

## YARATICI GÖRÜŞLER

Reklamcılığın ve onun yaratıcı bakış açılarının nasıl işlediği konusunda üretilen kuramların sayısı büyük bir olasılıkla reklamcılığı iş edinenlerin sayısı kadardır. Üstelik bu alana dışarıdan bakanların pek çoğu da reklamcılığı iyi bildiklerini iddia edip ileri geri fikir yürüttüklerinden, gerçekte reklamcılık sektöründe çalışan insan sayısından daha çok reklamcılık felsefesi bulunduğu kuşku götürmez.

Diğer yandan, her ne kadar pek çok reklamcı size reklamcılıktaki başarılarından (ve başarısızlıklarından) söz etse de, çoğu reklam kampanyalarının neden başarılı olduğunu (ya da başarısızlığa uğradığını) açıklamaktan yoksundurlar. Yaratıcı bir felsefe, hem yaratıcı sürecin genelde nasıl işlediğini dile getirebilmeli, hem de bunun neden işe yaradığını ya da belli zamanlarda neden yararsız olduğunu açıklayabilmelidir.

Başarılı birçok reklamcı bazı kuramlar üretmişlerdir ve bunlar kulak vermeye değer niteliktedir. Kimileri düşüncelerini ajans içi ilanlar yoluyla duyurur. Kimileri de bunu yazdıkları makalelerde ve kitaplarda dile getirir. Bu kişilerin deneyimlerinden, sezgilerinden yararlanmak ve pek çok başarılı kampanyayla pekişmiş yaratıcı felsefelerine yakından bakmak, reklamcılığın yaratıcılık alanında söz geçirme gücünü elde etmede epey değer taşıyabilir.

### **Fairfax M. Cone - Foote, Cone & Belding**

Fairfax M. Cone'un yaratıcılık felsefesi onun reklamcılığı nasıl tanımladığında yatar:

***"Bir satıcı gönderemediğiniz zaman yaptığınız şey reklamcılıktır."***

Cone'a göre, reklamcılık iyi bir satıcının elde ettiğini yakalamalıdır ki, bu da satıştır. Aynı zamanda iyi bir satıcının sahip olduğu nitelikleri de yansıtmalıdır.

İyi reklamcılığın ilk kuralı, temel önermenin ne olduğunu anında ortaya koymaktır. İnsanların çapraşık reklamcılık iletilerim bulmaca gibi çözmeye ne zamanları ne de istekleri vardır; olsa bile bu son derece sınırlıdır.

İkincisi, açıkça ortaya konan iletinin aynı zamanda önemli de olması başarılı reklamcılık için eşdeğer önem taşır. Önerme iyi tanımlanmış bir değer bildirmelidir.

Üçüncü olarak, başarılı reklamcılık sunulan şeyin değerini kişisel açıdan anlatmalıdır. Reklam önermesi için doğrudan hedef alınması gerekenler en mantıklı beklentiler olmalıdır.

Dördüncü kural, iyi reklamcılık her zaman reklam veren firmanın kişiliğini yansıtmalıdır; çünkü verilen bir söz ancak onu söyleyen kişilik kadar değerlidir.

Son olarak, başarılı bir reklam harekete geçirici olur. Sipariş için beyinlere kazınacaktır, çünkü vaadi geri çevrilemez.

Bu kurallar her gün çok değişik yollarla gözler önüne serilmektedir, çünkü hepsi de değişik medyalardaki reklamlara eşit ölçüde uyarlanabilir. Kaçınılmaz olarak bütün bu kurallar, bir araya getirilip özenle birbirlerine bağlandıktan sonra ilgileri çeken, ancak asla saldırgan olmayan reklamlarla sonuçlanmalıdır. Reklam akılcı olmalı, öte yandan sönük de olmamalıdır. Asla sıkıcı değil, özgün olmalıdır. DÜİ gücünü işletici yanı bulunmalı, öte yandan yanlış yöne sürükleyici olmanmalıdır; çünkü bütün bu niteliklerinden ötürü insanlar hareketi geçecektir.

### **William Bernbach - Doyle Dane Bernbach**

William Bernbach, satış temasının önemini vurgulamış, ancak bunun yeterli olmadığını da belirtmiştir:

***"İnsanları hemen fark edecekleri bir reklamla öyle etkilemelisiniz ki., bu hiçbir zaman belleklerinden çıkmamalı."***

Kasamızda bir sürü altın olmadan reklamcılık işine atıldığımız sürece, farklı olmamanın canına kıyma girişimiyle eşdeğer olduğunu bilmelisiniz: İnsanlar neden sizin reklamınıza baksınlar? Okuyucu dergisini alırken, radyosunu ya da televizyonunu açarken sizin neler söyleyeceğinizi düşünmez. Nasıl bir kendini beğenmişlik ya da aldırmaştır ki, bizleri dünyayı sarsan olayların yanında yer alıp fark edileceğimizi düşünmeye götürür?

Okuyucularımız her gün tarih yapan haberlerle karşı karşıya gelmektedir. Gazeteler yankılar yaratan haberlerle dolup taşar. Şaşırtıcı haber konuları artık sıradanlaşmıştır. Kulaklarında gümbürdeyen ürkütücü karmaşanın sağır edici gürültüsünde nasıl olur da, onların reklam öykümüze kulak vermelerini bekleyebiliriz? İzleyiciyi çevreleyen bu duvarı, şiddet duvarını nasıl deleriz? Ayrıca, bunu delsek bile, o ikinci duvardan, neredeyse hiçbir şey geçirmez, çılglık çılgılığa bağırın o rekabet duvarından nasıl geçeriz? Duvara

durmadan atılan madeni paralar eninde sonunda duvara işleyecektir. Ne var ki bu, saldırı için uzun ve pahalı bir yoldur.

Bu durumda, eğer yeterli paramız yoksa ya da tüketicinin direnç duvarını yıkıp geçmek için dev bir bütçenin ağırlığını kaldırmak istemiyorsak o zaman sıradan ve edilgin olmanın, yani basmakalıp olmanın hiç şans getirmediğini kabul etmeliyiz. Yalnızca, büyük bir canlılık taşıyan ve çarpıcı bir grafik çalışma ile sunulan ileti tüketiciye ulaşacaktır. Eğer kimse okumayacaksa, dünyadaki tüm doğruları yazmanın ne yararı var? Ve inanın bana, eğer bunlar yenilik, özgünlük ve düş gücü ile yapılmamışlarsa, hiç kimse onlarla ilgilenmeyecektir.

Bir şirketin parasının en kötü biçimde boşa harcanması, kamuoyunun ilgisiz kaldığı bir reklam hazırlanması ve bunun hep tekrarlanması demektir. Doğru temayı yakalayabilirsiniz. Bir kağıda ağlayan bir erkek resmi koyabilirim ve o yalnızca ağlayan bir erkek resmi olur. Ya da onu öyle bir biçimde yerleştiririm ki, ağlamak istersiniz. Aynı araştırma, aynı resmin ta kendisi; ancak biri işe yarayacak, diğeri yaramayacaktır. Farklılık sanatkarlıktadır. Farklılık, birinin onu sizin ta yüreğinizin derinliklerinden tepki göstermenize yol açacak biçimde yerleştirme yeteneğindedir. İşte işin özü budur.

### **Leo Burnett - Leo Burnett Şirketi**

Leo Burnett, 1961 yılında ajansının, her bir ürünü ele alırken onun yapısında **doğal bir çarpıcılık**" taşıdığı varsayımıyla çalıştığını duyurmuştu. O çarpıcı özellik bir kez bulunduğu, reklamcılığın bütün çekici yanlarını üzerinde taşıyan en ilginç ve en inandırıcı reklamlardan biri olur. İnsanların ilgi duyduğu şey doğal bir **"havadis"** bakış açısidir ve malın olası tüketicisi bu reklamı okumak, dinlemek ya da ona bakmakla en azından duygusal bir tat alır. "Doğal çarpıcılık ile dernek istediğim", der Burnett, "etin canlılığını ortaya koymak için bir parça kırmızı eti kırmızı bir fonda sergilemektir."

Her zaman, yaratıcılık denen şu bulanık kavrama ışık tutacak gerçek şeyin, daha önceden birbirleriyle ilgisi olmayan şeyler arasında geçerli, inanılır ve tat veren yeni ve anlamlı ilişkiler kurma sanatı olduğunu, öte yandan bunun sunulan ürünü taptaze bir ışıkla tanıtmak anlamına geldiğini düşünmüşümdür. Gözlemediğim kadarıyla büyük reklam metni, ister basılı isterse görüntülü medya için olsun, insanı yanılgıya düşürecek kadar basittir. O hiçbir zaman züppeleşmez, aksine her zaman sağduyuya seslenir. Eğer tavuk hakkında yazıyorsanız, metninizden iyi bir tavuk çıksın; yeşil bir ördek değil.

## **Campbell - Ewald Şirketi**

Bazı reklam ajansları kendi yaratıcı felsefelerini reklam verenin pazarlama hedefleri ve reklam stratejileri çerçevesinde oluştururlar. Ancak bu sağlam temel atıldıktan sonra belirli yaratıcı etkinliklere başlanabilir. Campbell-Ewald ajansın yaratıcı stajyerlerine verdiği yöneylem sunumunda dile getirildiği gibi, bu yaklaşımı izlemektedir.

