



GENÇ REKLAMCININ El Kitabı



GENÇ REKLAMCININ EL KİTABI

ANADOLU REKLAMCILIK-İLANCILIK EĞİTİM SEMİNERİ NOTLARI

Organizasyon:
VEB OFSET YARATIM SERVİSİ

Veb Ofset Tesisleri
İSTANBUL
HAZİRAN
1987

İstiver, in emeği şah.
J. Arıncı

Ö N S Ö Z

Bu El Kitabı'nın asıl amacı, 11-12 Ağustos 1986 günleri, Günaydın - Veb Grupları'nın katkılarıyla İstanbul'da Gazeteciler Cemiyeti Burhan Felek Konferans Salonu'nda düzenlenen "Birinci Anadolu Reklamcılık-İlançılık Eğitim Semineri"nde verilen derslerin ve yapılan konuşmaların metinlerini, Seminer'e katılanlara sunmaktır.

Bununla birlikte kitap hazırlanırken, ilançılık ve reklamcılığı meslek olarak seçecekleri bir kılavuz görevi yapması ve meslekte çalışanlar için de bir başvuru kaynağı niteliği taşıması da hedeflenmiştir.

Seminer'in, onu izleyenlere doğrudan bilgi aktarma özelliğini korumak amacıyla, konuşmalar metin haline getirilirken elden geldiğince az değişiklik yapılmıştır.

Kendi konusunda ülkemizde ilk ve tek örnek olma özelliğini taşıyan "Birinci Anadolu Reklamcılık - İlançılık Eğitim Semineri"ne yurdun dört köşesinden 500'ü aşkın kişi katılmış, bunlardan 255'inin başvurusu kabul edilmiştir. Gerek katılanlar, gerekse Seminer'de ders veren ve konuşma yapanlar, Seminer'in başarısı üzerinde görüş birliğine varmışlardır.

Öte yandan Seminer Organizasyon Komitesi, Seminer'in ve dolayısı ile orada yapılan konuşmaların derlendiği bu kitabın, reklamcılık ve ilançılık dalının tüm konularını eksiksiz olarak kapsadığı savında değildirler. Zaten bunun içindir ki, kitaba "El Kitabı" adı verilmiştir. Bununla birlikte, kitap içindeki bilgilerin, bu dalı meslek olarak seçecekler için bir "ilk basamak" olacağına inanıyoruz.

"Birinci Anadolu Reklamcılık - İlançılık Eğitim Semineri"nin gördüğü büyük rağbet yanında konu ile ilgili, Devlet Bakanı Sayın Tınaz Titiz'in, bu ve bundan sonra organize edilecek mesleki seminerleri desteklediğini belirtmesi, Organizasyon Komitemiz için gerçekten çok değerli bir katkı olmuştur. Bu nedenle gelecekte de böyle seminerler organize etmeyi, bu arada bir de "Anadolu Reklamcılık - İlançılık Geliştirme Semineri" düzenlemeyi planlamış bulunuyoruz.

Bu El Kitabı'nın, başta Seminer'e katılanlar olmak üzere tüm ilgililere yararlı olmasını diler, seminerimize katkıda bulunanlar ile destekleyenlere bir kez daha teşekkür ederiz.

İstanbul, Ekim 1986

Organizasyon Komitesi

REKLÂMCILIK - İLÂNCILIK EL KİTABI

“Birinci Anadolu Reklâmcılık-İlâncılık Eğitim Semineri”nde Verilen Dersler ve Yapılan Konuşmaların METİNLERİ

İÇİNDEKİLER

- ÖNSÖZ
- “Birinci Anadolu Reklâmcılık - İlâncılık Eğitim Semineri’nin Program
- Açılış Konuşmaları:
 - Devlet Bakanlığı Basın Danışmanı Sayın Hüseyin Akgül’ün Açılış Konuşması
 - Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Sayın Gültekin Samancı’nın Açılış Mesajı
 - Veb Şirketler Grubu Genel Müdürü Sayın Kemal Kınacı’nın Açılış Konuşması
 - Organizasyon Komitesi Başkanı Sayın Erdoğan Arıpınar’ın Açılış Konuşması
- Seminer Eğitim Konuşmaları:
 - Seminere Katılanların Sordukları Sorular ve Verilen Cevaplar
 - Seminere Katılanlarla İlgili Bilgiler - Değerlendirmeler
 - Organizasyon Komitesi Yazışma Adresi

Günaydın - Veb Grubu Katkılarıyla düzenlenen **BİRİNCİ ANADOLU REKLÂMCILIK-İLÂNCILIK SEMİNERİ**

PROGRAM

BİRİNCİ GÜN (11 AĞUSTOS 1986 PAZARTESİ)

Saat	Konu	Konuşmacı
10.00 - 10.15	AÇILIŞ KONUŞMALARI	Erdoğan ARIPINAR Organizasyon Kom.Başk. Kemal KINACI VEB Sirketler Grubu Gn.Müd.
10.15 - 10.30	KISA ARA	Erol TAŞKIN (Günaydın Veb Grubu)
10.30 - 11.00	İlân ve Reklâm Nedir? (İşlevi, hedefi, sorumluluğu, v.b.)	Erdoğan ARIPINAR (Günaydın Veb Grubu)
11.00 - 11.20	Nasıl Reklâmcı olunur? (Yasal ve bürokratik işlemler)	Pınar KILIÇ Pars McCann
11.20 - 11.45	Reklâmcılığın Sosyal ve Ahlâki Yönleri	Yönetim Kurulu Başkanı Ergun HİÇYILMAZ Gazeteci, Yazar, Araştırmacı
11.45 - 12.30	Türkiye'de İlâncılık ve Reklâmcılık, Tarihsel Gelişimi ve bugünkü durumu	Prof.Dr. Mustafa DİLBER
12.30 - 14.00	ÖĞLE YEMEĞİ ARASI	Boğaziçi Ü.İşletme Fakültesi Bölüm Başkanı
14.00 - 14.30	Etkili bir reklâm yaratmanın aşamaları	Hayri CEM Bileşim Piyasa Araştırma Şirketi Yönetim Kur.Başk.
14.30 - 15.00	Türkiye'de ve Dünyada Beğenilen Reklâmlar	Ergin INANÇ Hürriyet Gazetesi Reklâm Müdürü
15.00 - 15.30	Türkiye'nin (1) Numaralı Gazetesi Hürriyet'in Reklâm Anlayışı ve Tavsiyeleri	Atilla M. ÖĞÜD Aya Reklâm Ajansı Genel Yönetmeni
15.30 - 15.45	KISA ARA	Haldun DOMAÇ (Günaydın-Veb Grubu)
15.45 - 16.30	Türkiye'de Reklâm Ajansları (Başarıları, dünyadaki yerleri)	Semih SANER Saner Reklâm'ın sahibi - Adapazarı
16.30 - 17.00	Bir Reklâm Pazarlamacısının Deneyimleri	
17.00 - 17.30	Bir Taşra Reklâmcısının Gözlemleri	

BİRİNCİ GÜNÜN SONU

İKİNCİ GÜN (12 AĞUSTOS 1986 SALI)

9.30 - 10.00	Türkiye'de Yazılı Basında Reklâm	A.Coşkun AYDIN Gazeteci - Ekonomist
10.00 - 10.20	Reklâmcılıkta Grafik, Günaydın Veb Grubu'nun Reklâmcılığı	Bülent YENER (Günaydın-Veb Grubu)
10.20 - 10.45	Radyo - TV Reklâmcılığı	Zehra ÜSDİKEN Pars McCann Müşteri Direktörü
10.45 - 11.00	KISA ARA	Nur İNUĞUR
11.00 - 11.30	Açık Hava Reklâmcılığı	Reptur Reklâm'ın Sahibi ve Ortağı Doğan ASLAN
11.30 - 12.00	Reklâmcılık Basım İşlerinde Teknolojik Gelişmeler.	Metro A.Ş. Uzmanı
12.00 - 12.30	Reklâm Fotografçılığı	Tuncer CEBECİOĞLU (Günaydın-Veb Grubu)
12.30 - 14.00	ÖĞLE YEMEĞİ ARASI	
14.00 - 14.30	Reklâmcı'nın Reklâmı	Melih ÖLÇER (Günaydın-Veb Grubu)
14.30 - 15.15	"Bir Reklâm'ın Öyküsü"	
15.15 - 15.30	KISA ARA	
15.30 - 16.45	Sorular, Cevaplar ve Genel Değerlendirme ve Test - Sınav	
16.45 - 17.00	Kapanış Konuşmaları-Son açıklamalar	
17.00	SEMİNERİN SONU	

Devlet Bakanı Sayın Tınaz Titiz adına
Devlet Bakanlığı Basın Danışmanı Sayın Hüseyin Akgül'ün
Açış Konuşması

Değerli Arkadaşlar,

Sayın konuşmacılar aslında benim söylemek istediklerimi benden önce daha güzel bir şekilde anlattılar. Ben sadece şunu söylemek istiyorum: Böylesine anlamlı bir toplantıda bulunmaktan Sayın Bakanım adına onur duyduğumuzu, böyle bir toplantıyı desteklemekten şeref duyduğumuzu ifade etmek istiyorum.

izin verirsiniz bir-iki konuya da kısa başlıklar halinde değineceğim. Biraz önceki konuşmalar da şu önemle vurgulandı:

Reklamcılık, yayıncılık, ilancılık önemli bir konudur. Türkiye'de serbest rekabet ekonomisinin getirdiği doğal bir sonuç olarak, reklamcılık, ilancılık ibresi oynamış, bir pazar açılmıştır. Doğal olarak bu konudaki gelişmeler ileriye doğru gidecektir. Ancak demin de ifade ettiğim gibi Türkiye'de önemsiz hiçbir sorun yoktur. Önemli olan bu sorunlarımızı ele alış biçimimizdir, yaklaşım biçimimizdir. Çözümlerdeki, çözüm arayışımızdaki yaklaşımımızdır. Ben bu semineri, reklamcılığın, ilancılığın Anadolu'da yaygınlaştırılması ve bir terim bir kavram birliğine varılması bakımından da çok önemli görmekteyim. Özellikle "Anadolu" ismini de çok önemli anlamlı buluyorum. Bu vesileyle duygularımı ifade ettim. Hepinize teşekkür ediyorum, saygılar sunuyorum.



