlerini, çok sürüm yapmasıyla azalttığı için alıcının aleyhine değil, aksine lehine işleyen bir işlevi üstlenmektedir. Ayrıca, reklâm en seri ve etkin satış aracı olması yönüyle de, işletmenin satış kadrosunda gereksiz depolama ve dağıtım ağı kurmada tasarruf sağlayacağından ürünün maliyetine düşmesine neden olabilmektedir.

İşletme kaynakları medya imkanları ve maliyetleri, ürün ve pazarın özellikleri, rakiplerin reklâm etkinlikleri gibi etkenler, reklâm bütçesinin boyutunu ayrıntılarını etkiler.

E. REKLÂM ARACI (ORTAMININ) SEÇİMİ

REKLAM ORTAMLARI

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli Aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim

⁶ İSLAMOĞLU, Prof. Dr. Ahmet Hamdi, *PAZARLAMA YÖNETİMİ*, BETA YAYIN. İST. SYF : 494

mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir.

Genel olarak reklam ortamları aşağıda sınıflandırılmıştır:⁷

1. Basılı reklam ortamları
 - a. Gazete,
 - b. Dergi,
 - c. El ilanı,
 - d. Katalog,
 - e. Broşür.
2. Yayın yapan reklam ortamları
 - a. Radyo,
 - b. Televizyon.
3. Diğer ortamlar
 - a. Elektronik ortamlar (CD-rom, multimedya, internet vb.)
 - b. Fuarlar,
 - c. Açık hava reklam araçları;
 - i. Yol panoları (Billboard),
 - ii. Duvar ve çatı reklamları,
 - iii. Otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içi ve dışına konan reklamlar,
 - v. Standlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. Mekanlarda yer alan reklamlar,
 - v. Afişler,
 - vi. Eskavizyon.
- d. Doğrudan postalama,
- e. Sinema,
- f. Satış yeri reklam malzemeleri.

REKLÂM ARACININ SEÇİMİ

⁷ www.danismend.com “ Reklâma Genel Bir Bakış ” 24.12.2001

Reklâm aracının veya ortamının seçimi, reklâm yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü, bu seçim mesajların kime ulaşacağını etkilediği gibi, aracın kendisi de reklâmın etkinliğini etkiler. Farklı reklâm araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için, reklâm aracının seçiminin, daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Örneğin bir TV mesajı, bir afiş mesajından farklı olacaktır.

Reklâm aracının seçiminde de temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konuyu öncelikle, reklâmla ulaşılacak spesifik amaç, bu işe ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklâm araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel karar verilebilmesi için de, spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklâm araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır.

Her şeyden önce bir reklâm kampanyası ile ulaşılmak istenen amaçların iyi tanımlanması ve belirlenmesi gerekir. Reklâmın, satışları ve kârlılığı arttırma nihai amacı yönünde, bir markaya bağımlılık yaratma veya yeni bir pazar bölümüne girmek amaçlarından bahsedilebilir. Ancak gelecek bir yıllık dönemde, potansiyel alıcı sayısı 2 milyon kişinin % 10' unu, A marka mamulünü tercih eder hale getirmesi, markaya bağımlılık yaratma amacının daha kuvvetli ve spesifik hale getirilmesi demektir.

Reklâm için ayrılan para ve her aracın maliyeti de araç seçimini etkiler. Zira sınırlı olanaklarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı daha az iken daha geniş bir bütçe ile daha pahalı ama etkili araçları seçme imkanı doğar. TV çok pahalı bir araç iken, gazete daha ucuz bir reklâm aracıdır.

Hedef pazar bölümündeki tüketicilerin özellikleri ile bu bölüme nasıl ulaşılacağını belirleme açısından her aracın özelliklerinin de iyi bilinmesi gerekir. Geniş kitlelere radyo, TV ve gazeteler; sınırlı az sayıda alıcılara dergi ve özel posta reklâmları daha uygun olacaktır. Reklâm araçları sahipleri kendi okuyucu ve dinleyicilerinin, reklâm ajansları ile belli başlı araçların okuyucu ve dinleyicilerinin özelliklerini belirlemeye çalışırlar. Daha sonra reklâmın etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda değinileceği üzere ülkemizde de bu yönde bazı çalışmalar yapılmaktadır.

Belirli bir reklâm bütçesinin ne kadarının her reklâm aracına tahsis edileceğinin belirlenmesi – örneğin 500.000 TL nin 200.000 TL sini gazete reklâmına ayrılması yanında, bununla hangi gazete veya gazetelerde reklâm yeri satın alınması ayrı bir karar konusudur. Hedef pazar iyice belirlendikten sonra her aracın verimliliğinin değerlendirilmesi gerekir. Uygulamada,

bu değerlendirme maliyetlerin karşılaştırılması yoluyla ama her aracın tirajını da göz önünde tutarak yapılır. Gazete dışındaki bir çok reklâm aracı için 1000 kişiye ulaşma maliyeti esas alınır ki bu sunî bir mukayese kriteridir.

$$\text{Reklâmın 1000 kişiye ulaşma maliyeti} = \frac{1 \text{ sayfa reklâm ücreti} * 1000}{\text{Tiraj}}$$

Formülde tiraj rakamı pazar bölümünün özelliklerine göre ve reklâmın kimleri hedef aldığına göre ayarlanabilir. Bir derginin 1 sayfa reklâm ücreti 40.000. TL, tirajı 50.000 TL ise bin kişiye ulaşma maliyeti = $40.000 * 1000 / 50.000 = 800$ TL olacaktır. Ama reklâm bu derginin okuyucuları arasından, sadece genç kızlara hitap ediyorsa, tiraj olarak, tüm okuyucular değil, tahmin edilen genç kız sayısı alınır. Diğer önemli bir nokta, reklâmın yeri, zamanı, sayfanın farklı ücrete tabî olduğudur. Yalnız gazete reklâmları için gelişmiş ülkelerde, 100 kişiye ulaşma maliyeti yerine, 1.000.000 kişiye ulaşma maliyeti hesaplanır. Sayfa reklâm ücreti de bir sütun ücreti olarak hesaba katılır.⁸

F. REKLÂM PLANI VE REKLÂM MESAJI

⁹Reklam yöneticisi veya sorumlusu belirlenen spesifik amaçlara ulaşmak için yapacağı çalışmaları belirli bir plan çerçevesinde yürütmelidir. Reklâm bu sorumlunun işi olup, bir reklâm ajansı kullanılsa da stratejileri saptama, reklâm programını onaylamaya ve değerlendirme onun görevidir. Uygun bir planlama ile reklâm fırsatları araştırılmalı, reklâm yapılacak mı, yapılacaksa, "nasıl yapılacaktır" konusu incelenmelidir.

Reklâm yöneticisi reklâm planını hazırlarken işletme içi ve işletme dışı çeşitli faktörleri göz önünde tutarak, yapılacak faaliyetlerini uyumlu koordineli bir şekilde düzenlenmesini sağlar. Zira çeşitli faaliyetlerin etkin bir koordinasyonu olmadan arzulanan amaçlara ulaşmak zorlaşır. Reklâm plan ve programında yer alan faaliyetlerin hem birbirleriyle uyumu; hem diğer pazarlama ve tutundurma çabaları ile ve ayrıca genel olarak üretim ve finansman programları ile uyumu sağlanmalıdır.

Reklâm mesajına gelince, bu reklâmda yer alan yazılı metin, resim ve şekillerin tüketiciye iletmek istediği bilgi, fikir veya haberdur. Mesaj geliştirme reklâmın yaratıcılık isteyen en zor taraflarından biridir. Esasen reklâm teknik bir iştir.