- Konuyu anlayana kadar reklam yapmak için kollan sıvamayın.
- Reklam sorununu anlayana kadar kalemi kağıda dokundurmayın.
- Sözel ya da görsel herhangi bir kör uçuşu yapmadan önce ödevinize çalışın.
- Pazarlama planını çalışın. Reklam hedefini okuyun. Kendinizi ürüne ya da önermeye verin. Size verilen tüketici araştırmasını gözden geçirin. Kısaca, nasıl söyleyeceğinize karar vermeden önce, ne söyleyeceğinize karar verin.

Bunlar çok basit, temel şeyler gibi gelebilir. Ne var ki, hem sanatsal hem de bilimsel olan bir iş kolunda temel unsurları göz ardı etmek fazlasıyla kolaydır. Bir metin yazarı ya da bir sanat yönetmeni işe koyulup, neyin kime satıldığını hiç bilmeksizin kolaylıkla reklama benzeyen bir şey yaratabilir. Bir reklam çalışması yapmadan önce konuyu incelemek sizi bezdirmesin. Bu tutum, sizi yanlış başlangıçlardan kurtarır. Ödevinizi yapmak, sizin özgünlüğünüze düzen, zekanıza açıklık, yaratıcı çalışmanıza güvenilirlik kazandıracaktır.

## **Rosser Reeves - Ted Bates & Şirketi**

Reklamcılığın en kalıcı yaratıcı görüşlerinden birini Rosser Reeves öne sürmüştü. Reeves, **Reklamcılık Gerçeği** adlı çalışmasında, reklamcılık dünyasına "*Eşsiz Satış Önermesi*" diye adlandırdığı yeni bir anlayışı tanıtmıştı, kısaca E.S.Ö.

İlk kez Ted Bates & Company'de ortaya atılan bu kuram, 1940'lı yılların başlarında, tek bir müşteri kaçırmaksızın, müşterilerine dev boyutlarda ve hatta bazı durumlarda öngörülmedik satışlar kazandırarak sözü geçen ajansın gelirlerini 4 milyon dolardan 150 milyon dolara çıkarmıştır.

Günümüzde ise E.S.Ö., reklamcılıkta belki de en yanlış kullanılan harf dizileridir. Yüzlerce ajans tarafından benimsenmiş ve ülkeden ülkeye yaygınlaşmıştır. Bugün artık üstünkörü bir yaklaşımla, gerçek anlamı bilinmeksizin sloganlara, parlak deyişlere, tuhaf

resimlere, tek başına ana başlıklara, diğer bir deyişle, kimi yazarların rakip ilanlardan azıcık olsun farklı olduğunu düşündükleri hemen her şeye uyarlanmaktadır.

Gerçek anlamıyla E.S.Ö. kesin bir ifadedir ve kesin bir tanımı da hak eder. Biz de onu anlatmaya önce üç kısma ayırdığımı belirterek başlayacağız:

1. Her bir basın ilanı tüketiciye bir önerme götürür. Salt sözcükler yani ürünü övücü vitrin reklamcılığı yetmez. Her basın ilanı, her bir tüketiciye *"Bu ürünü alın, çıkarınız şu olacak"* demelidir.

Kuşkusuz bu öğüt, yetmiş yıldan bu yana her reklamcılık ders kitabının sayfalarında yer alagelmıştır; ne var ki sizin de göreceğiniz gibi, neredeyse yitik bir sanata dönüşmekte ve göz önünde bulundurulmaktan çok, yozlaşmış ve çarpık bir saygı görmektedir.

2. Önerme, rekabetin ya sunmadığını ya da sunmadığını dile getirmelidir. Eşi görülmemiş olmalıdır -bir markanın ya da bir iddianın eşsizliği, reklamcılığın o alanında daha önce kullanılmamış olmasından ileri gelir.

Kişi, eşsiz bir önermenin bir reklam için güçlü bir kuramsal temel oluşturduğunu varsayabilir. Öte yandan, satışı sağlamayan binlerce eşsiz önerme vardır. İşte bakın, bir zamanlar ünlü bir diş macunu üreticisi şöyle bir ilan vermişti: "BİR KURDELE GİBİ ÇIKAR, FIRÇANIZIN ÜZERİNE UZANIR." Bu bir önermeydi ve eşi görülmemişti. Oysa kamuoyunu harekete geçirmede, çünkü besbelli ki onlar için pek bir önem taşıymıyordu; yalnızca çok garipti. Böylece üçüncü kısma geliyoruz:

3. Önerme öyle güçlü olmalı ki, milyonları harekete geçirmeli. Bununla, yeni müşterileri tanıttığımız ürüne çekmeli, demek istiyoruz.

### **David Ogilvy**

### **Ogilvy & Mather**

Reklamcılığın en sözünü sakınmaz eleştirmenlerinden biri olan David Ogilvy her bir reklamın kendi işi olan satışı üstlenmesi gerektiği görüşüne karşı geldi. Tek tek reklamların, ürünün marka imajına dayalı daha kapsamlı, uzun dönemli bir pazarlama programına katkı işlevini gördükleri konusunda diretti. Reklamcılık üstüne yazdığı ses getiren kitabında, içeriğin biçimin önüne geçmesinin önemini vurgulayan, iyi bir fikrin gerekliliğinin altını çizirken ve metin yazarlarını *"gerçekleri söylemeye"* yöneltirken, okuyucu, izleyici ya da dinleyiciyi sıkmaktan veya salt eğlendirmekten kaçınmalarını

söyleyen bir başka "on emir" daha sıraladı. Reklamcılara şöyle sesleniyordu: "**Tüketici aptal değildir,, o sizin eşinizdir.**"

Her reklam marka imajı denilen karmaşık simgeye bir katkı olarak düşünülmalıdır. Eğer bu eski anlayışa sarılırsanız, günlük sorunların büyük bir çoğunluğu kendiliğinden çözülmüş olacaktır.

Ne tür bir imaj yaratacağınıza nasıl karar vereceksiniz? Bu sorunun yanıtı kısa değildir. Burada araştırma size pek yararlı olamaz. Kendi yargınızı kullanmak durumundasınız. (Pazarlama yöneticileri yargıda bulunmada giderek isteksizleşiyor; araştırmaya dayanmaları giderek aşırılaşıyor ve bunu sarhoş birinin elektrik direğine sarılması gibi kullanıyorlar; aydınlanmak için değil, destek olsun diye ona sarılıyorlar.)

Çoğu üreticiler markalarının imajına herhangi bir sınırlama getirilmesini kabul etmekte isteksizdirler. Onlar markalarının bütün insanlar için her şey olmasını isterler. Markalarının hem bir erkek marka ve hem de bir dişi marka olmasını isterler. Egemen sınıftan bir marka ve aynı zamanda alt sınıftan bir marka. Çoğunlukla da elde ede ede hiçbir kişiliği olmayan, sıradan bir marka elde ederler. Kısır bir horoz da asla dölü sağlam bir horozu hükmedemez.

Yürütülmekte olan kampanyaların yüzde doksan beşi uzun dönemli değerlendirmelere hiç başvurulmaksızın hazırlanmaktadır. Onlar kısa süreli tek bir amaca yönelik olarak yaratılmaktadır. Bundan dolayı da, tutarlı imajların yokluğu bir yıldan diğerine artış göstermektedir.

Bir üreticinin reklamlarında yıllar boyunca süren uygun bir tarzı sürdürmeyi başarması olsa olsa bir mucizedir. Onu değiştirmek için kollan sıvayan güçlerin hepsini bir düşünün. Reklam müdürleri gelir, gider. Metin yazarları gelir, gider. Hatta ajanslar gelir gider.

Markalar arasındaki benzerlik ne denli büyük olursa, marka seçiminde mantığın rolü o denli azalır. Çeşitli içki, sigara ya da bira markaları arasında hiçbir belirli fark yoktur. Hemen hepsi aynıdır. Hazır kekler, deterjanlar, margarinler için de bu böyledir.

Reklam fikrini, markası için en keskin biçimde dile getirilmiş bir kişilik oluşturmaya adanmış üretici, pazardaki en büyük payı en yüksek kazançla ele geçirecektir. Aynı nedenden ötürü, kendilerini kısa zamanda uçurumun kıyısında bulacak olanlar, satış

artırıcı uygulamalar uğruna reklam bütçelerini kısıp dar görüşlü fırsat düşkünüleri olacaktır. Her yıl kendimi müşterilerime, eğer satış artırıcı uygulamalara bu denli çok para harcarsam, reklama hiç para kalmayacağından markalarının başına gelecekleri anlatırken buluyorum.

Sürekli fiyat indirimli satış artırıcı uygulamalar yapılması, tüketicinin ürüne karşı beslediği beğeniği azaltır; her zaman ucuzlukta satılan bir şey ne kadar aranabilir?

Müşterilerinizin yaşam boyu bu işi yapmayı düşündükleri varsayımıyla, kampanyanızı gelecek yıllara dönük olarak tasarlayın. Onların markaları için etkili bir biçimde dile getirilen kişilik oluşturun ve bu kişiliğe bir yıldan diğerine sıkı sıkıya bağlı kalın. Markanın pazarda eninde sonunda edineceği yeri belirleyen, önemsiz ürün farklılığı olmaktan çok, taşıdığı kişiliğin toplamıdır.