Basın İlan Kurumu Genel Müdürü
Sayın Gültekin SAMANCI'nın açış mesajı

Birinci Anadolu Reklamcılık ve İlancılık Semineri'nin Sayın Konukları ve Kursiyerleri
Ülkemiz için yararlı bir meslek dalı olan reklamcılık için yapılan bu eğitim hamlesinin müteşebbislerini kutlarım.

Basın İlan Kurumu olarak eğitim ekibine gerekli malzemeyi temin etmekten gururluyuz.
Sizleri birer başarılı reklam ajansı kurucusu olarak görmeyi diler, saygılar sunarım.

Veb Şirketler Grubu Genel Müdürü Kemal KINACI'nın Açış Konuşması

Değerli arkadaşlar,

Günümüzde her iş kolunda olduğu gibi reklamcılıkta da en önemli sorunlardan birisi eğitimidir. Burada yapacağınız iki günlük kısa bir eğitimle birçoklarınız yeni meslek kazanmış olacaksınız. Hem de reklamcılığın Anadolu'daki gelişmesine, yayılmasına adım atacaksınız. Biz Veb Ofset kuruluşu olarak 11 yıldan beri çeşitli vilayetlerde bölgesel gazeteler çıkarmaktayız. Bölgesel gazeteler çıkardığımız illerde en fazla karşılaştığımız zorluk, reklam müdürlüğü sorunudur.

Bir ilan nasıl alınacağı, ilan alabilmek için iş adamlarının nasıl ikna edileceği ve o ilanın gazeteye nasıl yansıtılacağı, başlı başına bir sorun halindedir. Belki de ileride sizlerle daha geniş kapsamda işbirliği yollarına gideceğiz ve belki de içlerinizden bazıları gelişecek; kendi bölgesinde kendi yöresinde, kendi ilinde başarıya kavuşacak; bir gün İstanbul'da büyük bir kuruluşun başında ilan temsilcisi olarak yer alacaktır. Amacımız budur. Hepinize başarılar diliyorum. Hayırlı ve uğurlu olsun.

Organizasyon Komitesi Başkanı Erdoğan ARIPINAR'ın Açış Konuşması

Sayın konuklar, Sevgili Adaylar,

Kendi alanında ilk örnek olan Birinci Anadolu Reklamcılık ve İlançılık Seminerine hoşgeldiniz. Hayırlı olmasını diliyorum ve semineri Tanrı adıyla açıyorum.

Veb Ofset Grubu, 20 yıldan beri Anadolu reklamcılarını desteklemektedir. Anadolu'suz Türkiye'de hiçbir şey olmayacağı bellidir. Mustafa Kemal, arkasına Anadoluyu almasaydı, bugünkü Türkiye Cumhuriyeti olmayacaktı. Onun için bu seminerin adını "Anadolu Birinci Reklamcılık ve İlançılık Semineri" koyduk. Bu semineri Veb'in katkısıyla gerçekleştiriyoruz.

Hedefimiz, işsizliğe büyük savaş açan Türkiye'de eğitime katkıdır. Bu yüzden, Sayın Devlet Bakanlığı ve Sayın Tınaz Titiz, bu semineri ve bundan sonraki seminerlerin hepsini devlet olarak destekleyeceklerini açıklamış bulunuyor. Burada iki gün içinde çabuklaştırılmış bir eğitim göreceğiz. Arkadaşlar, Türkiye'nin zaman kaybına tahammülü yok, onun için herşeyi bu seminerde hep beraber öğrenmeye çalışacağız.

Bu seminer mesleğin içinde olanlara bir katkı; yeni başlayanlara bir ilk adım olacaktır. Başlamak için adınızı iyi atın: İlkokul alfabeyle başlar, dini eğitim Amentü'yle. Bu da reklamcılığın Amentü'südür diyoruz. Seminerde öğretmenlerinizi çok dikkatli dinleyin. Hepsi işin içinden gelmektedir. Hepsi bu sahada ekmeklerini kazanmış ve başarılı olmuş kişilerdir. İyi izleyin, dikkatli not alın ve sorularınızı çok açık olarak sorun. Seminer sonunda küçük bir test sınavımız var. Test sınavı bir kontroldür. Aslında vereceğimiz Katılma Sertifikası'nın bir adı da diplomadır. Yalnız bilin ki bu bir başlangıçtır. Reklamcılığı siz yapacaksınız; diplomalarınız yapmayacak. Seminer sonunda alacağınız sertifikalar, testten 15 gün sonra adreslerinize postalanmış olacak.

Ayrıca bu seminerin bütün konuşmalarını teybe alıyoruz, bunlar Kasım ayı sonunda küçük birer el kitabı olarak adreslerinizde bulunacaktır.

Bu seminerde bize katkıları bulunan sırasıyla Sayın Devlet Bakanı Tınaz Titiz'e; onun basın danışmanı Sayın Hüseyin Akgül'e; Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Sayın Gültekin Samancı'ya; eğitim ekibimize; Hürriyet Gazetesi'ne; Pars McCann Ajansı'na; Aya Reklam Ajansı'na; Boğaziçi Üniversitesine; Reptur Reklam Ajansı'na; Bileşim Piyasa Araştırma Şirketi'ne ve Türkiye'nin en büyük basın teknik kuruluşu Metro A.Ş.'ye; size bu sıcaklığı unutturarak Coca-Cola verecek olan İstanbul Meşrubat Sanayi'ne ve sevgili Veb Ofset'e teşekkür ediyoruz. Birlikte öğrenelim, birlikte başaralım; Saygılar.



Erol Taşkın

Balıkesir lisesini bitirdi. Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü mezunu. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsünde Yöneticilik İhtisasında Yüksek Lisans yaptı. Erol Taşkın evli olup İngilizce bilmektedir. İki yıldır Veb Holding bünyesinde çalışmaktadır.

İLAN ve REKLAM NEDİR? (İşlevi, Hedefi, Sorumluluğu v.b.)

Erol TAŞKIN

Günaydın - Veb Grubu

Sayın Dinleyiciler;

Birinci Anadolu Reklamcılık - İlançılık Eğitim Semineri'ne hoş geldiniz. Kendi alanında ilk kez yapılan bu seminerde iki gün boyunca reklam olgusunu değişik boyutları ile incelemeye çalışacağız.

Ben bu yarım saatlik süremizde reklamın pazarlama ekonomisi içerisindeki yerini sizlere aktarmaya çalışacağım. Daha sonra da reklamın ne olduğunu, işlevi ve amaçlarına değineceğim.

Pazarlama ekonomisinin ne olduğuna geçmeden önce hepimizin din kitaplarından bildiği bir ilk olayı hatırlamaya çalışalım.

"Adem ve Havva'nın Cennet'ten Kovulma"sında yılan kılığında girmiş Şeytan'ın BİLİNÇ ELMASINI Havva'yı ve Havva'nın da bu elmanın diğer yarısını Adem'in yemesine ikna etmesi, tarihte ilk pazarlama olayı oluyor. Burada elmayı yedirirken "kandırması" değil, "ikna etmesi" dememiz gerekiyor. Çünkü "kandırma" dersek bu olay pazarlamanın dışına çıkıyor.

Böylece başlayan pazarlama olayından sonra zamanımıza kadar olan ekonomik sistemlere şöyle bir göz atmaya çalışalım:

Başlangıçtan bu yana gelişen ekonomik sistemleri üçe ayırıyoruz.

1— Geleneksel sistem: Bu, avcılık - toplayıcılıktan başlayıp Feodalizm'e kadar uzanan; yani başlangıçtan 1700 yıllarına kadar hakim olan sistemdir.

2— Serbest piyasa ekonomisi

3— Planlı ekonomi sistemi (SOSYALİST EKONOMİ).

— 18.yüzyılda buhar gücünün iş hayatına katılması ile gerçekleşen sanayi devriminden 20.yüzyıl ortalarına kadar ekonomik yaşam biçiminde "ARZ TALEBİ YARATIR" ilkesi egemendi. Bunun doğal sonucu "Ne üretirsem onu kesinlikle satarım" diye düşünen sanayiciler, olayın tüketici yani müşteri yanını her zaman göz ardı edebiliyorlardı. O kadar büyük bir talep vardı ki, müşterilerin tercihleri hiçbir şekilde önemsenmiyordu.