⁸ www.danismend.com " *Reklâma Genel Bir Bakış* " 24.12.2001

⁹ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAYINLARI, İST. SYF : 181

Kimi araştırmacılar, tüketicini ilgisini çekebilmek için, formun değiştirilebileceğini, ama sonuç veriyorsa, mesajın içeriğinin sık sık değiştirilmemesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Mesajın içeriğinin sık sık değiştirilmesinin malın yitip gitmesine ve mal konusunda kuşkuların artmasına neden olacağı belirtilmektedir. Öteki bazı yazarlar ise, her önerinin, yani mesajın zamanla yıpranacağını, bu yüzden yeniliklere gerek olduğunu ileri sürmektedir.

Reklâm mesajının hazırlanmasında, genellikle şu alanlarda sorunlarla karşılaşılır :

1. Bazen sanatsal bir eser yaratmak arzusu, asıl amacı ikinci plana iter.
2. Ortaya çıkan reklâm eseri, film yarışmasında dereceye girebilir, ama amaca hizmet etmez.
3. Ajansla müşteri arasında paranın hep önde gitmesi, yararlı ürünlerin ortaya çıkmasını engelleyebilir.
4. Reklâm, amatör bir yaklaşımla yürütülemez. Profesyonel bir iştir.

Dikkati çekilen okuyucu veya dinleyicide bir ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek gerekir ki bu da reklâmın dili ve havasının hedef alınan kimselere uygun düşmesine bağlıdır.

Reklâm mesajında bulunması gereken bir takım özellikler mevcuttur. Bunlar şöyle sıralanabilir :

1. Mesaj açık, akıcı, düzgün ve tüketicilerin günlük yaşantılarında kullandıkları dile uygun olmalı,
2. Değişik ve ilginç olmalı,
3. Kolayca anlaşılmalı ve hatırlanmalı,
4. İzleyicilerin tekrarlamaktan hoşnut olacakları sözcük ya da dizelerden oluşmalı,
5. Kendi içinde çelişkili olmamalı,
6. İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalı,
7. Vadedici sözler içermemeli,
8. Korku yaratmamalı,
9. Mala uyumlu olmalı,
10. Reklâm ortamı ile uyumlu olmalı,
11. Alışkanlıklara, geleneklere, ahlaka ve inançlara ters olmamalı,
12. İnanırdıcı olmalıdır.

Reklâm Mesajı Stratejileri

Reklâm mesajı yaratmada değişik stratejiler uygulanabilir. Bunları dört ana başlıkta toplamak mümkündür :

1. Erken Davranma Stratejisi : Rakip markalar arasında önemli farklılıklar yoksa, erken davranan işletmenin vereceği mesaj geç kalanlara söylenecek söz bırakmayacaktır. Geç kalan işletmeler farklı sözler bulamayacaklarından ya taklitçi duruma düşecekler ya da etkili olmayacak mesajları kullanacaklardır. Sözelimi, ay çiçek yağında önce davranan işletme "kolestrolsüz hafif yağ" mesajını kullanmış; ötekiler, farklı söz bulamadıklarından onu taklit etmişlerdir.
2. Satış Önerisi stratejisi : Bu strateji ürünün ayırt edici özelliklerini temel alan vurguyu bu temel özelliklere ve onların sağladıkları üstünlüklere yönelten bir stratejidir. Bu stratejinin uygulanabilmesi için, rakip markaların o özelliklere sahip olmamaları ya da olmayacak durumda olmaları gerekir.
3. Marka İmajı Stratejisi : Bu strateji farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerine durur. Böylece, ürüne farklı bir kimlik kazandırılmaya çalışılır. " Yeni neslin seçimi " bir kimliktir. Marlboro, " sözünde duran erkek" imajı için kovboyu kullanmıştır.
4. Konumlandırma Stratejisi : Bu stratejinin temeli, markayı tüketici belleğinde öteki markalara nispetle daha yüksek bir pazar konumuna ulaştırmaya dayanır. Markaların karşılaştırılmasını esas alır. " Yaygın servis, yedek parçası var mı " gibi mesajlar bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.

Reklâmın en güç yanlarından biri arzu uyandırma fonksiyonudur. Çoğu kez tek bir reklâmla tüketicide satın alma arzusu uyandırılmadığından uzun süreli ve tekrarlamalı kampanyalara girilir. Tüketicinin hem ekonomik hem de duygusal güdülerine hitap edilmeye çalışılır.

Reklâmın diğer bir fonksiyonu ise potansiyel alıcıyı veya tüketiciyi harekete geçirmek yani satın alma işlemine itmektir. Tutundurma konusunda genel olarak bunları yerine getirebilmek için, mesaj, açık-seçik, inandırıcı, yol gösterici ve tüketicilerin özelliklerine ve olanaklarına uygun çözümler önerici nitelikte olmalıdır.

G. REKLÂM BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU VE REKLÂM AJANSLARI

Bir işletme reklâm yapmak isterse, bir reklâm ajansından yararlansın yararlanmasın, kendi organizasyonu içinde reklâmla ilgili bir sorumlu bulundurmalıdır. Bu, diğer pazarlama

görevlerini de üstlenen tek kişi olabileceği gibi, bir reklâm bölümü veya işletmenin kendisinin sahip olduğu reklâm ajansı olabilir.

Organizasyon bakımından işletmenin büyük olup olmaması önem kazanır. Eğer, işletme küçükse, reklâm sorumlusu, diğer pazarlama görevlerini de yapan bir kimse olabilir. İşletme büyükse ve reklâm pazarlama karması içinde önemli bir unsur ise, bir reklâm bölümü oluşturulur. Bu da, genellikle pazarlama bölümünün <<pazarlama araştırması>> , <<mamul pazarlama>> ve <<satış>> alt bölümleri yanında yer alır. Reklâm ajansı ile ilişkileri yönetme yanında, posta reklâmları ve ajansa verilmeyen diğer faaliyetleri yönetir, reklâm bütçesini hazırlar.¹⁰

Reklâm bölümünün ana fonksiyonları, reklâm çabalarını planlamak, örgütlemek, yönetmek, koordine etmek ve kontrol etmektir. Reklâm bölümü reklâm kampanyalarının hedef ve amaçlarını belirler ve reklâm bütçesinin miktarına ilişkin son kararı verir. İşletme bir reklâm ajansını kullanıyorsa, bu ajansa reklâm kampanyasını planlama, yaratma ve uygulama görevini yüklenbilir ama bu çabaların gözetimini ve denetimini yine reklâm bölümü yapar. Böylece reklâm ajansı ile işletme arasında, reklâm planlarının, pazarlama amaçları ve reklâm amaçları doğrultusunda, bunlarla uyumlu olarak yapılmasını sağlayan bir "irtibat bürosu" gibi çalışır.

Son zamanlarda işletmelerin pazarlama bölümüyle ilgili olarak "mamul yöneticisi" kavramı gelişmiştir. Mamul yöneticisi, belirli bir mamulü veya mamul hattını <<planlamak, geliştirmek ve pazarlamak>>la ilgili tüm faaliyetleri yüklenen kişidir. Böyle bir örgütlenme halinde, mamul yöneticisi genellikle reklâm fonksiyonunu da yüklenmektedir.

Bazı büyük işletmeler kendilerine bağlı reklâm ajansı kurarlar ama sadece kendi işletmesini reklâmlarını hazırlayan bu tür kuruluşlar genellikle başarılı olamamaktadır. Ülkemizde de bu tür başarısız denemeler olmuştur. Örneğin, Ziraat Bankası kurduğu << Başak Reklâmı>> kapatma yoluna gitmiştir. Bu yüzden bağlı reklâm ajansı kurma yolu büyük ve başarılı işletmelerce fazla tutulmamaktadır.