### **Jack Trout - Ries Cappiello Cowell**

Rosser Reeves ve David Ogilvy'nin ardından, 1969 yılında Jack Trout, E.S.Ö. ve *imaj* kavramlarının artık geçerli olmadıklarını ileri sürmüş, her ikisinin de reklam ajanslarının "*bencilik*" tutumları ile bozulduğunu belirtmişti. Ona göre, reklamcılar önce yaptıklarını aşmalıdır; bu da "**konumlandırma**" yoluyla gerçekleşebilir.

Günümüzde pazar, geçmişte işe yarayan stratejilere artık karşılık vermemektedir. Çok sayıda ürün, çok sayıda şirket ve çok sayıda pazarlama "*gürültüsü*" vardır. Toplumumuz iletişim ötesine geçmiş bulunmaktadır.

Binlerce ticari mesaj, olası alıcının aklını çelmek için günden güne rekabet etmektedir. Ve hiç kuşkunuz olmasın ki, burada savaş alanı beyindir.

Beyin bir bellek bankasına benzer; insan beyninde, belleğinde tutmayı seçtiği her ufak ayrıntı için bir "*yer*" vardır. Uygulamada, beyin bir bilgisayar gibi işler. Küçük ama önemli bir farkla; bilgisayar ona yüklenen bilgileri almak zorundadır, aklın böyle bir yükümlülüğü yoktur.

Tam tersine, bugünün yoğun iletişim işlemlerine karşı kendini savunmak amacıyla beyin, sunulan bilgileri gözden geçirir ve çoğunu da geri çevirir. Genelde, beyin yalnızca önceki bilgi kalıplarına uyan yeni bilgileri kabul eder. Bunun dışındaki her şeyi süzgecinde tutar. Üstelik, burada yeni bilginin nasıl bir "*yaratıcılık*" ile sunulduğu pek bir şey fark ettirmez.

Artık "*konumlandırma*" nın önem taşıdığı bir döneme giriyoruz. Bu, ürün özelliklerine ve şirket imajına önem veren bir dönem olacak, ancak her şeyden önce olası alıcının beyninde bir "*yer*" edinmenin gerekliliğini vurgulayacaktır.

Bu oyunu oynamanın da dört temel kuralı vardır:

1. Kurumunuzda ve ajansınızda bunu anlayan kişileri bulun. Bu zorlu bir çalışmadır, amatörler ya da inançsızlar tarafından değil, iyi bir pazarlama anlayışına sahip olanlar tarafından başarıyla yürütülür. "*Vizyon*" sahibi olanlar bu işten iyi anlayacaktır.

2. Ürününüz ya da şirketiniz ve onun saygınlığı hakkında içtenlikli bir tutum takının. Karar almada bütün bencil duygulardan sıyrılmaya çalışın. Yoksa konunun üzerini bir sis tabakası kaplar.

3. Değiştirmeniz gerekenleri değiştirin. Yararlanabileceğiniz ne varsa onlardan yararlanmaya bakın. Aldığımız bu kararları şirketinizde değil, pazarda geçerli olanlara dayandırın.

4. Yerinizi belirleyin ve geliştireceğiniz program bu çerçevede ve fark edilecek büyüklükte olsun.

### **Thomas Dillen - Batten, Barton, Durstine & Osborn**

Batten, Barton, Durstine & Osborn şirketi işe koyulurken "*Reklamcılığın uygulanmasında iki yaygın yanlışlık vardır*" diye yola çıktı; "*Birincisi teknik gösteriş uğruna yapılan yaratıcılık; ikincisi de yaratıcılığın hiç olmamasıdır*" BBDO'nun bu görüşüne dayanarak Dillon, yeni bir yaratıcılık anlayışı geliştirdi. Birinci yanlışlık, reklam mesajı karşı tarafa iletebiliyorsa da, iletilenin doğru mesaj olmaması ya da doğru tüketiciyi hedef almaması olasılığı büyüktü. İkincisi ise, reklam ses getiren bir satış mesajı taşıyabiliyor, ne var ki bu mesajı alırken sıkıntıdan patlamanız söz konusu olabiliyordu.

Yaratıcı sürecin ilk aşaması, temelde olası alıcının tanımlanmasıdır. Ne de olsa reklam yalnızca bir mesajdır ve bir mesaj göndermede ilk gereken, kime gideceğinin tanımlanmasıdır. Temel olası alıcı, reklamın yöneltmesi gereken bireyler topluluğu olarak belirlenir.

İkinci aşama, temel olası alıcının karşı karşıya kaldığı sorunların göz önüne alınıp belirlenmesidir.

Yaratıcı süreçte üçüncü temel aşama ise, temel olası alıcı hakkında öğrenilen bilgiler ışığında, ürünün ya da verilen hizmetin ve karar alımını ilgilendiren sorunların incelenmesi olmaktadır.

Bu sonuncusu, yaratıcı kişinin üretilen ürünün her ayrıntısı ile kendisinin uğraşmasını gerektirir. Yapması gereken şey, ürüne onu yapan teknisyenlerin bakış açılarından değil, temel olası alıcının gözleriyle bakmaktır. İkisi arasındaki fark önemlidir. Bu aşamada ödev, ana olası alıcının karar vermesinde etken olan sorunların birkaçının o ürünün ya da hizmetin başlıca özellikleri ile karşılaştırılmasıdır, bu da markanın denenmesi gereğini doğurur.

Sürecin bu noktasında, bir metin kavramı geliştirmiş bulunuyoruz. Daha basit bir deyişle, bu ana olası alıcının markanızla ilgili olarak belleğinde yer almasını umut ettiğiniz bir önermedir. Onun verdiği kararlar uyum göstermeli, öte yandan çok karmaşık olmamalıdır. İnsan beyni karar alma sürecinde etkili olmayan tasarım özelliklerini depolamak üzere yapılmamıştır.

Sonraki aşama bu metin stratejisinin, diyelim otuz saniyelik bir televizyon reklamında kullanılarak yerine getirilmesidir. Bunu başarıyla gerçekleştirmek için hazırlayacağınız reklam filminin şunların üstesinden gelmesi şarttır: Ana potansiyel alıcının ilgisini çekmek; onun vereceği karar alanını tanımlamak; markayı bu alana sokmak; metin kavramı kapsamını onun belleğine sokmaktır. Ayrıca bu kavram ile marka arasında bir bağlantı kuruyor da olmalıdır.

## **REKLAM ARAŞTIRMASI**

Ödeviniz bir reklam yazmak. Nereden başlarsınız?

Çoğu metin yazarı işe reklamın sözel içeriği, yani metin ile başlar; bunun anlamı, başlık, alt başlık, gövde yazı, imza, manşet ve slogandır. Bütün bu metin türlerini kapsayan birkaç reklam vardır, öte yandan her reklamda bunlardan en az biri, çoğunda birkaç tanesi bulunur.

Yazmaya başlamadan önce, biraz çalışma yapmanız, özellikle de araştırma yürütmeniz şarttır. Niçin, ne hakkında ve kime yönelik yazmakta olduğunuzu belirlemelisiniz.

Araştırma işleminde bu sorulara karşılık vermede evrensel olarak benimsenmiş bir yöntem olmamakla birlikte, birkaç evrenin taşıdığı önem genel kabul görmüştür:

1. Olası alıcıların belirlenmesi,
2. Ürünün analiz edilmesi,
3. Hedeflerin ortaya konulması.

### **Olası Alıcıları Belirleyin**

Ta başlangıçtan, izleyicinin tanınması zorunludur. Onların kim olduklarını, ne istediklerini ve onları neden istediklerini bulup çıkarmanız gerekir.

Önce, mesajınızı nasıl ateşlemeyi yeğlediğinize karar verin: Tabancayla kitle pazarına mı, yoksa tüfekte belli bir hedef kitleye mi?

Tüketiciler sunduğunuz ürün ya da hizmete yönelik görece gerçek ya da olası ilgileri bakımından tanımlanırlar. Müşterinizin sattığı ürün türü pazarında etkin olan ateşli olası alıcılar vardır. Bir de, ilgi gösterebilecek ılımlı olası alıcılar bulunur. Kimileri, reklamınız ilgilerini çekene kadar onun pazarda olduğunu bilmeyecektir.

Tüketicilerin çoğunluğunu oluşturan olası alıcı olmayanlara gelince, ürün ne denli yararlı ya da ucuz, reklam ne denli etkili olursa olsun, bu kişiler sizin sattıklarınız için pazara çıkmazlar. Örneğin, 70 yaşındaki emekli bir adama hamile giysisi satmanız olanaksızdır.

Sonra, elinizdeki ürün ya da hizmet için bir "*tüketici profili*" yazın, potansiyel alıcılarımızın özelliklerini kısaca belirtin. Onları demografi ve psikolojik özellikleri bakımından inceleyip yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam biçimi ve ruhsal durumlarını tanımlayın.

### **Demografi**

Bir insan topluluğunun sayısal olarak açıklanabilen özelliklerine demografi denir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi etmenleri içerir. Reklam yazarı bu bilgilerin dilediği kadarını kullanıp yararlanabilir. Örneğin, ürünün olası alıcılarının tümü kadın, 50 yaşın üstünde ya da yüksek okul mezunları olabilir, ayrıca bunlar da gelir düzeylerine göre sınırlandırılabilir.