— Özellikle 20.yüzyılda teknoloji'nin hızla gelişmesi ve teknolojinin üretim artışına yaptığı çok büyük boyutlarda katkısı ve serbest piyasa ekonomisi içerisinde gelişen eksik rekabet koşulları (TEKEL, OLİGAPOL vs.) "Arz Talebi Yaradır" ilkesini tersine çevirmiş ve pazar-piyasa ekonomisinden pazarlama ekonomisine geçmek kaçınılmaz olmuştur.

— Pazarlama ekonomisinin tarihi, bu denli yeni; yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Gerçi ilk "Elma Yedirme" örneğinde olduğu gibi, insanlar şu anda bilim haline gelmiş pazarlama ilkelerini bilinçli veya bilinçsiz şekillerde kullanagelmışlerdir.

— "DEĞİŞİM ÖNCESİ ve SONRASI TÜM FAALİYETLER" in kapsandığı bu yeni ekonomik yaşam biçiminde tüketici baş tacı edilmiş ve müşterilerin istekleri göz önüne alınarak üretim yapmak kesin bir zorunluluk olmuştur.

— Bu yeni sistemde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri çok özel araştırmalarla belirleniyor ve onların istekleri doğrultusunda yatırım kararları alınıyor. Üretim yapılıyor. Üretilen bu mal veya hizmetlerin nitelikleri, dağıtımı, fiyatı ve satış koşulları, müşterilerin tercihlerine göre düzenleniyor.

— İsterseniz burada Pazarlama'nın ne olduğunu şöylece tanımlayalım. "TÜKETİCİYE YÖNELİK, VEYA MÜŞTERİNİN İSTEK VE İHTİYAÇLARINI TATMİN EDEREK KÂR SAĞLAYACAK PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN PLANLANMASI; YÖNETİMİ VE DENETİMİNE PAZARLAMA DİYORUZ.

— Bu kısa PAZARLAMA tanımından sonra, bu tanım içerisinde yer alan Pazarlama Bileşenlerinin ne ol-

duğunu şöyle bir gözden geçirelim.

PAZARLAMA BİLEŞENLERİ:

- 1— MAL,
- 2— FİYAT (MALİYET-TALEP-REKABET),
- 3— DAĞITIM,
- 4— TUTUNDURMA'dır.

— Bütün bu pazarlama bileşenlerini ayrı ayrı açıklamaya vaktimiz yeterli olmadığından, sadece bizi seminerimizin konusu itibarıyla ilgilendiren TUTUNDURMA bileşeni üzerinde duracağız. TUTUNDURMA; genel anlamda müşteriye bilgi verme amacını taşıyor. Dolaylı olarak da malın talebini artırma, yani satış sağlama amacına hizmet ediyor. Malın talebinin artırılması, burada söz konusu malın aynı fiyattan daha fazla satılması demek oluyor.

TUTUNDURMA Bileşeni kendi içersinde çeşitli alt bölümlere ayrılıyor. Bunlar:

- 1— Kişisel (yüzyüze satış),
- 2— Satışla özendirme, tanıtma,
- 3— Halkla ilişkiler,
- 4— REKLAM.

— Dört bölümde sınıflandırdığımız bu tutundurma araçlarının, eksik rekabet ortamlarında bir veya bir kaçını aynı anda kullanılabilecekleri gibi, bazı durumlarda birbirlerinin seçeneği olarak da kullanılabiliyorlar.

— Bu hareket tarzı, ulaşılmak istenen müşteri kitlesi'nin ve malın özelliklerine ve işletmemizin amaçlarına göre değişebiliyor.

— Yukarıda saydığımız bu tutundurma araçları üç görevi yerine getirmeye çalışıyorlar.

- 1— Hedef Pazar'ı bilgilendirmek,
- 2— İkna etmek,
- 3— Hatırlatma'da bulunmak.

— Tüm tutundurma çabaları bu 3 ödevi 5 aşamada gerçekleştiriyorlar. Bunlar:

- 1— Dikkat çekmek,
- 2— İlgı çekmek,
- 3— İlgı'yi sürdürmek,
- 4— Uyuklayan istekleri uyandırmak,
- 5— Satın alma kararını fikirden çıkarıp eyleme dönüştürmek'tir.

Yaklaşık 15 dakikalık bir sürede ana konumuz reklama gelmiş bulunuyoruz. Şu anda reklam olgusunun ne olduğunu görmeye geçebiliriz:

REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

- 1— Reklam, tüketicilere mal veya hizmet hakkında değişik bilgiler aktararak satışı arttırmaya hizmet ediyor. Mal veya hizmetin özelliklerini tanıtıyor ve tüketici gözünde malın faydasını anlatıyor. Reklam mutlak satış arttırmaz; fakat faydanın anlaşılmasını sağlar. Bunun sonucunda da dolaylı olarak satışı artırabilir.
- 2— Reklam genel yayın araçlarında yapılır. Yani "Genel Yayın Ortamı" varsa, reklam yapılabilir.
- 3— Reklam, katı bir tutundurma aracıdır. (Genel yayın ortamı nedeniyle).
- 4— Reklamı yapan bilindir.
- 5— Haber iletme, reklamda para karşılığı yapılır.

Tüm bu özellikleri kullanarak reklamı şöylece tanımlayabiliriz: **REKLAM**, müşterileri, bir malın varlığı hakkında karar verme, harekete geçme veya satın alma öncesi bilgilendirerek malımıza karşı olumlu bir imaj yaratmak için göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücret karşılığı genel yayın araçları ile yayınlanmasıdır.

REKLAMIN BAŞARISI:

— Reklamın pahalı olup olmaması, reklamın başarısı ile doğrudan ilgili bir olay değildir. Reklamın başarısı ise reklamın:

- 1— İsbetli bir şekilde planlanmasına,
- 2— Reklam aracına,
- 3— Reklam verene,
- 4— Reklam ajansına bağlıdır.

REKLAMIN İSBETLİ BİR ŞEKİLDE PLANLANMASI

Başarılı bir reklam yapabilmek için uymamız gereken 7 kuralımız var; bunlar:

1— **REKLAMIN AMACI:** İlk önce reklamın amaçlarını ortaya çıkarmamız gerekli. Yani reklam bilgi veren mi, ikna eden mi, yoksa hatırlatan bir reklam mı olacak?

— Hazırlayacağımız reklam, müşterilerin muhakemesine mi; mantığına mı, veya duygularına mı seslenecek?

— Biz reklamdaki ne bekliyoruz?

— Reklam sayesinde ne elde etmeyi umuyoruz?

Tabii ki bütün bu koşulları belirleyebilmek için ölçülebilir, anlaşılabilir hedefler koymamız gerekli.

2— REKLAM KİMLERE VE NASIL YÖNELTİLECEK

Reklam çabamız hangi müşteri kitlesine yönelik olacak? Müşterilerimize doğrudan mı, yoksa dolaylı mı ulaşacağız?

3— MÜŞTERİ KİTLESİNİN ÖZELLİKLERİ:

Müşteri kitlesinin özelliklerini araştırarak bu özelliklere hitap eden reklamı yapmalıyız.

4— REKLAM PLATFORMUNUN HAZIRLANMASI:

Müşteriye ulaştıracağımız bilgileri nasıl aktaracağız? Reklam zeminimiz ne olacak? Başarılı bir reklam yapabilmek için tüm çabaların bir temele oturtulması gerekiyor. Bu temele de biz REKLAM EKSENİ diyoruz.

5— REKLAM ORTAMI VE SPESİFİK ARACIN SEÇİMİ:

Hangi reklam aracında yayınlacağız? TV, radyo, basın ve spesifik olarak da hangi gazete, hangi kanal, kuşak?

6— REKLAMIN HACMİNİN (BOYUTLARININ) BELİRLENMESİ:

Hazırlayacağımız reklamı ne zaman, ne sıklıkta yayınlacağız. Bu bize reklam bütçesini veriyor.

7— REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ:

Harcamanın boşa gidip gitmediğini belirtecek reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekiyor. Daha reklamı hazırlarken bu etkinliğin nasıl ölçülebileceğinin planlanması gerekiyor.

Şimdi reklamın başarısında etkili olan reklam aracının seçimine geçelim.

Reklam araçları bildiğiniz gibi

1— TV, 2— Radyo ve 3— Basın'dır.

Reklam aracını seçerken bu araçların 4 özelliği etkili oluyor. Bunlar:

1— REKLAM ARACININ KARAKTERİ,

2— REKLAM ARACININ HAVASI,

3— REKLAM ARACININ İZLEYİCİ SAYISI,

4— REKLAM ARACININ MALİYETİ.

1— REKLAM ARACININ KARAKTERİ

İzleyicilerin sosyal ve ekonomik bileşimi, izleyicilerin yaş ve cinsiyet bileşimi reklam araçlarının karakterini ortaya koyar.