Reklâm ajansı, işletmenin reklâmlarını geliştiren, hazırlayıcısı ve uygun bir reklâm aracıyla uygulayan bağımsız bir kuruluş, yaratıcı gücü ve işletmecilik bilgileri olan uzmanlar topluluğudur. Birkaç kişiden çok sayıda kişiye kadar değişen, çeşitli alanlarda uzman kimselerden oluşur.

Reklâm ajansı, müşterileri olan işletmelere reklâm ve diğer bazı pazarlama hizmetleri sunar. Reklâm alanında, bir kampanyayı bütünüyle planlayıp, yürütür; ticari reklâmlar yanında bir takım eğlence programlarını da hazırlar. Esas görevi reklâm görevi olmakla beraber, tanıtma

¹⁰ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAY. İST. SYF : 183

ve satış geliştirme çabalarına da yardımcı olabilir. Bu yönüyle, birçok reklâm ajansı giderek birer pazarlama ajansı görünümüne bürünmektedir. Ancak reklâm ajansının asıl görevi yaratıcılık olup, bunu pazarlama amacına hizmet edecek şekilde yapar.

Temel olarak, reklâm ajansının fonksiyonları yaratıcılıkta reklâm aracı ve yönetimle ilgilidir. Ajans bir reklâm kampanyasının yaratılması, ana satış temasının geliştirilmesi, reklâm aracının işletmenin onayına sunulması ve çeşitli araçlarla yayınlanması gibi çalışmalarını kendisi yapar. Genellikle işletmeler, reklâm politikalarının belirlenmesi ve reklâm stratejisinin formüle edilmesini, bunlar diğer pazarlama stratejileriyle direkt ilişkili olduğundan, reklâm ajansına bırakmazlar. Hatta bir reklâm ajansı kullanıldığında, reklâm yöneticisi, ajansın reklâm kampanyasının planlamasıyla minimum düzeyde olsa da ilgilenir; böylece çalışmaların genel pazarlama stratejisine uyumu sağlanır. Zira, sonuçta reklâmın başarısından ve başarısızlığından tepe yönetimine karşı reklâm yöneticisi sorumlu olacaktır.

İşletmelerin bir reklâm ajansı kullanmalarının başlıca sebepleri iki noktada toplanabilir : ¹¹

1) Küçük bir işletmenin reklâm tecrübesi sınırlıdır; ne kaynağı ne de personeli araştırma, yaratıcı reklâm geliştirme ve reklâmı değerlendirme çabalarını etkili olarak yapamaz. Büyük bir işletme bile çok sayıda uzmanı bulmak bulundurmakta güçlük çeker; gerekli elemanları kolayca değiştiremez. Ama ajans farklı nitelik gerektiğinde kolayca eleman değiştirebilir.

2) İşletme genellikle belirli bir mamule ilişkin tecrübe ve bilgiyle sınırlıdır. Ajans ise pazarlar, reklâm araçları, reklâm stratejileri v.b. konularda çok yönlülük getiri. Ayrıca, objektiflik sağlar.

Ticari birer hizmet işletmesi olarak ajanslar kâr amacı güderler. Dünyada en yaygın olarak ajans gelirleri komisyon ücretine dayanır. Bir gazeteye doğrudan verilecek reklâm belirli bir tarifeye tabidir; ama, reklâm ajansı kanalıyla gelen reklâm için gazete ajansa önceden belirlenen bir komisyon verir. Böylece, reklâm veren işletme için reklâm ücreti değişmediği halde, reklâm uzman kimselerce hazırlanmış ve uygulanmış olur. Türkiye’ de basında bu komisyon % 25’ tir. TRT kimseye komisyon ödemediği için, ajanslar TRT’ ye ödenen ücret üzerinden müşterilere belirli bir yüzde ile servis ücret alırlar. Reklâmcılıkta komisyonlar % 5-25 arasında olduğu için, en yüksek komisyon basındadır.

H. REKLÂMİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklâmın etkinliğinin ölçülmesi, reklâm planında belirlenen amaçlara ulaşılabildiğinin veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Araştırmalarda ise iki türlü etkinlik ölçülebilir: 1. Reklâmın satış etkisi, 2. Haberleşme Etkisi. Reklâmın temel amacı, satışların ve

¹¹ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAY. İST. SYF :184

kârlılığının arttırılması olduğu için, reklâmı veren işletmeler, reklâmın satış sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyimle, işletmeler ve pazarlama açısından etili reklâm, reklâmı yapılan malın satışını arttıran, böylece, yapılan harcamaya göre daha fazla bir satış gelirini sağlayan reklâmdır. Reklâmı hazırlayan reklâm ajansları ile mesaj yazarı ise satış etkisinden çok haberleşme etkisinin üzerinde dururlar. Onlara göre, etkili reklâm; haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklâmdır.

Reklâmın etkinliğinin ölçülmesi, günümüzde reklâm harcamalarının büyük boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklâm araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması nedeniyle işletmelerce üzerinde ciddiyle durulması gereken bir konu olmuştur.

Genel olarak, reklâmın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklâm planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır:¹²

1. Reklâm harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklâm bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,
2. Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklâm aracını seçmek,
3. Reklâmın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortamdan olduğundan, hangi dönemde reklâmın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek,
4. Reklâmın doyma noktasını ve artık satışları pek arttırmadığı üst sınırını bulmak.

Reklâm araştırmaları, yapıldıkları zamana göre, reklâm öncesi araştırmalar ve reklâm sonrası araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır. Reklâm öncesi ölçme daha yaygın olup, reklâmda yanlışların büyük ve çok pahalı boyutlara ulaşmadan önlenmesine yarar. Nerede, ne zaman ve nasıl reklâm yapılacağına karar verirken, <<reklâm aracı araştırması>> reklâm mesajının içeriğinin ne olması gerektiğine karar verirken, << motivasyon araştırması>> ve reklâm mesajının şekli hakkında karar verirken <<kopye araştırması>> yapılır.

Reklâm kampanyası sonunda ise, reklâmın tesirini ölçen, <<satış sonuçları testleri>>, reklâmın tanınıp, tanınmadığını ölçen << tanımlama testleri>> ve <<okuyucu testleri>> gibi çeşitli testler geliştirilmiştir. Ancak, reklâm harcamalarının ulaştığı büyük boyutlara rağmen, reklâmın etkinliğinin ölçümü çoğu ez iyi başarılamayan bir iştir. Bunun çeşitli nedenleri arasında, reklâmla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması, reklâm etkisini diğer satış etkileyen etkenlerden ve çevresel etkilerden ayırma gücü sağlayabilir.¹³

¹² MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAY. İST. SYF. 185

¹³ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAY. İST. SYF : 186

Gelişmiş ülkelerde bile yeterli ilerleme sağlanamayan reklâm etkinliğinin ölçümü konusunda ülkemizde bazı ajansların haberleşme etkisini araştırma çabalarının bilimsellikten uzak olduğu ileri sürülmektedir. Esasen, adı geçen bir çok testin ülkemiz koşullarında geçerli olabileceği çeşitli nedenlerle şüphelidir.

I. REKLÂMLA İLGİLİ GÖRÜŞLER

1. Ekonomik Görüşler

İktisadi açıdan ele alarak reklâm verenlerin başlıca aleyhteki görüşleri ile lehinde olanların karşı görüşleri şu noktalarda toplanabilir :

- * Reklâm maliyetleri, dolayısıyla fiyatları yükseltir.
- ** Buna karşılık, reklâmı savunanlara göre reklâmı kaldırmak satış fonksiyonunu kaldıramaz, sadece daha az etkili ve daha pahalı yollara başvurmayı gerekli kılar.