## **Psikografi**

Gelir düzeyi yükseldikçe ve toplumsal hareketlilik arttıkça, demografik etmenler çerçevesinde kimlerin neyi satın alacağını belirlemek giderek daha da güçleşebilir.

Yüksek okul öğretmenlerinin, müzisyenlerin, inşaat kalfalarının benzer gelir düzeyleri olabilir. Ancak unutmayalım ki, değişik zevkleri, ilgi alanları ve dolayısıyla, değişik satın alma alışkanlıkları vardır.

"*Psikografi*" çalışmasının amacı aynı demografik toplulukta bulunan kişiler arasındaki yaklaşık nicel farklılıkların belirlenmesidir. Tüketici araştırmasının bu alanının ele aldığı konular yaşam biçimi, kişisel hedefler ve değerler, psikolojik özellikler gibi kriterlerdir. Bu açıdan tanımlanan pazarlarda canı sıkılan ev kadınları, sporsever işadamları ya da bilgisayar oyunu oynayan okul çağı çocukları bulunabilir.

## **Ürünü Çözümleyin**

Elinizdeki ürün ya da hizmet üzerine yazmaya başlamadan önce, onunla ilgili her şeyi bulup çıkarmalısınız. Ürün için bir belge düzenleyin, onun özelliklerini (biçimi, içindekiler ya da malzemeler, kalite, işçilik, fiyat), onunla ilgili test sonuçlarını, satış kayıtlarını ve üreten şirket hakkında genel bilgileri de içeren gerçekleri oraya geçirin.

Ürünü inceleyin ve kendiniz kullanın. Satıcılar, tasarım uzmanları, toptancılar gibi yararlı bilgi alabileceğiniz herkes ile konuşun. Rakip şirketlerin aynı kategorideki ürünlerini bulun ve araştırın. Ticari belgeleri okuyun. Sanayi odalarından araştırma çalışmalarını ve raporları isteyin. Rakiplerinizin ürünleri ile kendi ürününüz arasındaki (hem olumlu hem de olumsuz) farklılıkları belirleyin. Rakip şirketlerin satış yöntemlerini, reklamcılık tekniklerini ve pazarlama hedeflerini inceleyin.

İkincil ölçüde önem taşıyan bu araştırmaya ek olarak birincil bir araştırma yapmayı (ya da bir araştırma kuruluşuna yaptırmayı) da unutmayın, diğer bir deyişle, incelemeler, anketler ile karşılıklı görüşmeleri de içeren tüketici analizleri düzenleyip denetleyin.

## **Hedeflerinizi Ortaya Koyun**

Temel düşüncenizin daha ilk evrelerinde reklamınızın neyi başarmasını ya da neyin üstesinden gelmesini istediğinize karar verin. Eğer bu büyük bir reklam kampanyasının ya da pazarlama planının bir parçası ise, o zaman bu kapsamlı programda reklamınızın alacağı görevi belirlemeniz gerekir.

Hedeflerinizi ortaya koymada ne kadar açık olabilirsiniz, reklamınızı kaleme almak o kadar kolay olacaktır. Gerçekte, yapmaya yeltendiğiniz şeyin ne olduğuna karar verene dek bir sözcük bile yazmamanız gerekir.

Hedefler geniş ya da dar kapsamlı olabilir. Onları kısa ya da uzun döneme yönelik amaçlarla ilişkilendirmek olasıdır. Bunlar ürünler ve hizmetleri ya da görüşler ve imajları ilgilendirebilir.

### **Perakende Satıcılık Hedefleri**

Perakende satış için verilen reklamların hedefleri hemen eyleme geçme eğilimine yöneliktirler. Bunlar yurt çapında verilen reklamların hedeflerinden daha özgün olmak zorundadırlar. Sıkça karşımıza çıkan perakende satıcılık hedeflerini şöyle sıralayabiliriz:

Alıcıyı satış yerine çekmek, yenilerine yer açmak için eski mallardan kurtulmak, bir satış yeri kişiliği yaratmak, satış yerini yurt çapında tanıtımı yapılan markalarla özdeşleştirmek, yeni müşteriler kazanmak, yeni modelleri ya da hizmetleri tanıtmak.

### **Yurt Çapındaki Hedefler**

Yurt çapında verilen reklamların hedefleri çoğu zaman daha uzun süren sonuçlara olduğu kadar daha uzun dönemlere de yöneliktir. İmalatçılar için bazı yaygın hedefler şunlardır:

Yeni ürünlerin tanıtılması, araştırmalarla satış gücünün desteklenmesi, şirket imajının yaratılması, ürün iyileştirme duyurusu, ürünler ailesinin bir araya getirilmesi, satış noktalarının ve ürünün sağladığı yararların dile getirilmesi.

## **ÖDEV 1.1**

### **Bana Bir şeyler Satmayın**

İnsanlar “bir şeyler” satın almazlar. Satın aldıkları, isteklerini ve gereksinimlerini doyuranlardır. Bundan dolayı, reklam yazarının, ürünün kendisinin ötesinde, onu satın alanların güdülerine bakması yaşamsal değer taşır. Aşağıdakiler, ürünün özellikleri kadar tüketicinin ilgi ve tutumunu çözümlemenin önemini de gözler önüne sermektedir.

- Bana giysiler satmayın. Bana düzgün bir görünüm satın. Bir tarz. Çekiciliği satın.
- Bana ayakkabı satmayın. Bana ayak rahatlığı satın. Havada yürümenin zevkini satın.

- Bana mobilya satmayın. Bana oturulacak yer satın. Konfor, temizlik, hoşnutluk satın.
- Bana kitaplar satmayın. Bana hoş saatler satın. Bilgi kazancı satın.
- Bana bir şeyler satmayın. Lütfen bana şeyler satmayın.
- Aşağıdaki tümcelerın her birini sözü edilen ürün ya da hizmetlerle ilgili gereksinimler ve istekleri göstererek tamamlayın.
  1. Bana araba lastiği satmayın. Bana ..... satın.
  2. Bana yaşam sigortası satmayın. Bana ..... satın.
  3. Bana ev satmayın. Bana ..... satın.
  4. Bana kuru temizleme satmayın. Bana ..... satın.
  5. Bana buzdolabı satmayın. Bana ..... satın.
  6. Bana banka hizmetleri satmayın. Bana ..... satın.
  7. Bana deodorant satmayın. Bana ..... satın.
  8. Bana sinema filmi satmayın. Bana ..... satın.
  9. Bana cep hesap makinesi satmayın. Bana ..... satın.
  10. Bana araba satmayın. Bana ..... satın.

## **REKLAMIN HAZIRLANMASI**

Elinizdeki ürünü iyice inceledikten, olası alıcılarınızı belirledikten ve hedeflerinizi özgün biçimde tanımladıktan sonra, reklamın biçimi ve içeriği konusunda da karar vermeniz gerekiyor. Bütün reklam yazarları bu noktaya geçişte kendi yöntemlerini geliştirseler de, atılacak bazı adımlar değişmeyecektir:

1. Bir metin tabanı yazmak,
2. Bir anlayış (konsept) geliştirmek,
3. Bir yaklaşım yolu seçmek.

## **Metin Tabanının Yazılması.**

Elinizdeki bütün bilgileri bir araya toplayınca onların üzerinde çalışın, çözümlemesini yapın, onu düzenleyin. Onlardan çıkarabileceğiniz her olası fikir ve fikir bileşimlerini elde edene kadar üzerlerinde tekrar tekrar düşünün. Bu fikirler belirmeye başladıkça, onları önem sırasına göre dizin. Bu adım sizin yaratıcı düşünmeye başlamanızdır.

Artık reklam ya da reklam kampanyası için hedeflerin yazılı önermelerini ve kullanılacak özet bilgileri düzenlemeye; kısaca, metin tabanını geliştirmeye hazırsınız. Bu planlama önermesine **metin planı**, **metin politikası** ya da **metin çerçevesi** denildiği de olur.

Ürünün satış unsurlarım (bu, ürünün hammaddeleri, yapımı, renkleri gibi özellikleridir) ve bunların yararlarını (tüketicinin ürünü kullanmakla -zamandan kazandırır, güzellik verir, besleyicidir vb.- neler kazanacağı) tanımlayan kullanıcı özellikleridir. Bir metin tabanı hazırlamanın temel çizgilerini Gösterim 2.1'de bulabilirsiniz.

## **Bir Anlayış (konsept) Geliştirilmesi**

Metin tabanı size gerçeklerin özetini ve amaçların anlatımını verir, oysa hangi bilgiyi kullanmanız gerektiğini ve hedeflerinizi nasıl uygulamaya sokacağınızı söylemez. Bu amaçla, bir anlayış, reklam malzemelerinin elenmesi ve sıralanmasında size yol gösterecek bir görüş ya da düşünce geliştirmelisiniz

Bu anlayış ürünün sağladığı belli bir hizmeti ya da karşıladığı belli bir gereksinimi temel alabilir. Gıda, barınma, seks ya da uyku gibi fizyolojik gereksinimleri ya da güvenlik, sosyal konum ya da çekicilik gibi psikolojik gereksinimleri odak konusu yapabilir. Ürünün rahatlığı, etkili olması ya da kalitesiyle ilişki kurabilir. Aynı zamanda da ürün ile sevgi, başarı, özgürlük ya da mutluluk gibi arzulanan şey olma durumu arasındaki ilintiye dayandırabilir.