Özel kesimlere ulaşabilme gücü de karakteri ölçen bir araç. (Örneğin çocuklara yönelik reklamlar, çocuk dergilerinde yayınlanır).

2— REKLAM ARACININ HAVASI

Aracın atmosferi, şekli, içeriği ve stili gibi özelliklerden, her aracın farklı bir havası var. Bu hava her reklama uygun düşmeyebilir.

3— İZLEYİCİ SAYISI

— Basın reklamları için tiraj önemlidir. Fakat tiraj izleyici sayısından farklıdır. Çünkü iade olayı var. Öte yandan bir gazeteyi ortalama 4 kişi okuyor. Radyo ve TV için de önemli olan cihaz sayısıdır. Ama reklamın yayınlandığı anda kaç cihazın açık olduğu ve cihaz başında kaç kişinin olduğu önemlidir. Bu sayıları bulabilmek için özellikle ABD'de çok ilginç araştırmalar yapılıyor.

4— REKLAM ARACININ MALİYETİ

— Reklam araçları arasında maliyet farkları var. Araca olan talep aracın maliyetini tayin ediyor. Biz aşağı yukarı hangi aracın maliyetinin fazla hangisinin düşük olduğunu bilebiliriz.

Yaklaşık yarım saat içerisinde, Adem ile Havva'dan başlayıp zamanımıza kadar ekonomik bir gezi yaparak "Reklam Olayı"nın içersine girmeye çalıştık. Ben sizlere genel de olsa, reklamın ne olduğunu, özelliklerini, reklam araçlarını ve iyi bir reklamda bulunması gereken özellikleri aktarmaya çalıştım. Benden sonraki konuşmacılarımız tüm bu özellikleri derinlemesine sizlere anlatacaklar. Ben genel bir bilgi aktarması yapıp bildiysem, kendimi mutlu sayacağım.

Konuşmamı bitirmeden önce sizlere dünyanın ilk tutundurma örneklerinden birini göstereceğim:

Resimde gördüğünüz, Efes'te 2500 yıl önce kullanılan bir açık hava ilanidir. Bu, Efes'teki aşk evi'nin ilanı.

Liman istikametinden gelenlerin zaman kaybetmelerini önlemek için yerdeki taş kazınmış.

Sayın arkadaşlar konuşmamı burada bitiriyor ve seminer boyunca sizlere başarılar diliyorum.

Erdoğan ARIPINAR

Balıkesir Lisesi ve İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih bölümünde öğrenim gördü. Gazeteciliğe 1948 senesinde Bursa Ant Gazetesi'nde başladı. Balıkesir Türkdili, Türkiye Spor, Cumhuriyet, Hürriyet gazetelerinde çalıştıktan sonra Veb Ofset'e geçti. 15 yıldır Veb Yaratım Servisi Müdürlüğü ve Günaydın Gazetesinde de Spor yazarlığını sürdürüyor. Erdoğan Arıpınar evli ve 2 kız çocuk babasıdır. İngilizce bilir, yayınlanmış bir eseri bulunmaktadır.



NASIL REKLAMCI OLUNUR? (Yasal ve bürokratik işlemler)

Erdoğan ARIPINAR

Günaydın Veb Grubu (Organizasyon Komitesi Başkanı)

Aziz Arkadaşlarım,

Size reklamcılığın temel ilkeleri ile bürokratik ve yasal şartlarını anlatacağım.

Eğer "reklamcı olacağım" diyorsanız, birinci ilke kendinize ve müşterilerinize karşı dürüst olmaktır. Reklamcının kitabında "kandırmak" diye bir şey yoktur ve olamaz. Bu ilkeyi her an, işinizin her adımında uygulamanız gereklidir. Örneğin reklamını yapacağınız malı, hizmeti önce kendiniz yakından öğrenip tanımalısınız. Sonra, reklamın medyası olarak seçtiğiniz gazetede, radyo ve TV yayın kuşağında alabileceğiniz sonuçları müşterinize belirtiniz. Tirajı düşük gazetede, radyo veya TV'nin az dinlenen, izlenen kuşaklarında yapılacak reklamların etkisi zayıf olur. Bu, müşteriye belirtilmelidir. Yoksa konu, komisyonu alıp aradan çekilmek değildir. Her işte olduğu gibi reklamcılıkta da meslek hayatımızın sürekliliğini, devamlılığını düşünmek durumundayız.

Dürüst ve gerçekçi olmanın bir başka yönü de muhasebe yönündendir: Hesabınızı, kitabınızı bilmeniz gerekir. Bu konuda bilhassa şunu belirtmek isterim: Bu sözüm mesleğe yeni atılacak olanlardır: Reklam almak çok önemli değildir. Parasını tahsil etmek çok daha önemlidir ve bir yerde daha da zordur. Zaten ajans olarak sizler sadece komisyonunuzu alıp, reklam ve ilan ücretini basına, radyoya, TV'ye yatacaksınız. Hele peşin çalışmada bu büsbütün önem kazanır.

Konumuzun bir başka yönü olarak medya seçimi için de tekrar bir kaç söz söylemek istiyorum: Küçük tirajlı bir gazete de cm./st. fiyatı ucuz ilan versek de; ilan hedefini tiraj sayısına böldüğümüzde ilanın bize pahalıya geldiğini görürüz.

"Nasıl reklamcı olunur?" sorusuna verilecek bir cevap da, "çalışarak, çok çalışarak" sözüdür. Ciddi çaba göstermeden, dinamik davranmadan bu meslekte başarılı olma imkanı yoktur.

Bu özelliği tamamlayan bir başka özellik, reklamcının her an, her yerde ve her durumda "tetikte" olmasıdır. Reklamcı dünya ve yurt olaylarından haberi olacaktır. Gazeteleri, dergileri, radyoyu, TV'yi sürekli izleyecektir.

Reklamcı için gerekli bir başka vasıf ve özellik de insan psikolojisini bilmek, insanları tanımadır. Hatta o kadar ki, önemli bir müşteri ile ilk kez görüşmeye gitmeden önce bir araştırma yapmalısınız. İş ve aile hayatından, taraftarı olduğu futbol takımına kadar bilgi toplamalısınız.

Yaratıcılık, reklamcı-ilancı için en gerekli özelliklerden birisidir. Örneğin bakın, seminer salonunuzun klima tesisatı biraz eski ve yetersiz. Onun için sıcaklığın etkisini hepimiz duyuyoruz. Burada ne pazarlanır? Yelpaze değil mi? Yelpazenin üzerine ne koyabiliriz? Bir meşrubat reklamı, bir siyasi parti veya liderin resmi veya amblemi..... İşte yaratıcılık budur.

Arkadaşlar, eğitimimize baştan başladık. Gerçi aramızda bu meslekte halen çalışmakta olanlar da var; ama onlar da bu vesile ile bilgilerinizi tazeliyorlar.

Şimdi gelelim bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının bir reklam müessesesini nasıl kuracağına?

1— Bu müessese şahıs firması olabilir.

2— Bu müessese limited, kollektif veya anonim şirket olabilir.

Ticaret Kanunu bunların nasıl kurulacağını tespit etmiştir.

Her halükârda firmayı kuran, vergi dairesine müracaat edecek; reklamcılık yapacağına dair firma adıyla birlikte bir numara alacak; sonra bu ticaret siciline tasdik ettirecek ve bu tasdik "Sicil Ticaret Gazetesi"nde yayınlanacak.

Sabit büro, belli telefon ve adresin olacağına zaten söylememize lüzum yok.

Bu işlemler bittikten sonra, yasa gereği Basın İlan Kurumu'na kaydolması gerekmektedir.

2 Ocak 1961 tarihli Basın İlan Kurumu teşkiline dair 195 sayılı kanun, reklam prodüktörlüğü müessesesini bir nizama bağlamış ve reklamları tarif etmiştir. Tarifler şöyledir;

Resmi İlan

Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması mecburi olan (özel dernekler hariç) veya; Genel ve katma bütçeli dairelerle il özel idareleri, belediyeler, köyler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri ve sermayesi'nin yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan teşekküllerin verdikleri, reklam mahiyetini taşımayan ilanlar, resmi ilan sayılır. (Madde: 29)

Hususi İlan

Resmi ilan sayılmayan, gerçek ve tüzel kişiler tarafından gazete ve dergilerde yayınlanmak üzere veriliş de reklam mahiyetinde bulunmayan ilanlar, hususi ilan sayılır. (Madde: 40)

Reklam

Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadiyle gazete ve dergilerde yazı, resim ve çizgiyle yapılan ilanlar, reklam sayılır. (Madde: 40)

Bilindiği üzere, resmi ilanlar ile resmi reklamların yayınına aracılık ödevi, yukarıda anılan kanunda öngörülen esaslar dairesinde Basın İlan Kurumu'na verilmiştir. Yine aynı kanunla, hususi ilanlar reklamların yayınına aracılık ödevi ise, belirlenen esaslara göre, prodüktörlere bırakılmıştır. Şöyle ki; Prodüktörlerin yazılı basında reklam faaliyetlerinde bulunabilmeleri, Basın İlan Kurumu teşkiline dair, 195 sayılı Kanun'un 48. maddesine göre Kurum Genel Müdürlüğü'nce tescil işlemi yaptırılmalarına bağlıdır.