- * Reklâm, büyük fonların aşırı bir şekilde ve gereksiz yere kullanımı, kıt kaynakların israfıdır.; ayrıca kamuya zararlı ve sosyal mallar yerine özel malların aşırı ölçüde üretimine yol açmasıyla da kıt kaynakların optimal olmayan kullanımına sebep olur.
- ** Reklâmı savunanlar ise, reklâmın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini tatmin yollarını gösterdiğini , daha iyi yaşamada reklâmın katkısı olduğunu savunuyorlar.

- * Reklâm, teknelci etkiler yaratır. Gerek reklâm masraflarının yüksek oluşu yüzünden ancak mali gücü fazla olan işletmenin yeni bir pazara girebilmesi, gerekse, pazarda mevcut markalar arasında fazla reklâm yapan firma için markaya bağlılık yaratması nedeniyle teknelci etkileri vardır.
- ** Reklâmı savunanlar ise, reklâmın rekabeti ortadan kaldırdığını ve tekel yaratması yerine rekabeti kamçıldığını ifade ederler. Bunlara göre, reklâmın temel özelliklerinden biri, işletmeleri rekabete zorlamasıdır; eğer mamul kalitesi rekabet edecek durumda değilse başlı başına reklâm yeterli olmaz. Reklâm, firmaların mallarını geliştirmeye zorlar.

2- Sosyal Görüşler

Sosyal açıdan eleştiride bulunanlar reklâma, aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak karşı çıkarlar. Reklâmı savunanlar ise, reklâmın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp, hayat standardını yükselttiğini ileri sürerler.

3- Hukukî Görüşler

Konuyu hukuki açıdan ele alanlar, aldatıcı reklâm ve yanıltıcı reklâm üzerinde dururlar ve reklâmı eleştirirler. Gerek aldatıcı reklâma, gerekse yanıltıcı reklâma karşı alınan yasal önlemler hemen bütün gelişmiş ülkelerde hayli yaygın olup, tüketicinin korunması konularının başında bu tür reklâmları önleme, reklâm gerçekleştirilmişse ilgili işletmeyi cezalandırma tedbiri yer alır. Aldatıcı reklâmlara karşı bir yandan devletin aldığı tedbirler; öte yandan reklâm ajansları ve reklâm aracı sahiplerinin aldığı tedbirler ve tüketicilerin kurdukları tüketiciyi koruma dernek birlik ve derneklerinin tedbirleri görülür. Ülkemizde bunlardan birincisi çok zayıftır., ikincisi yok gibidir ve üçüncü tip olan dernek ve birlik kurma ise çok yeni olup, henüz tedbir getirme yerine, sembolik de olsa kurulma düzeyindedir. ¹⁴

IV.TÜRK REKLAM SEKTÖRÜ 2000

SEKTÖRÜN TANIMI

Reklam sektörü deyimi kuruluşlar olarak reklam verenleri, reklam ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklam verenler perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglelere kadar binlerce firmayı, reklam ajansları 100 kadar kurumlaşmış firmayı, yapım kuruluşları olarak ta 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir. Yalnızca reklam sektörüne hizmet vermemeleri açısından burada ele alınmayan çok sayıda halkla ilişkiler, fotoğraf, araştırma ve bilgisayar şirketi ile matbaayı sektöre dahil saymak doğru olmaz.

Sayılarla Büyüklüğü :

Reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53'ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir.

Tüm bu kuruluşlar, ölçülebilir belli başlı mecralara ödenen yayın ücretleri olarak, 1993'te toplam 650-700 milyon dolarlık bir reklam yatırımını (harcamasını) gerçekleştirmişlerdir. 1994'te yaşanan genel ekonomik krizin etkisiyle bu sayı 375 milyon dolara düşmüş ise de, 1995 yılında 635 milyon Dolara, 1996'da 770 milyon Dolara, 1997'de 950 milyon Dolara yükselmiş, 1998'de 930 milyon Dolar, 1999'da 925 milyon Dolar dolayında gerçekleşmiştir.

Basın (dergiler dahil) % 31

Televizyon % 32

Radyo % 5

Açık hava % 6

¹⁴ MUCUK, Doç. Dr. İsmet, *PAZARLAMA İLKELERİ*, DER YAY. İST. SYF : 189

Sinema % 1 olarak tahmin edilebilir.

Ana mecra yayın gelirlerinden ibaret olan yukarıdaki sayı, reklam sektörünün büyüklüğünü tam olarak göstermemektedir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 200 milyon Dolar olarak hesaplanmaktadır. Reklam sektörü TL olarak yaklaşık 525 trilyonluk bir pazardır denilebilir.

Reklam Ajanslarının Yapısı

Sektördeki reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde, 15 ve daha fazla eleman çalıştıran; müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm mecralarda hizmet verebilecek biçimde örgütlenmiş ajans sayısının 100 dolayında olduğu söylenebilir.

Bunların 74'ü Reklamcılar Derneği üyesidir. Bu üye ajanslardan yalnızca 2'si 1960 yılından önce kurulmuştur. En kıdemlisinin kuruluş tarihi 1908'dir. 50 tanesi 1980 yılından sonra kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların toplamının 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.

Reklam Ajansı Hizmet Kapsamı

Reklam ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklam hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklam filmi yönetimi ile reklam fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu AB üyesi ülkelerin yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır.

Reklamcılar Derneği üyesi olan 74 ajansın 13'ü yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 7'si hisse devretmeden böyle bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır.

Ayrıca reklam ajanslarına medya planlama ve satın alma hizmeti veren 8 tane medya şirketi vardır. Hepsi AB ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanmaktadır. Bu ölçümler çok uluslu araştırma şirketlerinin kurdukları ortaklarca Türkiye'de aynı AB standardı ile üretilmektedir.

Dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içindeki Türkiye'de reklamcılık, harcanan para olarak değilse de, nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Sektörün yapısı geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru gelişme göstermiştir. Dış ticaretin

serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine, hatta üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı yerli üreticilerin bir bölümünde reklamın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur.

Aynı zamanda, sağlıklı medya planlama ihtiyacı medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri getirmiştir. Şimdi reklamın etkinliğinin ölçülmesinde de çağdaş yöntemlerin daha fazla uygulandığı aşamaya gelinmiştir. Söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanmalarında da benzer sonuçlar yaratmıştır. Türk reklam ajansları çok uluslu reklam ajansları ile ortaklık ve işbirliği ilişkilerine girmişlerdir. Özetle; Türk reklam sektörünün AB ve Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) standartlarını benimseme ve uygulamada diğer birçok sektörün önünde olduğu söylenebilir.

Reklam ajanslarının çok uluslu şirketlerle kurduğu ortaklıklar, gerek ürettikleri reklam ürünleri gerek kurum olarak yapılanma ve yönetim kural ve uygulamaları açısından da aynı standartlara ulaştıkları söylenebilir. Bunun bir başka göstergesi de Türk reklam ajanslarının yaratıcılığının uluslararası yarışmalardaki başarısıdır. Reklamlarımız dünyaca ünlü belli başlı yarışmalarda ödüller, mansiyonlar almaktadır.