## **Metin Tabanı**

Herhangi bir reklamı hazırlamadan önce, belli bir metin tabanı üzerinde çalışmalısınız. Bu konuda kalıplaşmış bir biçim olmamakla birlikte, aşağıda sıralanan sorular yazmaya başlamadan önce elinizdeki bilgileri ve düşüncelerinizi düzenlemenize yardımcı olacaktır.

1. Demografi: Ne tür topluluklar ve olası alıcılar önem taşımaktadır?
2. Kısa ve/veya uzun döneme yönelik belli hedefler nelerdir?
3. Yalnızca bir tek reklamda yada yürürlükte olan reklam dizilerinde kullanılacakları değil, başvurulabilecek tüm yararları sıralayın.
4. Yer edinme: Reklam olası alıcıların var olan tutumlarını belirleyecek, koruyacak yada değiştirecek mi, yoksa bir ürünün kişiliğini güçlendirecek yada destekleyecek mi? Başka bir deyişle, bu reklam ürünü tüketicinin aklında nasıl bir yer edinmesini sağlayacak?
5. Bu ürün bugün içinde bulunduğu Pazar tarihinin hangi evresindedir ve bu reklamı nasıl etkilemektedir?
6. Eşsiz satış önermesi, temel kavram, büyük fikir ne olmalıdır?
7. Ürünün hangi belirgin çıkarları ve bunun hangi kanıtları ileri sürülmelidir?
8. Promosyona yönelik hangi gerekli bilgiler dahil edilmeli?

Anlayışın önemi abartılı biçimde vurgulanamaz. Yaptığımız reklam birleştirici bir görüş ya da düzenlemeci bir düşünceden yola çıkmadığı takdirde; isterse dünyanın en usta reklam yazarı olun, işe yaramayacaktır.

İşe yarar bir anlayış ile ortaya çıkmak için derinden inceleme yapmanız gerekebilir. Onu bulmak için çaba harcamaya zorunlusunuz. Bulduktan sonra da onu arındırmanız, sadeleştirmeniz ve güçlendirmeniz gerekir. Önünüze çıktığında onu tanırsınız; böylece onu bir kez yakaladınız mı, artık yolunuzda ilerleyebilirsiniz.

### **Yaklaşım Yolunu Seçin**

Bir kavram geliştirdikten sonra, reklamınız için uygun bir yaklaşım seçmelisiniz. Bu seçim, her ne kadar reklamda birkaç işlev birden aynı zamanda bir arada bulunabilirse de, kısmen reklamınızın bilgi verip vermeyeceği, ikna edip etmeyeceği ya da eğlendirip eğlendirmeyeceğine bağlıdır. İlgi çekmek mi, istek uyandırmak mı, inandırmak mı, harekete geçirmek mi istiyorsunuz? Reklamınızın özgül amacı ne olursa olsun, geliştirmiş olduğunuz anlayışın ışığında, aşağıdaki seçenekler arasından bir seçim yapmak durumundasınız.

## **Reklamın Havası**

Reklamın havası olaylara dayalı, duygusal ya da güldürücü olabilir. Olaylara dayalı bir yaklaşım ile gerçekleri aşağı yukarı dobra dobra bir tavırla dile getirirsiniz. Eğer amacınız -özellikle indirimli bir fiyat, parasız armağan, ayrıcalıklı bir ürün özelliği ya da tüketiciye gözle görünür bir yarar hakkında bilgi vermek ise, ilgi çekmenin ya da harekete geçirmenin en iyi yolu bu olabilir. Olaylara dayalı yaklaşımın diğer adları ise "neden-sonuç", "nesnel", "mantıksal" ya da "tanımlayıcı" diye sıralanabilir.

Duygusal yaklaşım yüreğe ve mideye el atar. Umutlar, istekler ve yüksek ülküler; kısaca duygulara dayanarak okuyucuyu reklama katabilir. Eğer amacınız ikna etmek ise, bu yöntem çok etkili olabilir. Öte yandan bunun üstesinden gelmek de güç olabilir.

Güldürücü reklamlar, adları gibi, herhangi bir şeyi gülümsemeden kaha kaha çevirmeye çalışırlar. Duygusal çekicilik gibi, güldürü etmenini kullanan reklamların da yazılması kolay değildir. Üstelik yalnızca satış mesajına, ürüne ya da hizmete uygun olduklarında kullanılmalı gerekir. Temel amaçları eğlendirerek ilgi çekmektir.

## **Reklamın Tarzı**

Tarz -yada reklamın sunulmuş biçimi- açısından birkaç seçenek vardır: oyunlaştırma (dramatizasyon), uygulamalı gösterim ve tanıtım.

Oyunlaştırma (dramatizasyon) veya öykü çoğu zaman duygusal ya da güldürücüdür. İstek uyandırabilir ya da geçmişe özlem, birliktelik, kaçış düşüncesi gibi belli bir ruh durumunu harekete geçirerek ilgi çekebilir. Ortama daha az uygun ve olaylara daha çok dayalı yaşam diliminin oyunlaştırılması bir yandan bilgi verip aynı anda eğlendirirken ikna edici olabilir.

Çoğunlukla olaylara dayalı bir havada olan uygulamalı gösterim, ürünün ya da hizmetin nasıl kullanıldığını gösterir. Ürünün -örneğin, bir elektrikli diş fırçası ya da testerenin- adım adım işleyişinin anlatımı ya da ürünün -örneğin mutfak robotu setinin- çeşitli kullanımlarının bir özeti de bu gösterime dahil edilebilir.

Bir tanıtımda, ürünün özellikleri ya da yararları oyunla ya da uygulamalı olarak gösterilmekten çok tanımlanır ya da dile getirilir. Hemen hemen her zaman olaylara dayalı olan tanıtımlar, en gözde sunucuların bazılarının eski komedyenler ya da karakter oyuncularını oldukları radyo ya da televizyon kanallarında güldürücü de olabilirler.

Tanıtlama reklamına çıkan ve çoğu /aman kamuoyunca saygıdeğer bulunan ünlü bir kişi, ürün hakkındaki deneyimlerini ilk ağızdan anlatır. Burada vurgulanan daha çok inandırıcılıktır. Eğer tanıtlama inandırıcı ise bu yaklaşım etkili olabilir.

### **Diğer Seçenekler**

Reklamınızın tarzına ya da havasına bakmaksızın, küçük bir hileye başvurabilirsiniz, bu alışılmadık bir etmen ya da araç olabilir. Metinde bir şiir ya da birtakım basmakalıp sözler yer alabilir. Bunlar el yazısı olabilir, sözcükler kutu oyuncaklarla ya da yabancı bir dilde yazılabilir. Metin içeriği ya da şekillerle gösterim bilgi vermeye ya da ikna etmeye çalışırken, buna benzer göze çarpıcı yöntemlerin genel amacı ilgi çekmektir.

Çoğu zaman metin yazarları bir reklam tarzı ve havası seçerek bir biçim üzerinde karar verirler. Öte yandan, bazı durumlarda, bu ikisinden daha çoğunun kullanılması olasıdır, üstelik istenir. Eldeki yol göstericiler 1. Hangi yaklaşımlar ya da biçimlerin yararlı ve uygun olduğunu düşünürseniz, onu kullanın; 2. Kullandığınız yaklaşımları tanıyın. Bu yolla en azından neyin işe yarayıp neyin yaramayacağını bilebilirsiniz.

### **REKLAMIN YAZILMASI**

Bu noktada reklamın görselleştirilmesindeki düşüncelerinizi, elinizdeki tüm gerçekleri ve görüşlerinizi bir araya getirmenize olanak verecek olan kağıt üstünde yaratıcı strateji çalışması (Gösterim 3.1) yapmaya hazırlanmış bulunuyorsunuz.

Eğer ödevinizi yapmışsanız, yazmaya girişebilirsiniz. Araştırmanızı yürüttünüz, bir strateji geliştirdiniz ve yazınızın temelini kurdunuz. Yine de bu çok kolay olmayacaktır.

Alman filozofu Arthur Schopenhauer'in yaratıcı yazı üzerine söylediklerine bir bakalım.:

*"Üç tür yazar vardır. Birincisi, düşünmeden yazmaya koyulanlar. Bunları düşünme işini yazdıkları sırada yapanlar izler. Sonra yazmadan önce düşünenler gelir. Sonuncu türün sayılan azdır."*

Az bulunanlardan olun. Önce ne demek istediğinize karar verin. Sonra onu nasıl söyleyeceğiniz üstünde çalışın.

## **Bir Kaba Taslak Yazın**

Reklamınıza ilk çabanızın arkasından bir dizi başarılı düzeltme yapacağınız varsayımıyla başlayın. Onu, eninde sonunda bütünleşmiş ve son biçimini almış metne dönüşecek kaba bir taslak olarak görün.

İyi bir başlangıç noktası, demek istediğinizi söyleyen basit bir tümcedir. Bazen doğrudan bir önerme yazmak yararlı olur, *"Bu reklam ..... demeye gelmeli."* Daha sonra onu nasıl daha güçlü, açık.

ikna edici ve inanılır şekle sokacağınız konusunda yoğunlaşabilirsiniz.