Sözü edilen prodüktörlerin tescil işlemlerinin yapılabilmesi için;

a) Yukarıda anılan madde uyarınca ilan ve reklamların sağ alt köşesinde kullanılmak üzere Türkçe ve anlam ifade eden bir ayırıcı kelime seçmeleri gerekir ki, bu kelime kullanılmadan evvel Kurum'a bildirilir Kurum seçilen kelimenin daha önce başka bir prodüktör veya gazete veyahut bir dergi tarafından alınıp alınmadığını veya iltibasa mahal verecek mahiyette olup olmadığını araştırmak suretiyle tescil edilecek kelimeyi belirler.

Ancak işlemlerin ivedilikle tamamlanması bakımından, prodüktörlerden tercih sırasına göre (15-20) kadar kelime talep edilir. Bu meyanda seçilecek ayırıcı kelimenin, firma ünvanının baş harfleri de olabileceği ilgiyle bildirilir.

b) Firmanın ilan ve reklamcılıkta işteğal ettiğine dair Ticaret Sicil Memurluğu'ndan alınacak Sicil Tasdiknamesi veya Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayınlanmışsa bu gazete nüshası ile firmayı temsile yetkili kişilerin noter tasdikli imza sirküleri gerekmektedir.

Aynı Kanun'un 44. maddesi ise, reklam ajanslarının % 25'den fazla komisyonla iş yapamayacakları hükümüne amirdir.

Hepinize seminerde ve reklamcılık mesleğinde başarılar dilerim.

Pınar KILIÇ

Orta ve lise tahsilini Saint George Avusturya Lisesi'nde tamamladı. 1968 yılında Robert Kolej, İş İdaresi Bölümünden mezun oldu. 1969 yılında Master eğitimi tamamladı.

Çalışma hayatına 1964'de Yeni Ajansta araştırmacı olarak başladı. 1968'de Büro Pars. Araştırma Şirketini kurdu. 1972-1975 yıllarında Fulmar-Troost ve İlançılık reklam ajanslarına danışmanlık yaptı. 1975'de Pars/MacCann reklam ajansını kurdu.



REKLAMCILIĞIN SOSYAL ve AHLÂKİ YÖNLERİ

Pınar KILIÇ

Pars McCann Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Arkadaşlarım,

Bu konuşma, öncelikle reklama karşı görüşleri bir kez daha gözden geçirerek; kendinizi meslek olarak seçmeyi düşündüğünüz reklamcılık konusunda karşımıza çıkacak eleştirileri ve karşıt görüşleri önceden bilmeniz için hazırlanmış bir çalışmadır.

Konumuz, reklamcılığın sosyal ve ahlaki sorumluluklarıdır. Öncelikle konuya bir alıntıyla girmek istiyorum; "Reklam, hayatımızda çok önemli bir yanıtıcı güçtür; reklam akıl ve ahlak kirlenmesidir." Reklam hakkında böyle görüşler de var. Reklamın gayri samimi olduğu; kişileri, ürünleri adileştirdiği konusunda insanların görüşleri var. Bunlar sadece Türkiye'de değil; reklamcılığın doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde reklama karşı çalışan insanların söylediği şeylerdir. Bazı kişiler, "reklam kişileri aşağılar, manipüle eder, gayri samimileştirir, ulusumuza ve şahsımıza olan inancımızı yok eder" diyorlar. Burada size bir örnek vermek istiyorum: Hepinizin çok yakından tanıdığı Signal diş macunu, izlediğimiz bir reklam filmi. Bunu yapan reklamcı, bu görüşlerin tamamıyla aksi duygular içindedir. Çünkü yaptığı reklamla çocukları diş doktoruna gitmeye, diş sağlığını korumaya, toplumumuzda koruyucu hekimliği teşvik eden bir olaya aracı olmaktadır. Dolayısıyla, Signal reklamını yaptığınız zaman, gerçekten bir reklamcı olarak aleyhinizde ne kadar çok veri olursa olsun, çok rahat edebilirsiniz.

Reklam, her zaman bu söylenildiği kadar olumsuz değildir. Reklamcılık en sade tarifıyla, bilgi vermenin bir çeşididir. Bunu şöyle açıklayalım: Reklamcılık, bir malı satmak için bulunmuş etkili bir satış yönteminin başka bir şey değildir. Bunu bir de rakamla belgeleyelim: Ülkemizde faaliyette bulunmayan, ama dünyaya çapında en büyük reklam verenlerden bir olan bir kuruluş, temizlik malzemesi üzerine çalışıyor ve ana faaliyet alanı olarak bu satış yöntemini uygulamak için yıllık 750 milyon dolar harcıyor. Bu, firmanın kullandığı fabrikası, makinası, personeli kadar önemli bir satış aracıdır. Bu şirketin genel müdürü, "Reklamcılığın, mal satmak için etkili ve verimli bir yöntem olduğuna inanıyoruz" diyor; hemen arkasından ilave ediyor, "Daha iyi bir yöntem bulunursa, reklamcılığı bırakıp derhal o yöntemi uygulamaya başlarız."

Reklamcılığın aleyhinde önemli eleştirilerden bir tanesi, reklam ile insanların ihtiyacı olmayan mal ve hizmetlerin satılmasıdır. Örneğin, "Ben belki buzdolabı almak istemiyorum. Ama bana sürekli buzdolabı reklamı yapılırsa sonunda özeniyorum, buzdolabı almak zorunda kalıyorum" diye bir eleştiri var. Diyorlar ki, "Benim hangi malı tüketeceğime, hangi çikolatayı yiyeceğime, hangi buzdolabını alacağıma kim karar verebilir? Ben seçebilirim." Aynı şekilde, deodoranta ihtiyacınız var mı; buzdolabına ihtiyacınız var mı, yaz tatiline ihtiyacınız var mı? Belki de yok... Ama bir düşünelim: Ben eğer gerçekten bu ürünlerden birini almaya ikna edebilsem, benim için bir vicdan azabı oluşturmayacak. Çünkü siz zaten alışveriş yapmak zevkine ve o imkana sahip olmasanız, alışverişe yanaşmayacak bir kişisiniz. Dolayısıyla ben sizin bu alışveriş zevkinizi biraz yönlendiriyorum. Kendi ürünümü seçmeniz için biraz yol gösteriyorum. Bir de şöyle bir örnek veriyim: Rols Royce reklamını çok fazla görmüyorsunuz. Görüyorsanız da, Rols Royce reklamı var diye alan kimse zaten pek yoktur. Araba alan insan, zaten arabasını alırken parasına ve satış koşullarına göre bir arabayı alıyor.

Reklamın aleyhine ikinci eleştiri, reklamın ürünlerin fiyatını arttırmasıdır. Evet, reklam ürünlerin fiyatını arttırır. Peki, bu olaya başka bir şekilde yaklaşalım: Eğer reklam tamamıyla yasaklansaydı, reklama harcanan para nereye giderdi? Kendimizi Kendimizi düşünelim; reklama harcanan parayı reklam kuruluşları kamu yararına birtakım konularda mı kullanacaklardı; veya daha fazla kâr mı dağıtacaklardı? Tüm bunlar pek olası değil. Bu para yine bir şekilde satışı arttırmak için kullanılacaktır.

Reklamın, malın fiyatını ne kadar arttırır, bir de ona bakalım: Genelde % 3-5. Reklamın fiyata getirdiği artış, otomatikte % 1 dayanıklı tüketim maddelerinde % 2, meşrubatta % 4, gıda da % 5. Bütün araştırmalar, reklamın getirdiği artışın bu oranları aşmadığını gösteriyor.

Bundan sonraki eleştiriye bakarsak, reklamcılık bir yalanlar dizisi mi? Bu üçüncü eleştiriye de göğsümüzü gererek karşılayabiliyoruz. Çünkü çok fazla kontrol altındayız. Hatta fazla kontrol altındayız diyebiliriz. Bir ilaç benzetmesini yapalım: Bir ilacı normal dozda aldığımız zaman hiçbir zarar vermez, iyileştirici etkisi vardır. Fazla dozda aldığımız zaman öldürücü olabilir. Türkiye'nin reklam ajansları, reklam veren özellikle iki kaynaktan bir tanesi olan TRT bakımından çok ağır bir kontrol altındadır. Reklamcılığı kontrol etmeli miyiz? Evet etmeliyiz. Buna kesinlikle açığız. Fakat ne tip bir kontrol olması gerek, burada bir konuya değin-

mek istiyorum.

Sanayii düşünün: Tüm sanayi eleştiriyeye açık bir sistemdir. Dolayısıyla bu eleştiri, sanayinin aynası diyebileceğimiz reklam sektörüne de yansıyor ve sanayinin satış sırasında aynası veya büyüteci görevini yapan reklamda da bu eleştiriler yoğunlaşıyor. Bu neticeyi önlemenin tek yolu, bizim reklamcılar olarak kendi kendimize sorumluluk göstermemiz ve az önce Sayın Arıpınar'ın da söylediği gibi namuslu olma çerçevesi içinde doğruyu hoş bir şekilde söylemektir. Bu, reklamcılığın vazgeçilmez bir parçasıdır.