Son yılların en önemli gelişmesi reklamların denetlenmesidir. Gümrük Birliği'ne giriş sürecinde çıkarılan uyum yasaları, reklamların devlet kurumlarınca denetlenmesine olanak yaratmıştır. Bunlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ile RTÜK' tür. Reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecrası kuruluşların ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) hiçbir hukuksal dayanağı olmadığı halde yanıltıcı reklamların önlenmesi konusunda başarılı çalışmalar yapmaktadır. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan bu mekanizma, tarafların reklam kurumuna sahip çıkmaları ve uzun vadede, kamu denetiminin büyük ekonomik cezaları ile sağlanmak istenen dürüst reklamcılığı yerleştireceği beklenmektedir.¹

ÖRNEK REKLÂM ORGANİZASYONLARI

BUĞBAYBANK

Söz konusu olan Buğdaybank, 1954 yılında kurulmuş özel bir bankadır.

Buğdaybank, reklâmlarını uzun yıllardan beri Tümiş Reklâmçılık A.Ş. yapmaktaydı. Tümiş Yönetim Kurulu Başkanının radyo reklâmçılığı dönemlerde dost olduğu banka müdürü Selim Sakin, reklâm konusunda fazla titizlik göstermiyor; yapılan bütün önerileri, sunulan tüm kampanya taslaklarını onaylıyordu. Banka reklâm işleri ile özellikle ilgilenen bir kişi veya bölüm mevcut değildi. Bu tür işler, doğrudan doğruya bankanın genel müdürü Selim Bey tarafından

¹ www.danismend.com “*Reklâma genel Bir Bakış*” 24.12.2001

yürütölmekteydi. Bankada yönetim kurulunun değışeçeği günlerde Selim Bey, Tümiş' ten reklâm harcamalarına derhal son verilmesini resmen istemişti.

Eski bir futbolcu ola Bay Mustafa Kovan, futbola veda ettikten sonra elindeki tüm sermayeyi radyoda reklâm programları kiralamaya tahsis etmişti. Bu yıllar Türkiye' de radyo reklâmcılığının başladığı ilk yıllar oluyordu. Umulanın üstünde talep olması yapılan yatırımın kârlılığını arttırmıştı. Birkaç yıl sonra Mustafa Bey, başka bir reklâm ajansının ortağı olan Kemal Türek ile birleşerek Tüm İş Reklâmcılık Ltd. şirketini kurmuşlardı. Bu dönemde şirket özellikle radyo reklâmcılığında Türkiye'nin reklâmcılık sektörünün önde gelen birkaç kuruluşundan biri olmuştu. Gelişme ile birlikte faaliyet alanlarının da genişletilmesine; basın reklâmcılığına da daha etkin bir şekilde girilmesine karar verilmişti. Ülkede ekonomik kalkınma çabalarının gittikçe güç kazanması ve buna paralel olarak sosyal gelişmenin hızlanması; toplumda yeni ihtiyaç ve isteklerin doğmasını sağlayacak bir ortamın oluşmasına neden olmuştu. Bu gelişim reklâmcılığının beklenenin üstünde kâr sağlamasına ve gelişmesine yol açmıştı. Tümiş 1971 yılında büyük bir holdingin de (Tacer Holding) katkısıyla A.Ş. statüsüne girdi ve sermayesini 1.000.000 TL' ye yükseltti.

Tümiş' in A.Ş. olmasından kısa bir süre sonra Bay Sıtkı Sümer ve ardından, onun yerine görev yapan Bay Demir Selçuk, şirketten ayrılmışlardı. 1973 yılının ilkbaharına kadar şirket üç teknik müdür değıştirmişti. 1973' ün mayısında Robert Kolej İş İdaresi Bölümü mezunu olan Bay Semih Sezgi şirkete teknik müdür olarak atanmıştı. Tümiş' in modern bir reklâm ajansı olarak örgütlenmesi de bu dönemde başlamıştı. Modern bir reklâm ajansının tüm reklâm ortamlarında hizmet sunması gerektiğine inanan Bay Sezgin reklâm ajanslarında en önemli unsurun yaratıcı, pazarlama bilgisine sahip personel olduğunu sık sık tekrarlıyordu.

1973 Ağustosunda, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü mezunu olan Bay Hasan Küçük' ü müşteri temsilcisi olarak almıştı. Aynı yılın son ayında da yine aynı fakülteden mezun olan Bay Gökhan Köktürk, ikinci müşteri temsilcisi olarak Tümiş' e alınıyordu.

Şirket açık hava ve Satış Yerinde Reklâm konularında da hizmet sunmasına olanak sağlamak amacıyla daha önce bir reklâm ajansı sahibi olan fakat işlerinin iyi gitmemesi nedeniyle faaliyetlerine son vermek zorunda kalan Bay Halil Göksal' da " Diğer Mecralar Şefi " olarak Tümiş' e dahil edilmişti. Aynı dönemde grafik bölümüne reklâmcılık konusunda tecrübeli bir grafiker daha alınmıştı. TRT 'nine TV yayın yönetmeliğinin değıştirilmesi söz konusu olunca, TV bölümü şefliğine aynı zamanda metin yazarlığını yürütmek üzere eski bir tiyatro yönetmeni ve yazarı olan Bay Ahmet Yazar getirilmişti.

Ocak 1974' de Teknik Müdür Semih Sezgin, Genel Müdür yardımcılığına atanmıştı.

Bay Köktürk, yeni görevine başlamadan önce ödevlerinin, yetki ve sorumluluklarının ne olduğunu öğrenmek ister. Bay Sezgin, bilgi vermektedir :

“ Bildiğiniz gibi reklâmcılığın bilimsel bir şekilde yapıldığı ülkelerde ve özellikle A.B.D.’ de müşteri temsilcisi bir takım kaptanı gibidir. Yanında metin yazarları, araştırma uzmanları, grafikerler görev yaparlar. O, bir yandan takımın çalışmalarını koordine ederken bir yandan da müşterilerle ilişkileri düzenler, yürütür ve hazırladığı raporları üstlerine intikal ettirir. Bu faaliyetler çerçevesinde müşteri, işletmenin işleyişini öğrenir, sistemdeki aksaklıkları saptar, gerekirse düzeltici tedbirler için öneri ve tavsiyelerde bulunur. Kabul edersiniz ki, Türkiye’ de reklâmcılık henüz bu düzeye erişememiştir ; bu kadar geniş bir kadroyu istihdam etmekte bir hayli güç bir iştir. Bizdeki uygulamada, müşteri temsilcisi metin yazar, senaryo hazırlar, eskiz tasarlar, küçük çapta araştırmalar düzenler, müşterilerle ilişkileri yürütür. Sizden de beklediğimiz budur. Bana ve Genel Müdüre karşı sorumlu olacaksınız. Diğer Mecralar, Radyo ve TV şefleri ile ilişkileriniz yatay olacaktır. Ben halen, Teknik Müdürlüğe vekalet ediyorum, önümüzdeki aylarda müşteri temsilcilerinden birisi bu göreve atanacaktır. Ağır Sanayi dahil dahil müşterilerimizin temsilciliğini arkadaşınız yapmaktadır. Diğer Sanayi kollarıyla siz ilgileneceksiniz.

Temsilciliğini yapacağınız müşterilerden biri de Buğdaybank’ tır. Fakat Buğdaybank özellik taşıyan bir müşterimizdir, Genel Müdür Selim Bey ile Yönetim Kurulu Başkanımız Mustafa Bey eski arkadaşlıklar, bu bakımdan büyük güçlüklerle karşılaşmayacaksınız. İlişkileri, Radyo Bölümü Şefi Nurgün Hanım yürütmektedir; bu şekilde devam edecektir. Siz, yaratıcı çalışmaları yapacaksınız, Nurgün Hanım da ilişkileri yürütecektir. Bu ayrıcalığın bir nedeni Buğdaybank’ ın reklâm bütçesinin önemli bir bölümünün radyo reklâm harcamalarından oluşmasıdır. TV ` da haftada bir kez 30 saniyelik bir film geçiriyoruz, basında pek önemli harcamaları olmuyor, çekiliş yapılan dönemler istisna edilirse....