Metne nelerin katılabileceği konusunda katı ve hızlı kurallar olmamakla birlikte, genelde kabul gören bazı yol gösterici çizgiler vardır:

1. Ürünü yararları açısından tanımlamak,
2. Bütün, özgün bilgiler vermek,
3. Basit bir dil kullanmak,
4. Okuyucuya şimdi satın almasını söylemek.

## **Ürünün Yararlarını Tanımlamak**

Malın kullanıcıya sağladığına yarar denir. *"Bu ceket rüzgar geçirmez; deriden yapılmış ve koyun yünüyle sıkıca astarlanmıştır."* Bu tümcede kaç yarardan söz edilmektedir? Yanıt, hiç. Tümce ürünü, tüketiciye sağlayacağı yarardan değil, üründen yola çıkarak tanımlamaktadır. Rüzgar geçirmez deri ve koyun yünü astar satış unsurlarıdır, yararları değil.

Bir de şunu deneyin: *"Bu ceket sizi eksi 20 derecede esen bir rüzgarda bile sıcak tutar."* İşte size ürünün bir yararı -olası tüketiciye ürünün ne sunduğunun bir açıklaması.

## **Tam Bilgi Vermek**

Ayrıntılı reklamları yazarken yeterli bilgi verin ki, okuyucu telefonla arayıp malı sipariş edecek ya da dükkana gidip onu satın alacak olsun. Hem sağladığı yararları hem de rakiplerin ürünlerinden nasıl farklı olduğunu anlatarak ürünü ayrıntılarıyla tanımlayın. *"Şef bıçağı 30 cm. uzunluğundadır ve keski kısmı 28 cm.dir. Üstesinden zor gelen kesme ve dilimleme işlerinde kuttandır. Özellikle de et kesmek için eşi bulunmaz."*

## Basit Bir Dil Kullanmak

Metnin süslü olması gerekmez. Gerçekte, öyle olmaması gerekir. Etkili bir metin "*ben bencilik*"ten ya da gösterişçilikten uzak kalmalıdır. Sıkça kullanılan tanımlardan kaçınılmalı ve abartılı savlar ortaya almamalıdır. Ürününüzü coşkuyla anlatabilirsiniz ancak sınırı aşmamalısınız. İkna edici olmak için konuşur gibi yazmalısınız. Usta bir profesyonelden başkasının elinde bu tür bir yazılış yavan ve kuru olabilir. Oysa doğru kişinin elinde hem güvenilir hem de kapsamlı bir hale sokulabilir.

İşte öykümüz! İstanbul'dan Florida'ya gidiş geliş uçak bileti fiyatı. Holiday Inn'in lüks odaları. Günlük kahvaltı ve tadına doyumaz akşam yemekleri. İki golf alanında sınırsız oynama süresi ve tenis kortlarının ücretsiz kullanımı. Bahşişler bile bu tutarın içinde. Bu süslü bir yazı değil, ancak açık ve ikna edici. Bunun nedeni kısaca, gözden kaçmayan deyişlerle kısa ve basit sözcüklerle yazılmış olmasıdır.

## Okuyucuya Şimdi Almasını Söylemek

Psikologlar, genel olarak insanların kendilerine ne yapmaları gerektiğinin söylenmesinden hoşlandıklarını anlamış bulunuyorlar. Daha da ötesi, insanların kendilerine söylenenleri yapma eğilimleri vardır. Böylece bir reklama "*Şimdi arayın*" ya da "*Bugün gelin*" gibi bir harekete geçme ricası ile son verirseniz, sunduklarınıza karşılık verecek olanların sayısını artırmış, reklamın satış gücünü pekiştirmiş olursunuz.

Bir kez kaba bir taslak oluşturduysanız mu sondan çok, henüz başlangıca varmış olursunuz. Elinizde olan, en son metin çıktısına dönüşecek hammaddedir. Birinci, ikinci, üstelik bazen üçüncü taslağından hoşnut olan hiçbir profesyonel yazar yoktur. Çoğu zaman lam doğru olana ulaşmak için daha çok sayıda deneme gerekir. Demek ki durmadan gözden geçirmelisiniz. Ardından durmadan cilalayıp sonra ta sonuca varana değin yine cilalamalısınız. Reklamı yazdıktan sonra, ona bir bakın. Özenle ve eleştirel gözlerle yeni baştan okuyun. Aşağıdaki hedeflerin en azından birkaçını yakalamış olmalıdır:

D. Dikkat komutu verir	Başlık, örnekleme, planlama
İ. İlgi çeker	Alt başlık, açılış metni
İ. İstek uyandırır	Metin
i. İkna olmayı doğurur	Metin
H. Harekete geçirir	Kupon, telefon numarası, adres, dürtücü sözcükler

Reklamın tüm bunları aynı anda yerine getirmesi gerekmez; ancak, yine de bazılarını yapıyor olmalıdır. Ayrıca yapmasını istediklerinizi yapmalıdır. Eğer bu koşul yerine gelmiyorsa, o zaman onu yeniden gözden geçirin ve yeni başlan yazın.

### **Bir Reklama Değerlendirmek**

Üç adet gazete ilanı ile üç adet dergi ilanını kesin (Sececeğiniz ilanların metinlerinde en azından 100 sözcük bulunmalıdır). Her birini “Bir Kaba Taslak Yazın”da tartışılan kılavuzlar çerçevesinde değerlendirin:

- Ürünün yararlarını tanımlamak
- Tam bilgi vermek
- Basit bir dil kullanmak
- Okuyucuya şimdi almasını söylemek.

### **BAŞLIK**

Reklamcılık işindeki birçok yaratıcı kişi, bir reklamın en önemli ögesinin başlık olduğuna inanır. Kanıtlanmasın ya da kanıtlanmasın, bunun konuyla ilgisi yoktur. Hepsisi değilse bile çoğu okuyucunun ana metni okumadığını biliyoruz. Eğer okuyucu ana metni okumuyorsa, en azından sürükleyici ve anımsanabilir bir başlık belleğinde kalabilir. Buna göre, başlık mesajı açık ve anlaşılabilir bir dille iletmelidir. Daha açık deyişle, başlığın işlevleri arasında şunlar olmalıdır:

- Okuyucuyu alıkoymak ya da en azından dikkatini çekmek,
- Önermede ilgi uyandırmak,
- Okuyucuları ana metni okumaya yöneltmek,
- Hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek,
- Satış mesajını özetlemek,
- Ürün ya da hizmeti tanıtmak,
- Bir yarar sunmak.

Kimi metin yazarları, başlığı ana metni yazmadan önce yaratırlar. Kimileri metni yazdıktan sonra başlık için kollan sivarlar. Hangi yol en verimli sonuca götürüyorsa, onun izlemenizi öneririz.

Başlıkların uzunluğu konusunda katı kurallar yoktur. Başlık bir tek sözcük de olabilir, 16 sözcük de. Ne var ki, etkili bir başlık yazmak kolay üstesinden gelinecek bir iş değildir ve reklam ajanslarında-ki bazı metin yazarları bazen tek bir reklam için 100 başlık bile yazabilirler. Bunun yanı sıra. çoğu reklamcının bu kadar çok ayıracak zamanı bulunmadığından, işi basitleştirmek için size üç ipucu verebiliriz:

- Dikkat
- Yararlar
- Yaratıcılık

### **Dikkat**

Dikkatini çekmek istediğiniz okuyucular satmak zorunda olduğunuz mal için pazarda olanlardır. Bir tek çeşit malın ilanı söz konusu olduğunda, bunun anlamı, ürününüz için pazarda olan olası alıcıların göreceli olarak daha az olduğudur.

Gerçekçi olmak gerekirse, her şeyi satabilecek olduğunuz yalnızca bunlardır ve hedef bunların olabildiği kadar çoğunun dikkatini kazanmaktır. Bunu başarmak için yapabilecekleriniz:

1. Olası alıcıya adıyla seslenin. Eğer bir futbol (ya da basketbol) maçı yolculuğu satıyorsanız, başlığın açılışı, *"Futbol (ya da basketbol) hastaları"* ya da *"Ateşli taraftarlar"* benzeri sözlerle olabilir. Eğer bir zayıflama rejimi kitabı satıyorsanız/, tok başına *"Şişimin mısınız?"* yetebilir. Bu gibi başlıklar olası alıcıyı kalabalıktan ayıklar ve *"Bu size bir mesajdır"* diye bir tek onlara yönelir.

2. Olası alıcının dilinden konuşun. *"İşte... mutfağınızı yenilemek için beklediğiniz an geldi. ... hazır mutfakları yalnızca paradan tasarruf sağlamıyor; hem kullanışlı hem de şık"* diye söze girerseniz mutfağını yenilemeyi düşünen kadınların dilinden konuşmuş olursunuz. Biçimli bir vücuda kavuşmaya yeni karar vermiş birinin ilgisini *"Tembelliği bırakın"* ile hemen çekebilirsiniz.

3. Başlıklar haber verir nitelikte olsun. Eğer bir yenilikten söz ediyorsanız, bunu belirtin. *"Erkekler için yeni ... gömleklere sizi serin tutmak için soluk alır"* hedef okuyucusuna ulaşacaktır. *"Smithville'de yeni... ilk dev Amerikan küçük arabası."* da öyle.