Bu sorumluluklar, gazeteler, dergiler, radyo ve TV tarafından paylaşılmalıdır. Aslında hepsi de değişik ölçülerde paylaşıyorlar. Tabii reklam verenin de bu sorumluluğu paylaşması lazım. Yine, az önce Sayın Arıpınar'ın örneğine dönüyorum: Firmanın ürünü kötüyse, dediği gerçeğe uymuyorsa (soğutuyor deyip soğutmuyorsa) onu kinamak; yani yanlış bir mesajı vermemek bizim sorumluluğumuzdur. Reklam veren, ürünün özelliğini bilip, ancak doğru olan yönlerini hoş bir şekilde söylememiz için reklamcılığı kullanmak durumundadır.

Gelelim kontrol olayına: Bu kontrol ne tür bir kontrol olmalıdır? Kurumların ve kişilerin kendi kendilerini kontrol etmeleri gereğine inanıyorum. Dolayısıyla bizim idealimizdeki kontrol sistemi, "oto kontrol" dediğimiz, reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve reklamı yayınlayan kurumların kendi kendilerini denetlemeleridir. Ama Türkiye'de bugünkü duruma bakıyorsunuz, reklam veren ve onun uzantısı olan reklam ajansını denetleyen iki kurum var; bir tanesi TRT; diğeri İstanbul Ticaret Odası.

TRT, bu görevi çok güçlü olarak yapıyor. Televizyonda seyrettiğimiz reklamların eleştirdiğimiz bir çok yönü vardır. Fakat TRT beş büyük denetleme kuruluyla, yollanan her filmi kendi reklam el kitabında belirtilen ana sözleşmesindeki kurallara uygun olup olmadığını denetliyor. Eğer bir problem olursa, reklam daire başkanına onaylatıyor. Problem çok büyürse; yani biz konumuzda çok ısrarlı olursak, TRT'de bunun kesinlikle kendi kurallarına aykırı olduğunu düşünürse, olay TRT Genel Müdürüne kadar yansıyor. Reklamın yayınlanıp yayınlanmayacağı konusunda nihai merci TRT Genel Müdüdür. Ama reklam ajanslarıyla TRT denetim kurulu arasında hiç bitmeyen sürekli bir çekişme, "Bu bizce zararlı değil, sizce zararlı. Bu bizce aykırı değil, sizce kurallara aykırı" diye bir çekişme sürüp gidiyor...

Bize göre TRT bu iş için uygun değil. Çünkü TRT bu denetim olayını yapmak üzere kurulmuş değildir. TRT kendisi bir mecradır; dolayısıyla hazırlanan şeyleri yayınlamak ve uygulamak zorundadır. Ona, ayrıca denetleme yüklemek TRT'den çok fazla şey beklemek oluyor. Onun yerine daha etkili oto kontrol sistemlerimiz olsa, TRT'nin bu yükünü hafifletebilsek, çok daha verimli sonuçlar doğabilir.

Gelelim son eleştiriye: Derler ki, tüketiciyi yanlış mı yönlendiriyoruz? Yanılıyor muyuz? Bunun da cevabı çok basit: Reklam, kötü bir mamulü uzun süre sattırmayı hiç bir zaman başaramıyor. ürün kötüyse, reklam ajansı bunun kötülüğünü ilk ağızda anlayamamışsa, söz konusu reklam yapılır. En üst mecrayı örnek veriyorum: Televizyonda büyük bir kampanyayla duyurursunuz: Reklam verenin parası var, ürünü var, size de imkanları sağlıyor, siz de çok çarpıcı bir biçimde bu kampanyayı yapıyorsunuz. Herkes alıp ürünü deniyor. Ondan sonra beğenmiyorlar: Ya bozuk çıkıyor, ya tadı iyi olmuyor... Hiç bir kuvvet, o tüketiciyeye, istediğiniz kadar reklama devam edin, o ürünü tekrar aldirtmayı sağlayamaz!

Dolayısıyla tüketici, kesinlikle yalancı, kandırmayı görebilecek kadar akıllıdır. Onu kandırmanıza imkan yoktur. Tüketici reklam üzerine bir sansür getiriyor. Çünkü yanlış reklam yaparsanız mamuller reklamı karşılayamıyor. Tersini düşünün, reklamı yapılmayan mamuller bazen çok da satıyor. Örneğin vereyim: Senelerce "İpana", hiç reklamı yapılmadığı halde Türkiye'nin en çok satan dış macunu olmuştur. Burada reklamının etkili olduğu söylenemez: İpana çok iyi bir mamuldü, yerini çok iyi korudu, senelerdir de dış macunu piyasasında bir numarayı elinden bırakmadı.

Bir başka örnek: Türkiye'de sigaranın reklamı televizyonda yasak. Batıda pek çok ülkede yapılıyor. Sigara reklamı televizyonda yasak olduğu halde, bakıyorsunuz Türkiye, adam başına sigara tüketiminde batıdaki pek çok ülkenin üstünde. "Türk gibi sigara içiyor", bir deyiş olarak batı ülkelerinde yerleşmeye bile başlamış vaziyettedir.

Burada daha klasik bir konu var: Büyük tüketicinin kendini koruyabildiğini var sayıyoruz da, tüketici çocuk ise ne yapmalı? Buna verilecek cevap daha dikkatli olmalı: Burda bir tek şeyi düşünün: Seyrettiğiniz yiyecek ürünlerinde, TRT'nin en yoğun denetimini yaptığını ve reklam verenin de en hassas olduğunu... Çocuğa yönelik özel ürün yapıyorsanız, çocuk bezi vs. gibi, onlar zaten kendi başına kendi içinde problemi çözüyor. Ama çocuğa mı, büyüğe mi olduğu belli olmayan; sanki büyüğeymiş gibi olup aslında çocuğun tüketimine dönük ürünlerde, sadece ve sadece ürününüzü gösterebiliyorsunuz. Hatta çocuğa ürünü yediremiyorsunuz. Örneğin reklamda yiyip de böyle ağızını şapırdatarak, "Ayy, ne lezzetliymiş, anneciğim bana bir Barbi alır mısınız?" demesi hiç bir şekilde olası değil. Televizyonda reklam yaptığınız sürece, çocuğa ürünü muhakkak bir büyüğü verecektir. Sadece bir büyüğünün yanında çocuk ürünü eline alabilir. Ambalajlı ürünü eline alıp reklam aracı haline dahi gelemez. Dolayısıyla da bu konuda çok dikkatliyiz, ama çocuk öyle bir konu ki, daha da duyarlı olmak belki gereklidir.

Bu arada kendi çocukluğunuzu hatırlayın: Mesela, büyük bir olasılıkla televizyonun olmadığı dönemlerde yetiştik. Ama o dönemde de okulların önünde satılan şeyler, lahmacunlar, şekerler, reklamsız da çocuğun aklı çelinip satılabiliyordu. Yine bir başka örnek; Teksas, Tommiks kitaplarıdır. Tommiks, Teksas'ın satış rakamları haftada 40 bindir; oysa David Copperfield gibi her çocuğun okumasını istediğimiz bir klasiğin, haftada 5 bin sattığı bile şüpheli. Türkiye'nin en iyi dergilerinden yine bir örnek vereyim. Hafta dergisi 60 bin - 90 bin arasında satışlar yapıyor.

Şimdi size bir dizi reklam filmi izletmek istiyorum. (Konuşmanın sonunda TV reklam filmleri gösterilmiş; konuşmacı konuşma sırasında anlattığı konuları bu reklam filmi örnekleri üzerinde tekrar etmiştir).

Ergun HİÇYILMAZ

Gazeteciliğe 1960'da başladı. Akşam, Yeni Sabah, Günaydın-Veb Grubu, Yeni İstanbul, Tercüman, Güneş, Yankı, Son Havadis, Hürgün, Gelişim Yayınları Bravo'da spor yazarı, araştırmacı ve yayın yönetmeni görevlerini üstlendi.

Kapital Ekonomi Dergisi'nin genel yayın müdürlüğünü yaptı. 1985'te Osmanlı İmparatorluğu'nda Reklamcılık konulu sergi açtı.

Çeşitli öğretim kurumlarında okutulan 8 spor kitabı yazdı. Halen Gelişim Yayınları'nda Nokta Dergisi'nde görev yapmaktadır.



TÜRKİYE'DE İLANCILIK VE REKLAMCILIK, TARİHSEL GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Ergun HİÇYILMAZ

(Gazeteci, Yazar, Araştırmacı)

1. Osmanlı Dönemi'nde Reklamcılık

Reklamcılığı genelde bir tarihe bağlamaktan kaçınanlardanım. "Osmanlı döneminde reklamcılık hangi tarihte başladı?" sorusuna tam rakamsal bir tarih düşmek bana göre mümkün değildir. Ama yazılı reklam konusunda matbaacılığın kuruluşunu ve yayıncılığın başlamasını dikkate alabiliriz.

Ancak Osmanlılarda "Narh" müessesenin kuruluşuna kadar inip; narh defterlerine, Şer'iyye defterlerine bakabiliriz. Bu ticari alım-satımın kurallara bağlanması ve alışverişin ciddiye alınması, hele fiyatlar narha bağlanmışsa, tanıtım da söz konusu değil midir?