“ Önümüzdeki Nisan ayından itibaren TRT yayın yönetmenliği değişecek, bu nedenle Buğdaybank ve diğer müşterilerimize TV’ da daha fazla hizmet sunma olanağı elde edeceğiz. Şimdiki durumda Feza Reklâmın TV `daki programından yararlanıyoruz. Feza Reklâm TV ve sinema için reklâm filmleri yapan bir işletmedir. Biz senaryo veririz onlar çekerler. şimdiye kadar TV `da Buğdaybank için iki tür film hazırladık. Birinci grup karton film mahiyetindeydi. Bir diziydi. İkincisi ise halen devam etmektedir. “ Mutluluklar Bankalarını Buldular “ esprisini yapan yüksek kare olarak çekilmiş bir filmidir.

“ İlkin sizden istediğim, Buğdaybank için TV film senaryoları ve radyo spotları hazırlamanızdır. Bir süre sonra aramıza katılacak olan TV bölümü şefi de alternatif metinler hazırlayacak, oturup tartışarak bir sonuca varacağız. “

Müşteri temsilcisi çalışmalarına başlarken Buğdaybank için hazırlanmış olan eski spotları ve TV film öykülerini inceledi. Bunlara ilişkin örnekler ektedir. Bunların geçmişte Genel Müdür veya Teknik Müdür tarafından hazırlanmış olduklarını öğrendi. Dosyaları incelerken radyo spotlarının hemen hemen değiştirilmiş olduğunu, ortak olan noktalarının bulunmadığını da gördü. Üstelik radyodaki reklâm mesajları ile TV 'dekiler arasında en küçük bir benzerlik dahi yoktu. Kendisinden 5-10 tane spot yazması istenmişti, Selim Bey bunların arasından uygun bulduklarını seçecekti. Her şeyden önce bir platform saptamak gerek diye düşündü fakat bu konuda küçücük bir kanıt, bir gösterge yoktu, araştırma yapmak ise büyük bir işti... Ekip yoktu, yöneticilerde bu maliyete katlanmayız diyorlardı.

Sanayileşme çabalarının giderek güç kazanması, bu alandaki atılımların yoğunlaşması nedeniyle işletmelerin ihtiyaç duydukları orta ve uzun vadeli fon miktarlarında büyük artışlar görülmeye başlamıştı. Bu oluşum bankacılık sistemini de tehdit ediyordu; bankalardaki mevduat el değiştiriyor ve sermaye piyasasına geçiyordu. Ticaret bankaları daha şimdiden güçlüklerle karşılaşmaktaydılar. Hukukî bir düzenlemenin henüz gerçekleştirilememiş olması da, küçük tasarruflarını sermaye piyasasına sunanların paralarının güvenliği konusunda kaygı yaratacak nitelikteydi. Bay Köktürk, bankacıların en önemli sorunlarının sermaye piyasasının rekabeti olduğuna inanıyordu. Kamuoyunda, sermaye piyasasına karşı duyulan kaygılardan reklâm platformu olarak yararlanılabileceğini düşünerek, reklâm mesajlarında bu düşünceyi işlemeye karar verdi. Şöyle diyordu bu spotlarda :

" Mavi gök katlarını almaktan sakınınız... Tasarruflarınızın güvenliği için Buğdaybank' ı seçiniz... Buğdaybank güvenlik veren bankadır.

" En tehlikesiz yatırım Buğdaybank' ta. Güvenliğiniz için Buğdaybank' ı seçin" vb.....

Müşteri temsilcisi hazırladığı spotları Buğdaybank ile ilişkileri yürütmekte olan Nirgün Hanım' a verirken, özellikle bu spotları savunmasını, eğer bank müdürü ile esasta mutabakat sağlanırsa yeni spotlar türetilbileceğini hatta aynı esas çerçevesinde TV filmleri de hazırlanabileceğini söylemesini istedi.

Fakat Selim Bey, hazırlanan 10-12 spottan; " gülyüz, çabuk hizmet, güvenlik" gibi çok soyut ve genel olanları tercih etmişti.

Buğdaybank' ın reklâm platformunu saptamak amacıyla Tümiş' te bir toplantı yapılıyordu. Genel Müdür Yardımcısı ilk sözü Bay Yazar' a verdi. TV bölümü Şefi hazırladığı

senaryoları okudu, gerekçelerini bir bir açıkladı. Senaryolar aşağı yukarı aynı idi ve artık tarihsel bir nitelik almaya başlamış olan meslek ve zanaatları tanıtmaya ve bunları Buğdaybank imajına bağlamaya çalışıyordu. Tartışmalar sonucunda, aynı türden bir çalışmanın daha önce bir başka banka tarafından yapıldığı saptanarak bu senaryolar elimine edildi. Müşteri temsilcisinin hazırladığı senaryolarda hareket noktası ise buğday ile ilgili nesne, kişi ve olaylardı. Böylece Buğdaybank çağrışımı yaptırmayı amaçlıyordu. Bu çerçevede hazırlanan filmlerden biri " Değirmenci" diğeri " Buğday Tarlası" bir başkası da " Tarım İşçileri" başlıklarını taşıyordu.

Toplantı sırasında alternatif senaryoların geliştiği görüldü. Herkes birbirinin çalışmasını rahatça eleştiriyor, yeni önerilerde bulunabiliyordu. Genel Müdür Yardımcısının deyimiyle adeta bir " beyin fırtınası" şeklinde oluyordu bu toplantılar.... Tartışmalar sonucunda bir tiplendirme yapılması, yaratılacak tipin her programda bir öykü ya da olay anlatması düşünüldü, örneğin bu bir "Köylü Nine" olabilirdi. Veya " Buğdaybank' ın Gözü İle" başlığı ile her programda bir olayın anlatılması ve bunun Buğdaybank' a bağlanması düşünülüyordu... fakat bu dizilerin hazırlanması için zaman çok azdı ve uzun bir süre gerilimin korunması çok güç görünüyordu. Bu alternatifler de ileride daha ayrıntılı bir biçimde incelenmek kaydıyla elimine edildi. Sonunda " çalışma, değer yaratma - tasarruf etme – Buğdaybank' ta değerlendirme" esprisini yansıtacak bir senaryo taslağı üzerinde anlaşmaya varıldı. Konunun soyut olması bir sakınca olarak gözükiyordu, gidermek için tarım işçilerinin çalışmaları çeşitli yönleri ile gösterilecek ve işçilerden bir Buğdaybank' a para yatırırken film sona erecekti. Buna uygun konuşmalar geliştirilerek filmin çekimine geçildi.

Denetlenmek üzere TRT Genel Müdürlüğüne gönderilen film için olumlu cevap gelmişti. Fakat aynı günlerde Buğdaybank Genel Müdürlüğünden gelen bir yazıda reklâm faaliyetlerine şimdilik ara verilmesini istiyordu. Mustafa Kovan' ın yazının gönderilme nedenini öğrenmesinden sonra Tümiş yöneticilerinin yüreğine su serpilmişti; bankanın yönetim kurulunun değiştirilme olasılığı yüksek olduğu için reklâm faaliyetlerine ara verilmişti...

Aradan iki ay geçmişti... Bu arada Buğdaybank' ın yönetim kurulu değişmişti, bu kez reklâm faaliyetleri ile yönetim kurulundan bir üye doğrudan doğruya ilgileniyordu. Semih Sezgin' in yorumuna göre yeni üye bir hayli anlayışlı ve yaklaşımı modern olan bir kişiydi; reklâm çalışmalarının artık objektif esaslara göre yapılacağına inanıyordu. Hatta, bankanın yetkilisi reklâm ajansından neler isteyebileceğini saptamak için süre almış, araştırmalar yapılacağını da söylemişti.