4. Ürünü kullanırken gösterin. Resimlemelerden yararlanabileceğinizi hiç unutmayın. Eğer spor giysili bir adam resmi gösteriyorsanız, hedef kitlenize seslenmek için "erkekler" sözünü kullanmanıza gerek kalmayacaktır. Ürünün kullanım sırasında gösterilmesi, okuyucuların onu kendileri kullanırlarken düşünmelerini sağlayacaktır.

### **Yararlar**

Doğru olası alıcıların ilgisi çekildikten sonra, başlığın ürün yararlarını da öne sürmesi gerekir. Yarar, ürünün kullanıcıya getirilendir. "Erkekler için yeni ... gömlekleri sizi serin tutmak için soluk alır" bu yolda iyi bir örnektir. Öte yandan, okuyucuya bir tek satılan malın ne yaptığını anlatmaktadır. Bunu daha da etkili kılmak şöyle olabilir:

*"Erkekler için yeni... gömlekleri 35°C'de bile sizi serin tutmak için soluk alır."*

Gömleğin soluk aldığı gerçeği bir satış noktasıdır. Sizi serin tuttuğu gerçeği ise bir yararadır. Hangi yararların olası alıcılar için daha çok önem taşıdığını saptarken metin yazarı satılan mala müşterinin bakış açısından bakmalıdır.

Aşağıda yararlar çerçevesinde geliştirilmiş birkaç başlık bulacaksınız:

Erkek takım elbiseleri için: "...den alacağımız bir takım elbiseyi beş değişik türde giyebilirsiniz."

Apartman daireleri için: "... evleri en az müstakil evler kadar konforludur."

Mutfak fırını için: "Bu 75 cm.lik gazlı fırın sürekli kendi kendini temizler."

Kilo verme merkezi için: "İşte kilolarımı vermiş olarak karşınızdayım."

İş yeri mobilyası için: "İşyerinize en kısa zamanda mobilya mı gerekiyor? Önümüzdeki perşembe gününe ne dersiniz?"

Perdeler için: "Evde alışveriş merkezimize bir telefonunuz perde çeşitlerini indirimli fiyatlarla evinize getirecektir."

Ev dekorasyonu için: "Öyle güzel bir dekor ki, dostlarınız kıskançlıktan çatlayacaklar."

Halı temizleme makinesi için: "Bu yeni buharlı temizleme yöntemi ile halılarınız, mobilyalarınız yepyeni olacak."

## **Yaratıcılık**

Yaratıcılık iyi bir başlığı daha iyiye dönüştürmek için ek bir katkıdır. Yaratıcı yaklaşım yardımıyla hedef kitlenin ilgisini çekecek uygulamalara başvurulur, örneğin, dev boyutlarda, bulunduğu yere egemen olan bir resimleme kullanılır. Ürünün yararları gözler önüne serilirken çarpıcı öğelere yer verme düşünülebilir.

## **Başlık Türleri**

Başlıklar her biçim ve boyutta olabilirler. Nasıl sınıflandırılmaları gerektiği konusunda genel bir kanıya varılmamıştır. Bununla birlikte çoğu başlıklar aşağıdaki kategorilere girerler;

### **Haber veren.**

Büyük olasılıkla en önemli ve en yaygın kullanımlı olanları bunlardır, insanlar 'yem'" olan her neyse ona ilgi duyarlar. Elbette ürün, onun özellikleri ya da yararının da yeni olması gerekir. Kullanılabilecek sözcükler; *"tanıtıyoruz," "şimdi," "işte," "burada," "sonunda," "en sonunda," "bugün," "sunuyoruz"* ve *"yeni"* olabilir.

### **İddiada bulunan.**

Güçlü, vurgulu olduğu kadar inandırıcı da olan bir önerme gerektirir. Üstünlük savlan bol keseden atılmamalı ve özenle kullanılmalıdır.

### **Öğüt veren.**

En çok tutulan *"nasıl yapmalı"* yaklaşımını kullanır. Ayrıca *"niçin"* de anlatılmalıdır. Reklam veren firmayı bir uzman ya da yetkili konuma yükseltmeye yöneliktir.

### **Merak uyandıran.**

Okuyucuda neler olup bittiğini ya da olayların nasıl gelişeceğini öğrenme isteği uyandırır. *"Kör reklam"* ya da *"reklam hilesi"* diye söz edildiği sıkça duyulur. Ürün hakkında ya çok az bilgi aktarır ya da hiç.

### **Yorum yapan.**

Okuyucusuna bir şey yapmasını söyleyen güçlü bir önermedir. Genelde, yaygın olarak istenen sonuç olan harekete geçmeyi önerir.

### **Meydan okuyan.**

Okuyucusunu bir şey yapmaya iter. Çekicilik gücü hafif bir öğüt ile güçlü bir yorum arasında bir noktadadır.

### **Ürünü tanımlayan.**

Bir sözcük, bir deyiş, bir tümce ya da bir slogan kullanılarak gerçekleştirilebilir. Sözcük ürünün adını, ne işe yaradığını ya da hangi gereksinimi karşıladığını imleyen bir söz bile olabilir. Bu tür bir "*etiket*" bütün başlık türleri arasında en güçsüz ve en az ilginç olanıysa da, çok tanınmış ürünler için uygun olabilir.

Sağlıklı bir araştırma ile çoğu okuyucunun başlığı okuyup ana metni atladığı ortaya çıkarsa, başlığın ürün ya da hizmet üstüne de bir şeyler söylemesi gereği doğar. Bu nedenle, gazete ve dergi ilanlarındaki başlıkların kaçının "*merak uyandırma ilanı*" ya da "*kör ilan*" sınıfına girdiğini görmek şaşırtıcıdır. Üstelik bunların çoğunluğu yalnızca düşünülmenden ivenessikle dile getirilmiş, acayip ya da zekice olduğu düşünülmüş ilanlardır.

Sorun işe yaramamalarıdır. Pek çoğu reklamcılığın gerçekte ne olduğunu anlamayan amatörler ya da toy yazarlar tarafından yazılmıştır. Ya da olası alıcılardan çok kendi "*benlik*" duygularına hizmet etme uğraşı veren, nefsine düşkün metin yazarlarının çalışmasıdır.

Gençlerin çoğu, içinde hiçbir ürün yararından ya da müşteriden söz edilmeyen bilgece ya da içinde zeka oyunları bulunan başlıklar yazmaya eğilimlidir.

### **Slogan**

Etkili, belleklerde yer eden bir sloganın gücünü sakın küçük görmeyin. Diyelim, "*Kalasız içecek*" dediniz, akla ilk gelen şey gazoz olacaktır. Seven Up Şirketi bunu kendi ürünü ile özdeşleştirmeyi başarmıştır. İki sözcüklü bu basit slogan tüketiciyi bütün bir reklam kampanyasına bağlayacak güçtedir.

İyi bir slogan bir ürün ya da şirket için bir imaj ya da kişilik yaratarak uzun bir dönem boyunca yinelenerek kullanılabilir. 1968 yılından bu yana, "*Kalasız içecek*" sloganını kullanmaya başlayalı, Seven Up Şirketi'nin satışları iki kat artmıştır. O zamana değin özel içki karışımlarına katılan ya da midenin sindirimine yardım etmek üzere içilen bir içecekten başka bir şey olmayan 7UP, birdenbire gözde bir içecek oluvermişti.

Elbette bütün iş adamları ürünlerini evlerin bir parçası yapmaya çalışmadıkları gibi, milyarlık bir kampanyanın içinde bir slogan yaratmaya da gerek duymazlar. Yine de amaçlanan, dev şirketlerin hedefleriyle aynıdır. Gerçekte, bütçe ne kadar dar ise, şirket harcanan her kuruş için olabilecek en yüksek edinimi gerçekleştirmek ister.

Bir sloganın akılda kalma gücü bir basın ilam ya da televizyon reklam filminin olmadığı kadar büyüktür. Reklam veren firma kullandığı sürece defalarca görülecek, duyulacak, okunacaktır. Her firmanın ürünüyle ilgili insanların bilmesini istediği sayısız yönleri olduğu kuşku götürmez. Oysa bir slogan kısa, öz ve kesindir. Bir tek şey söyler. Tek bir noktaya değinir. Bunu da iyi yapar.

Etkili bir sloganı nasıl yaratırsınız?

Mesajı kişiselleştirin.

Bunun için reklam veren firmanın pazarlama hedeflerini açıkça ortaya koyması gerekir. En uygunu, ürün satış artırıcı bir uygulamaya bağlanır ve metin hem ürüne hem de bu uygulama hedefine uydurulur.

**Kısa olun.**

Az şey söylemek çok şey söylemekten daha iyidir. Karışık bir görünüm sergilemekten kaçının. Etkili olmayı yakalamak ve bellekle yer etmek için söyleyeceğinizi çabuk ve kesin söyleyin.

**Aşağılayıcı olmayın.**

Pazardaki alıcıların yalnız bir kısmına uyacak sözler söylemekten kaçının. Cinsel imalar ya da argo sözcükler hedef kitlenizden bazılarıyı kızdırabilir.

**Tüketici yararlarını vurgulayın.**

Kuru kuruya övgü işe yaramaz. Onun yerine bir özelliğin, hizmetin ya da yararın reklamını yapın.

**Kuşkuluyusanız, satın.**

Gerçek bir akıllıca slogan kendinden söz ettirebilir, oysa en iyi reklam metni ilgilen kendi üstüne değil, ürün ya da şirkete çekendir.