Lütfü Paşa Enderun'da yetişmiş bir devlet adamıdır. 1359-1541 tarihleri arasında sadramazlık yapan **Lütfü Paşa**, kendisinden sonra sadarete geleceklere narh konusunda bu makamın esaslarıyla ilgili olarak "Asafname" yazmıştır.

Buradan tellal gibi anlatıma, çığırkanlığa bağlı bir konunun ortaya çıkması söz konusudur. Malın gösterilip, anlatılarak vitrine konulması, ya da satışa sunulması bize reklam olayının Osmanlılarda kuruluş yıllarına değin uzanabileceğini göstermektedir. **Mübahat Kütükoğlu** 1600 ve 1640 tarihlerinin Narhlarını çıkarmıştır. Gerek Galata sicillerinden, gerekse Balıkesir sicillerinden bazı mallara bakalım. **Eyüp'ün Çanak yoğurdu, Kepçe tutmaz yoğurdu, Miski Elma, Yağlı Çörek...**

Satıcı malını satarken eğer gezginci ise bağıracaktır. "Çörek" demiyeciktir, "Yağlı Çörek" diye bağıracaktır. Ya da malını vitrinde böyle bir nitelikle sunacaktır. 1639 tarihli sicillerde 3 çeşit yoğut olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı malın farklı bir anlayışla satılacağı kuşkusuzdur.

Osmanlı döneminin reklamcılarını esnaf kapsamı içinde telakki edilmiş ve görevleri kanunnamelerle düzenlenmişti. 17.yüzyılın ikinci yarısında kaleme alınan Zanaatkar Kanunu'nda "Tellallar görevlerinde doğruluk ve dürüstlük üzere hareket edip, malları kendiliğinden arttırmamalıdır," denilmektedir. 1831 doğumlu **Takvim-i Vakayi** ile 9 yıl sonra yayınlanan **Ceride-i Havadis** yazılı basın reklamcılığının ilk gazeteleriydi. Bu ikinci gazete ilk ölüm ilanlarını koymuştu.

Tanıtım-reklam ihtiyacının sadece firmalar tarafından duyulmayacağı kuşkusuzdur. Ticaret işlevin içindekiler özellikle gazete ilanlarına önem vermişlerdir.

İçlerinde kasap var, terzi var, kitapçı var.. Aşçı da var. Günümüzün yemek başlangıcında sık sık rastlanan ilanları genellikle büyük gazetelerde yayınlanırdı. İlanlarda tiraj, ya da ağırlıklı yayın seçilirdi. İldam başvuru gazetelerden biridir.

"Alaturka ve alafranga sofralar tertibinde maharet-i mahsusası vardır. Dügün sahipleri her vechile hizmetinden mennun olurlar." İlanını veren, o dönemin ünlü aşçısı **hacı NİNE**'dir. Dikkati çeken, adresin ilan metninden fazla oluşudur.

"Sultan Beyazıt'da, Okçular başında, Emin Bey Mahallesinde, Enfiyecı Sokağında, tramvayın durduğu yerde, fes kalıpcısının yanındaki sokağın sol cihetinde bulunan evde oturur."

Bir terzi ilanına geçelim. 1899 tarihli bu ilanı **Madmazel Pasar** vermiş. "Şöyle diyor ilanda: "Paris'ten yeni gelmiş **Matmazel Pasar**, **Beyoğlu'nda Cite d'Opera'da** birinci katta kadınlar için bir terzihane açtı. İlan olunur." Bu ilana düşülen not hayli ilginçtir. "Terzihanemizde çok iyi Türkçe konuşulur."

O dönemlerde rakı ve şarap ilanlarında hayli yoğunluk tesbit ediyoruz. **Nuri Şarabı** satışını artırmak ve etkili olmak için şu gerekçeyi gündeme getiriyor: "Hem kuvvet vermek, hem de kanı temizlemek için **Nuri Şarabı** için."

Mehmet Cemal ise **Baküs Rakısı**'nı topluma şöyle sunar. "Mehmet Cemal Beyin **Baküs Rakısı... Taklidini içmemek için bandrollarını bizzat koparınız."**

1908 Meşrutiyeti ve İttihat Terakki'nin uygulamaları ile ticarete canlılık görülmeye başlandı. Bu canlılığın ardından reklamcılığın temelleşmesi gelecekti. 1909'da ilk ilancılık kuruluşunun temelini teşkil eden "**İlanat Acentası**" kurulacaktı. **Davut Samanon** İstanbul'daki ilk önemli ilancıydı;Fransız **Havass Ajansı'nın** Kahire İlan Şubesi Müdürü **Ernest Hoffer** ile **Hoffer-Samanon** firmasını kurdu. İşler iyi olmalıydı ki aynı ajansın Kahire merkezinden **Jak Huli'nin** de bir yıl sonra İstanbul'a geldiğini görüyoruz. Huli'nin, Samanon'un kızkardeşi ile evlenmesi ve bu firmaya ortak olması ilk düzenli ilan şirketinin ortaya çıkmasına neden oluyordu.

1925'de dış ticaret hacminin doruğuna ulaşması, ithal ürünlerinin piyasaya girişi ile yeni tüketim eğilimleri yaratma tekiği ilancılara kalıyordu. Artık Ford'dan diğerlerine değin sürekli ilanlar görülmüyordu. İlan gazete sayfalarından afişe doğru yöneliyor ve daha dikkat çekici boyutlar kazanıyordu. Ne var ki 1928 buhranının reklamcılığı da etkilediği görülecekti. 1932'de İş Bankası reklam Müdürü **Kemal Salih Sel** ve dönemin gazete sahipleri bir limited şirket kurdular. Buna göre gazeteler reklam şirketlerine verdikleri yüzde 25 komisyondan kurtulmayı amaçlamışlardı. Ancak bu girişim, 3 ay sonra ilanların dağılımından çıkan tartışma yüzünden sona erdi. 1 yıl sonra **Kemal Salih Sel** ve **İlanat Acentası** birleşerek **İlancılık Kollektif Şirketi**'ni kurdular. **İzidor Baruh** bu şirkete 1932'de muhasebeci olarak girmiş daha sonra ortak olmuştu.

1940'lı yılların en önemli ilan kuruluşlarından biri de **Faal Reklam Ajansı**'ydi. **Eli Acıman** bu şirkete 1943'de kurmuştu. Sultanhamam'da penceresiz depoyu andıran bir odada faaliyete geçen kuruluş 1945'de iki kişilik kadroya sahipti. (Ajans daha sonra 1965'de ikiye ayrıldı. **Eli Acıman** Man Ajansı kurarken, **Faal Ajansın** diğer çalışanları **Yeni Ajansı** kurdular...)

1950 yılından sonra reklamcılığın gelişimi gözlemlendi. Tarım ve tarıma bağlı ticaretin gelişmesi ekonomik canlılık getirmişti. 1950-1953 arası izlenen liberal dış ticaret politikası, batı sanayi ürününe giriş yolu açmıştı. 1951'de radyoda reklam yayınlarının başlaması, harcamaların giderek artmasına yol açmıştı. Bu yıllar reklamcılığın tatlı kâr yıllarıydı. 1970'lerde ise reklamcılık kurumlaşmaya başlayacaktı. TV'de reklam yayınları 1972'de ekrana çıkıyordu. Gazete ilanlarının artması ise 1970'lerde görülmüyordu. 24 Ocak 1980 uygulamaları ile başlayan faiz yarışı, belirtilen yıl reklam harcamalarında büyük artış getiriyordu.

II. Reklamda Osmanlı Firmaları

Osmanlı sanayi ve ticaret hayatının geniş kapsamlı örgütlenmediği 1900 öncesi, dükkan ve atölye tabelalarında görünüm, zaman zaman sesli etkileme ve tanıtımın ilk örneği olan "**Tellal**" yöntemi ile ortaya çıkmıştı.

Duyurunun "**Müşteri Çekici**" unsur olarak reklam ve ilan kapsamında ele alındığı dönem, yayın hayatının genişlik kazandığı yıllardır. Dikkatli bakıldığında Osmanlı yayın hayatının hız ve tiraj kazandığı dönemlerde, reklam ve ilan anlayışının da aynı boyutu kazandığı görülecektir.

Osmanlı döneminin her türlü toplumsal yenileşme hareketlerinin kişilerde meydana getirdiği değişikliklerin yine bu insanlara yansımaları zorunluymdu: Avrupa ile içiçe olmak, giysisinden eşyasına; hatta ilacından yiyeceğine kadar etkilenmek, reklam ve ilan ihtiyacını hızlandırmıştı.

Radyonun henüz düğmelerinin çevrilmediği bir dönemde ilan ve reklamların kağıt üzerinde verilmesi gerekiyor ve gazete, dergi, broşür yoluyla sektörler duyuru alanına çıkıyordu.

"Şehbal", döneminin günlük olmayan; ama en etkin yayınlarından biridir. Aydınla yarı aydının, hatta aydın görünmek isteyenlerin elinden düşürmediği Şehbal, zaman zaman kullandığı kırmızı veya mavi renkleriyle, Avrupalı kadınları ve o dönemin "**Muhterem Zevati**" ile, fikir ve haberi birleştiren bir yayın organıdır. Şehbal çok kişinin okuduğu ve elden ele dolaştırdığı bir yayın organıdır. "**La Rosa Pompom Parfümleri**" "**Riveris Pudraları**" o dönemin çekici Avrupalı kadınlarının elinde okuyucuya sunulmuştur.