Öte yandan Bay Köktürk, Tüm iş' teki görevinden istifa etmiş, İş Kanunundaki ihbar süresinin dolmasını beklemekteydi. Genel Müdür Yardımcısı ile yaptıkları konuşmalarda ilk aşamada Buğdaybank için geçerli, gerçekçi bir reklâm ekseninin saptanması, bu amaçla

Buğdaybank' a has özellikleri yansıtan bir platform ve Buğdaybank' a özgü bir özelliğin belirlenmesi konusunda mutabık kalmışlardı.

Bay Sezgin, müşteri temsilcisine öğleden sonra saat ikide Buğdaybank meselesini görüşeceklerini bildiriyordu. Belirlenen saatte bir araya geldiklerinde, Genel Müdür Yardımcısı, bankaya para yatırma güdü ve banka tercih etme faktörleri olarak düşünülebilecek birtakım etkenler saptadığını, bunları incelemelerini istedi, Bay Yazar ve Bay Köktürk'ten...

Bankaya para yatırma güduları olarak :

- Bankadaki tasarrufların kişilerin geleceklerini güven altına almasının,
- Tasarruf mevduatına verilen faizden istifade edilmesinin,
- Belirli bir amaç için (ev, otomobil satın almak vb..) belirli bir süre tasarruf etmek amacıyla hesap açtırmalarının,
- İkramiye isabet etme olasılığı bulunmasının düşünülebileceğini belirtiyordu.

Bay Sezgin, küçük tasarruf sahiplerinin banka tercihlerinde rol oynayabilecek etkenleri de şu şekilde sıralıyordu :

- Bankanın güvenlik vermesi,
- Şube sayısı,
- Bankadaki toplam mevduat miktarı,
- Verilen ikramiyelerin tür ve mevduat miktarları,
- Güler yüzlü, çabuk, iyi hizmet gibi daha ziyade duygusal tercihler,
- Öğle tatilinde de hizmet sunma gibi kolaylıklar,
- Mevduat sahibinin eş, dost veya akrabalarının bir bankada çalışmasından doğan belli bir bankayı tercih etme olayları...

Müşteri temsilcisi, Genel Müdür Yardımcısının sıraladığı güdü ve tercih faktörlerinin pek çoğunun salt Buğdaybank' a özgü nitelikler olamayacağını, çünkü bunların büyük bir bölümünün çeşitli bankalar tarafından işlendiğini söyledi. " Zaten " diye ekledi, " bunlardan pek çoğu her bankada bulunması gereken genel özellikler, nitelikler değil midir? "

" Kanımca, nasıl ki, Emlak Kredi Bankası ev kredisi veriyor, Osmanlı Bankası sermaye piyasası ile ilgili konularda danışmanlık yapıyor, Türk Dış Ticaret Bankası dış ticaret ile ilgili konularda yardımcı servisler sunuyorsa ; Buğdaybank' ın da böyle bir ayırıcı hizmet sunması gerekmektedir. Bizim modern bir reklâm ajansı olarak bu hususu tavsiye etmemiz gerekmektedir. Ben reklâm ajansının fonksiyonunun bu denli geniş kapsamlı olduğuna inanıyorum.

“ Kaldı ki, Buğdaybank’ in ikramiye planlarının parasal tutarı, şube sayısı ve güvenlik verme gibi temalar kullanılması da yerinde değildir. Çünkü çok daha yüksek tutarlarda ikramiye dağıtan, şube sayısı itibariyle Buğdaybank’ in 10-20 katı büyük olan mevduat miktarı mukayesesinde müşterimizi çok gerilerde bırakan bankaların daha güven verici nitelikte olduğunu sanıyorum... Güleryüz, çabuk hizmet gibi duygusal özelliklere gelince : Banka tercihi olduğu gibi ekonomik; dolayısıyla rasyonel güdülerinin rol oynadığı tercihlerde ne derecede etkili olabileceği konusunu da her zaman tartışabilirim.

“ Size bir şey daha söyleyeyim mi, ben bankacılıkta reklâmların ülke ekonomisi için yararlı olacağına da inanmıyorum, bu nedenle etkenliği hususunda da büyük şüphelerim var, bu konuda geniş kapsamlı, ciddi bir araştırma yapmak isterdim... Çünkü, sunulan hizmet aşağı yukarı hepsinde aynı, sağladığı olanaklar aynı, ikramiye isabet ihtimali aynı, mevduata verdikleri faiz miktarı belirli... Hal böyle iken, bir kişinin salt reklâmların etkisiyle şu ya da bu bankayı tercih etmesi veya parasını bir bankadan çekip daha çok reklâm yapan bir başkasına yatırması pek rasyonel bir düşünüş şekli olmasa gerektir.”

Bay Sezgin : “ Birkaç saat sonra yöneticilerle görüşmek üzere Buğdaybank’a gideceğiz. Fakat bu konuşmalarınızdan sonra sizle beraber gitmeyi tehlikeli buluyorum. Unutmayın ki biz ticaret yapıyoruz; müşterilerimizi daha çok harcamaya teşvik edebildiğimiz oranda kazanır ve gelişiriz.

“ Sizin önerileriniz çerçevesinde küçük bir araştırma yapabiliriz. Böylece Buğdaybank’ in müşterilerinin bir profilini çıkartabiliriz. Buğdaybank’ in rakiplerinin sunduğu hizmetlerden farklı olarak ne gibi hizmetler üretebileceği konusunu da bankanın yetkilileriyle görüşeceğim.”

Aradan iki ay geçmişti. Tümiş Genel Müdür Yardımcısı kendisini ziyarete gelen eski müşteri temsilcisi ile konuşmaktaydı.

“ Buğdaybank’ in yöneticileri değişince umutlanmış, ajans müşteri ilişkilerini modern bir anlayışla ele alan kişilerle çalışabileceğimizi sanmıştık. Oysa reklâm işleri ile ilgilenen kişi yine de değişti. Ne Buğdaybank’ a özgü bir nitelik saptayabildik ne de rakiplerinden farklı özel bir hizmet sunma konusunu karara bağlayabildik, sizin önerdiğiniz araştırmayı da yapamadık... bu arada kuruluş yıldönümleri dolayısıyla birkaç basın reklâmı yaptık “ yurdu saran hizmet ağı” sloganı ile; radyo spotlarındaki kelime sayısını azaltıp, frekansını arttırdık, sonbahardan sonra da yeni TV filmleri sunacağız. Kısacası “ yine eski tas, eski hamam!”²

² KARABULUT, Doç. Dr. Muhittin – KAYA, Doç. Dr. İsmail , *PAZARLAMA YÖNETİMİ (VAK’ALAR)* İ.T.Ü. YAY.

TİCARİ REKLÂMLARA İLİŞKİN YASAL TEBLİĞLER

RESMÎ GAZETE

Ticari Reklâm ve İlânlara İlişkin İlkeler
Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ
(TRKGM-95/ 142-143)

Birinci Bölüm

Amaç, Kapsam, Tanımlar, Temel İlkeler

Amaç

Madde 1- Kanunun 17. maddesi uyarınca oluşturulan Reklâm Kurulunun, Kanunun 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak belirlediği ticarî ilân ve reklâmlarda uyulması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapacağı inceleme esasları bu Tebliğ ile düzenlenmiştir.