## **E.S.Ö'ni kullanın.**

Eğer eşsiz bir satış önermeniz varsa, onu saklamayın. Kullanın. Eğer ürün gerçekten eşsiz, bambaşka bir yarar ya da hizmet sunuyorsa, bu size büyük bir üstünlük sağlar. Onu en iyi biçimde dile getirmenin yollarını deneyin ve eğer sözlerin etkili bir bileşimiyle karşı karşıya gelerseniz, alacağınız sonuç elverişli ve unutulmaz bir slogan olacaktır.

## **DÜZELTMENLİK İŞLERİ**

Reklamınızı yeniden kaleme aldıktan, hedeflerinizle karşılaştırdıktan, içeriklerini doğruladıktan sonra, dilbilgisi, yazım kuralları vb. açısından doğru olduğunu denetlemelisiniz. Ayrıca sözcük seçiminde, eklenecek ya da çıkartılacak şeyler konusunda son dakika değişiklikleri yapmak isteyebilirsiniz. Bu uğraşın adı düzeltmenlik işleridir. Bunu kendi reklamlarınızda ya da eğer siz bir düzeltmen iseniz, metin yazarlarının öne sürdükleri reklamlarda gerçekleştirebilirsiniz.

Doğal olarak görev yaptığınız gazete ya da dergide yayın tarzı üzerine konmuş kuralları izlemeniz gerekir. Elbette reklam tarzınız, gazete muhabirleri ya da köşe yazarları için yazılmış yayın kılavuzlarını sıkı sıkıya izlemekle yükümlü değildir. Yine de, bu kuralları bilmeniz ve onlardan ayrılırken iyi nedenlere dayanmanız gerekir. Eğer yazı tarzınız dilbilgisine ters düşüyorsa ya da yanlışsa, bunun özrü "*yaratıcılık*" olamaz. Kuralları öğrenin, onları izleyin ve gerekçenizi ortaya koymadıkça onları bir yana atmayın.

## **YAZI TİPİ SEÇME (TİPOGRAFİ)**

1450 YILARINDA Gutenberg hareketli dizgi makinesini bulduktan bu yana, belli bir basılı yazıyı basma sanatı hayli karmaşıklaşmıştır. Her yıl yeni fontlar ortaya çıkmaktadır. Öncelikle foto-dizgi ve bilgisayarları kullanan yeni teknikler bulunmuştur. Yine de, bu artan karmaşıklığa karşın, font seçimindeki temel ilkeler aynı kalmıştır. Aşağıda göreceğiniz yaratıcı reklamcının kulak vermesi gereken bazı ilkelerdir.

### **Genel İlkeler**

1. Sayfa boyunca bir tek yazı karakteri kullanın

İster gövde metin ister başlık için olsun, tek bir yazı karakterinin (fontun) kullanılması reklamı daha bütün ve göze hoş gelir kılacaktır. Aynı zamanda kalabalıklığı ve yoruculuğu daha az olacaktır. Genellikle, aynı ilan içerisinde ikiden çok font kullanmayın.

## **2. Başlık yazısında tırnaksız (serifsiz), metin yazısında tırnaklı harf kullanın.**

Tırnaksız fontların gövde yazıdan çok başlıkta kullanılması daha iyi sonuç verir. Tırnaksız harf karakterlerinin küçük boyutlarda okunması güçtür. Elbette tırnaklı karakterleri başlık gibi vurgulanacak diğer öğelerde de kullanabilirsiniz. (Tırnaklı yazı karakterine bir örnek Times Roman'dır. Tırnaksız yazı karakterine bir örnek ise Helvetica'dır.)

## **3. Başlıkları resim altlarında kullanın.**

Resim altlarında her zaman başlıklar ya da metinden alıntılar kullanın. Bunların okunması ana metnin okunmasından çok daha kolaydır.

## **4. Olağan noktalama kullanın.**

Tipografinin amacı mesajı iletmeye yardımcı olmaktır. Alışılmadık ve karmaşık noktalama ile bir metni etkili kılamazsınız.

## **5. Eğik harfleri yerinde kullanın.**

Arada sırada vurguyu belirtmek için eğik harflere başvurun. Ancak çok sık olması, sizi amacınızdan saptırır.

## **6. Okunması güç harf karakterlerinden kaçının.**

Fontlar yazıyı bir havaya ve belli bir biçime soksalar da; iletişim söz konusu olduğunda, okunabilirlik ve okunaklı olmak daha önemlidir. Eski Türkçe türünden, ağıdalı vurgulardan, el yazısı ve süslü karakterlerden kaçının.

## **Başlıklar**

### **7. Küçük yazı türü kullanın.**

Çağdaş ve doğal yazı türü büyük harfleri yalnızca tümce başlarında ve özel adların ilk harflerinde kullanır. Bunun okunması daha kolaydır, bakılınca temiz ve açıkça görülür.

### **8. Baştan aşağı büyük harflerden kaçının.**

Tümü büyük harfle dizilmiş bir yazının okunması güç olur.

## **Gövde Metin (Yazı)**

### **9. Gövde metni en az 10 puntoya göre ayarlayın.**

Bundan daha küçüğü pek okunaklı olmaz. Unutmayın, okurların çoğu gözlük kullanmaktadır. Onların işini güçleştirmeyin.

### **10. Uzun metinleri bölün.**

Sık sık paragraf yapın ve ali başlıklara yer verin.

### **11. Satır genişliği 52 karakteri geçmesin.**

Hangi dizgi boyutunu kullanırsanız kullanın, metnin satır genişliği 39 - 52 karakteri geçmesin.

### **12. Gövde metne dışı baskı uygulamayın.**

Ya/ıyı dışı olarak belirlemeniz neredeyse her zaman okunmasını güçleştirir, çoğu insan bunu okuyamaz. Koyu alanda bir pencere açıp beyaz (ya da en azından açık renkli bir fon) üstüne yazıyı siyah okunacak biçimde dizmeniz iyi olur.

### **13. Paragrafları bölün.**

Uzun paragrafların kısaltılması okuyucuya sürekli bir başlama duygusu verdiğiinden okuma kolaylığını artırır. Ayrıca yazı aralarında daha çok beyaz alan yaratarak okunabilirliği sağlarlar.

### **14. Satır aralarında beyaz alan kullanın.**

Gövde metni sıklaştırarak yazmak yerine, bir iki özet tümce yaparak satır aralarında beyaz alan oluşturun.

### **15. Gölge alanlar üstüne yazı basmayın.**

En çok okunabilir metin beyaz üstüne siyah olandır. Diğer bütün fon renkleri okunulurluğu azaltır, karardıkça gitgide yok olur.

### **16. Resimleme üzerine yazı basmayın.**

Böyle yaparsanız, metnin okunurluğunu azaltmış olursunuz; çünkü ton ile yazı iç içe girer. Göze çarpıcı olmaması da, yazının okuyucuya görel olarak önemsiz gelmesine yol acar.

### **17. Metni sola hizalayın.**

Daha kolay okunması bakımından, metin blokları göze başlama duygusu versin diye düzgünce sola hizalanmalıdır. Dağınık hizalamanın sağa doğru yapılmasına izin vardır.

### **18. Yazılı alanları bir arada tutun.**

Birkaç yazı bloğu olduğunda, okuyucunun kolaylığı açısından onların aynı hizada ve bir arada tutulması yararadır. Yoksa reklam

bütünlüğünü yitirir ve izlenmesi güç olur.

### **19. Döküm yaparken rakamlandırın.**

Eğer birden çok ürün özelliğini ya da yararlarını sıralayacaksanız, simgeler yerine rakamlar kullanın. Böylece izlenmeleri kolaylaşır ve metin içeriğine ek vurgu getirilmiş olur.

**20. "Dul" satırlardan kaçınmın, ancak onların sizi engellemesine de izin vermeyin.**

Yazı blokları dizgiye sokulduğunda, paragrafların sonlarında görünen çoğu bir tek sözcükten oluşan çok kısa satırlara "dul" satır denir. Tek sözcüklü satırlara hoş gözle bakılmasa da, yazılı alanlarda beyaz boş alan yarattıklarından tümünden de dışlanmamalıdır. Bununla birlikte "dul" satırların sütun başlarında olmamasına özen gösterin.

### **Harfleme Kılavuzu**

Titiz ve profesyonel görünümlü harfleme bir taslağı büyük ölçüde güzelleştirir. Profesyonel bir harf ustası olmanız gerekmez, yine de bu konuda el becerinizi geliştirin.

Yol gösterecek bazı ipuçları:

- Her zaman yazım hatları kullanın. Harflerin tutarlı olması için çok hafif paralel çizgiler olsun.

- Yazdıklarınızı silmeyin. Bu boşa zaman harcatır.

- Kurşun kalem ve keçeli kalem kullanmada el becerinizi geliştirin. Kısa sürede çok iş çıkarmayı öğrenin.

- Çeşitli yazı karakterleri üzerinde çalışın. Nasıl göründüklerine bakın. Aralarındaki farkı görün. Onları belleğinizde canlandırabilir.

- Harfleri en basit biçime indirgeyerek çizmeye başlayın. Gösterim 11.1'deki gibi adım adım işlemi çalışın.

- Harfleme işini kaligrafi ustalığı diye boşlamayın. Bu konuda iyi bir öğrenci olmanız önemlidir.