Bu ilkelerin ve uygulama esaslarının belirlenmesinde, tüketicinin korunması amacıyla iletişim özgürlüğünün temel bir ilke olarak kabul edilmesi, dikkat ve hassasiyetle göz önüne alınmış ve gerek reklâm veren, gerek reklâm ajansları ve mecra kuruluşları, gerekse reklâmıcılıkla ilgili herkesin uması gereken davranış esasları tespit edilmiştir.

Kapsam

Madde 2- Kanunun 16. maddesindeki hükümler ile bu tebliğde belirlenen ilkeler, gerçek veya tüzel kişi olarak reklâm veren, reklâm ajansı, reklâmıcı, mecra kuruluşları ve bu işlemlerde aracılık yapanları, reklâmın yer aldığı mecralar olarak televizyon, basın, radyo, sinema, açık hava ana mecraları ile satış geliştirme, doğrudan postalama, doğrudan satış ve pazarlama, taksitli,kampanyalı, kapıdan satış yöntemlerinin gerektirdiği reklâmları ve satış yeri tanıtım malzemesi, ambalaj, el ilânı gibi destek reklâm araçlarını kapsar.

Bu ilkeler, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere reklâmın tüm içeriğine uygulanır.

Yürürlükteki diğer yasaların içerdği reklâma ilişkin hükümler de bu Tebliğ kapsamındadır.

Tanımlar

Madde 3- Bu Tebliğ' de;

Reklâm veren : Ürettiği yada pazarladığı ürünün/ hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da ürün/hizmet markasının reklâmları yayınlatmak, dağıtmak ya da başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi ya da kuruluşu,

Reklâmcı (Reklâm ajansı) : Reklâmları reklâm verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklâm veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

Mecra (Reklâm araçları) : Reklâm ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı,

Mecra (Reklâm araçları) Kuruluşu : Reklâmı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü reklâm taşıyan aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek ve/veya tüzel kişiyi,

Reklâm : Her türlü ticari reklâm ve ilânları,

Bakanlık : Sanayi ve Ticaret Bakanlığı' nı,

Kurul : Reklâm Kurulu' nu,

Kanun : 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu ifade eder.

Temel İlkeler

Madde 4- Reklâmlarda aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

- a) Reklâmlar, yasalara, genel ahlâka uygun, doğru, dürüst ve gerçekçi olmak zorundadır.
- b) Her reklâm ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmak zorundadır. Reklâmlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- c) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın " reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, " reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklâm yapılamaz.
- d) Reklâmlar, ortalama reklâm izleyicisinin algılama düzeyi ile reklâmın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanılır.
- e) Bu ilkeler, tüketicinin korunması çerçevesindeki yasal ve ahlâki davranış esasları olarak uygulanır.

İkinci Bölüm

İlkeler

Ahlâka Uygunluk

Madde 5- Reklâmlar, ahlâka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

- a) Genel ahlâk kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.
- b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
- c) Korku ve batıl inançlara yer verilemez.
- d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürllülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılmaz.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 6- Reklâmların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

- a) Reklâmlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.
- b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanarak ya da yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmlar yapılamaz.
- c) Reklâmlar, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, şiddet hareketlerine yol açıcı, destekleyici ve özendirici unsurlar içeremez.
- d) Reklâmlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak ya da abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;
 1. Ürünün; yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve olanaklarını, miktarını, ticarî ya da coğrafi kökeni gibi özelliklerini,
 2. Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,
 3. Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşullarını,
 4. Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakımını,
 5. Garanti koşullarını,
 6. Telif haklarını, patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticarî unvanlarını,
 7. Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,
 8. Sosyal amaçlı yardımları kapsar.
- e) Reklâmlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklâmlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, " garanti ", " garantili", " teminat ", " teminat altında " veya aynı anlamı

taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

- f) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış koşullarını içeren reklâmlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış koşulları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.
- g) Ödünç vermeye ilişkin reklâmlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda kamuoyunu yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.
- h) Tasarruf ya da yatırımlara ilişkin reklâmlarda, yapılan yatırımın tutarı, gerçek ya da beklenen kazanç, kazancı etkileyen faktörler ve vergiden yararlanma olasılıkları konusunda kamuoyunu yanıltıcı hiçbir ifade bulunamaz.
- i) Reklâmlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı sonuçlar doğuracak biçimde kullanılamaz. Reklâmlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

Satış Özendirici Reklâmlar

Madde 7- Ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak ve yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan reklâmlarda :

- a) Reklâmı yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması halinde, müşteri ayrıca hediye ürün/hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli ürün/hizmetlerin satış fiyatı ve bunun uygulanma süresinin açıklanması,
- b) Reklâmı yapılan ürün veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyurulmuş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,
- c) Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumunu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması gerekir.

Doğrudan Satış Reklâmları

Madde 8- Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklâma cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajı veren reklâm, doğrudan satış reklâmlarıdır. Bu reklâmlarda;

- a) Reklâm konu olan ürün ve/veya hizmetin cevap verenin adresine ulaştırılacağı mesajının verilmesi,
- b) Reklâma konu olan ürün ve/veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,
- c) Reklâm cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı

olduğunun belirtilmesi zorunludur.

Karşılaştırmalı Reklâmlar

Madde 9- Karşılaştırma içeren reklâmlarda, karşılaştırmanın yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyulması zorunludur. Karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayanması ve hakkaniyete uygun seçilerek tüketicinin yanıltılmaması gerekir.

Tanıklı Reklâmlar

Madde 10- Tanıklı reklâmlar, aşağıda belirtilen hususlara uygun olarak yapılır :

- a) Reklâmlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuran kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.
- b) Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklâm verenler, bu ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 11- reklâmlar, hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel ya da ticari faaliyeti, hiçbir ürünü, aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 12 – Reklâmlarda;

- a) Bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.
- b) Bir kişi adının ya da bir başka şirket ya da ürüne ait ticari unvan ve simgenin, sahip olduğu ya da bir reklâm kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, tüketiciyi yanıltabilecek biçimde yararlanılamaz.

Taklit

Madde 13- Reklâmlar, başka reklâmların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 14- Reklâmlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara Yönelik Reklâmlar

Madde 15- Çocuklara yönelik reklâmlar;

- a) Çocukların saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.
- b) Zihinsel, ahlâkî, psikolojik ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- c) Bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsamaz.
- d) Çocukların taklit edebileceği şiddet unsurlarını taşıyamaz.
- e) Reklâmı yapılan ürünün fiyatının her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Reklâmı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çocuklara yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.
- f) Ürünün kullanımının gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Ürünün kullanımının sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.
- g) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum ve onları hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.
- h) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklâmları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarılar kullanmak zorundadır.
- i) Reklâmı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmaması ve ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

Çevreye İlişkin Reklâmlar

Madde 16- Reklâmlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklâmlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanılabilir.

Üçüncü Bölüm

Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 17- Reklâm verenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16. maddesi ile Tebliğ' de belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklâmcılar ya da reklâm ajansları, ilkelere uygun reklâm hazırlayarak reklâm verenin yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır. Reklâm veren, ürün/hizmetleri konusunda reklâmcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır.

Başvurular

Madde 18- Kurul' a başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurul' ca tespit edilmez. Şikayet edilen reklâmın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklâmları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun' un 28. maddesi uyarınca Kurul' ca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu' ndan temin edilir.

Kurul dışında, reklâmlarla ilgili olarak, Kurul' a intikal ettirmek üzere illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri' ne de başvuru yapılabilir.

Yürürlük

Madde 19- Bu tebliğ yayımı tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 20- Bu Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.³

³ SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI (TEBLİĞ) *RESMİ GAZETE*, 26/11/1996, 22829 SAYILI. SAYI : 22500