Osmanlı fotoğrafın ne olduğunu artık gördükleri kartpostallardan değil çekti oldukları ve albümlerine koyup duvarlarına renklendirerek astıkları fotoğraflarından bilmektedirler. Can alıcı ve ilgi çekici manzaralar, güzel kadınlar, şirin ve sempatik bebekler, yakışıklı ve çarpıcı erkekler ve bu insanların yaşadıkları görkemli evler bu yayın organlarında hem haber, hem de ilan-reklamdır. Yayın organlarını ise yaşatan bunlardır.

Şehbal'dan **Resimli Kitap**' a ardından **Resimli Dergi**, başta olmak üzere diğer haftalık yayınlar ile bunların "**Fevkalade nüshaları**" na ulaşan reklamcılık giderek gazetelerde de yer etmeye başlayacaktı. Gazeteler daha küçük çaptaki ilanların verildiği bir alandı. Dergiler biçimsel olarak daha ilgi görüyor, temiz baskı ve zaman zaman ton ve tek renk verilmiş çizgi fotoğraflar da yansıtılıyordu.

Sebah Joallier Fotoğraf Stüdyosu ile **Phobüs Efendi** gibi ustaların fotoğraf konusundaki atılımları, yayın organlarının olaylara bakışlarında da canlılık sağlamıştı. Artık dergi ve gazetelerde kaza, miting, toplantı gibi olayların fotoğrafları "**dercediliyor**" okuyucu "**güncel olmak**" olanağı buluyordu.

Tanıtımın bunun arkasında kalması düşünülemezdi. Birinci Dünya Savaşı öncesi her ne kadar büyük bir hareketin ve bunalımın günleriyle dolu da olsa; insanlar yaşıyor ve yaşamının gereğini yerine getiriyordu.

Ekmek fabrikaları ile birlikte tuvalet sabunları yapan atölyelerin ürünleri eksilmemiştir. Makyaj malzemeleri, son model elbiseler, jartiyeler, kilotlar, kremler; sanayi mamülleri kadar aranıyor; envai çeşit sigara dumanı, bir dolu gramofon plağının eşliğinde savrulup duruyordu. Otomobiller son modeldi. Ernemann sinema makinelerinde "**Madam Sarmatoff**" un hayalini"ni seyretmek mümkündü.

Dönemin Sektörü

İstanbul'un ticaret ve sanayi hayatına o dönemde yön veren, mal dolayısıyla tanıtım unsurunu ayakta tutan çok firma vardır. Birinci Dünya Savaşı öncesi mağazaları kundura yapan 3 bin kunduracının varlığı bu "**çok**" sözüne bir örnek olabilir.

Sektörlerin bir bölümü halıcılığı elinde tutan "**Şark Halıcılık Kumpanyası**" gibi yabancıdır. Küçük çapta makine imalatını yapanların çoğunluğu ise İzmir'deydi. **Rankin Kumpanyası ile Rays Biraderler** bu sektörün önemli isimleri olmuştu. Elbise, gravat, şapka, gömlek, şemsiye gibi insanın çok yakından ilgilendiği giysi ve aksesuarları **Karakaş, Selliyan, Anjei, Margarit, Sigala, Orozdi ve Hayim Yeşula** firmaları üretiyordu.

Şekerlikte **Hacı Ali Efendi Tahin Fabrikası, Ali Falk Osmanlı Şeker Bonmarşesi**, yüksek satımın ve dağıtımın kuruluşları olmuştu.

Yiyecek çok çeşitli ve irili ufaklı ticaret erbabının uğraştığı bir alandı. **Arslyan İstanbul Ekmek ve Mamelatı Dakikiye Şirket-i Sinaiyesi, İslam Makaronya Fabrikası, Yıldız Makaronya Fabrikası ve Rake Biraderler** bu alanın güçlü isimleri olmuştu. Konservelikte **Ermis, Aris, Emniyet, Ortaköy ve Kartal** firmaları, Bira ve meşrubatta **Feriköy Bomonti, Büyükdere Nektar, Aydın Bira ve Madamm Pirakop** önde geliyordu.

Tuğla, çimento, porselen imalatı gibi genişlik kazanan toprak sanayii'nde **Paşabahçe, Modyanu, Mişon Levi, Salih Münir. Yaşarzade Hasan Hüsnü Efendi, Şahbaz Agiya Mahdumları, Arslan Osmanlı Anonim Şirketi** ile **Eskihisar Osmanlı Anonim Şirketi**'ni saymak mümkündü.

Altıparmak Kaloronı, Pince Biraderler, Şişman Ahmet Müessesesi, Cambezdi Biraderler, Altın Yapağı Osmanlı Anonim Şirketi Deri Sanayii'nin; Kortesı Biraderler, Değirmenciyan ve mahdumları, Osmanlı-Avusturya mefruşat ve Halı Şirketi ile **Hacı Osman Efendi** firması Mobilya sanayinin tanınmış kuruluşlarını teşkil ediyordu.

Dokumacılık, ilgi alanı geniş bir ticaret olayıydı. **Uhuvvet Osmanlı Halı Şirketi, Mehmet Zeki Kumpanyası, Feshane Fabrika-i Humayunu, Osmanlı Aba ve Sayak Fabrikası** bu konuda etkin oluyor; İpekçilik Bursa'dan dışarı çıkamıyordu. Bursa'daki 41 ipek fabrikası içinde en ünlü firmaların bazıları şunlardı: **Sandık Emni Ahmet Efendi, Dağıstanlı Hacı Abdullah, Vasilyadi ve zevcesi, Osman Fevzi Efendi, Dikran Morukyan Mensucat-ı Osmaniye Anonim Şirketi...**

Yağ sanayiiinde **Ottoman Oil Company Limited** İzmir'den etkinliğini ortaya koyuyor, 1908 'de kurulan **Sabuncuzade Şakir ve Mahdumu Sabun Fabrikası Kantarcılar**'dan; **Aris ve Sürekası** ise **Ayvansaray**'dan sabun sanayiini yönlendiriyordu.

Ancak bir bölümünü saydığımız bu sanayileşmiş üretimin ilan ve reklamı etkiliyeceği kuşkusuzdu. Bunun yanı sıra lüks tüketim malları ve akla gelebilecek her türlü mal, Osmanlı pazarına yeni ve etkin bir kampanya ile sürülüyordu.

Prof.Dr. Mustafa DİLBER

Robert Kolej İş İdaresi Okulu'ndan mezun oldu. Doktorasını 1967'de Minnesota Üniversitesi'nde yaptı. 1968'den beri yurt içinde ve dışında öğretim üyesi; Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı.



ETKİLİ BİR REKLAM YARATMANIN AŞAMALARI

Prof.Dr. Mustafa DİLBER

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi Bölüm Başkanı

Sayın Arkadaşlarım,

Biz, bu iki bölümlük konuşmayı, benden sonraki konuşmacı arkadaşım Hayri Cem'le ortaklaşa hazırlamaya çalıştık. Ben, önce biraz daha kuramsal (teorik) anlatmaya çalışacağım; Hayri arkadaşımız da, söylediğimiz şeyleri biraz daha örneklerle canlandıracak.

Konuşmama şöyle başlayayım: İyi, başarılı bir reklam ne yapabilir; nelere kadirdir? Bu konuya bir göz attığımız da belki şöyle kısa bir tanım yapmak mümkün: İyi bir reklam, ancak muhtemel müşterileri, ürünü bir kez denemeye ikna edebilir. Bu tanımda bir iki tane kritik kelime var. Onları bir parça açayım: Bir kez "ikna" dedim; yani "kandırmak" demedim, "yalvarmak" demedim, "aldatmak" demedim. Çünkü ikna etmek için karşı tarafın, müşterinin, tüketicinin mantığına, aklına hitap etmemiz gerekir. Belki herkesi bir kez kandırabiliriz ama müşteriyi tekrar tekrar kandırmak mümkün değildir; veya pek azı tekrar tekrar kandırılabilir. Müşterileri ancak ikna yoluyla, akılcı rasyonel bir yolda, akıllarına mantıklarına hitap ederek uzun süre için kazanabiliriz. Gerçi hepimiz birçok konuda duygusal davranıyoruz; ama iş para harcamasına gelince epeyce mantıklıyızdır. Yani cebimizdeki parayı harcarken hepimiz kendi açlarımızdan rasyonel, akılcı, mantıklı davranıyoruz. Nitekim büyük reklam harcamalarına karşın başarılı olamamış birçok ürün, bu dediğimizin bir sembolüdür; müşterilerin akılcılığını gösteren birer semboldür. Ürünün ölçülerine göre çok büyük bir reklam kampanyası olan "flaş geliyor" diye bir kampanya vardı. Bilmiyorum hatırlayanlar var mı; "flaş" gibi o flaş traş bıçakları büyük reklam kampanyasına rağmen kısa sürede, muhtemelen diğer pazarlama aksaklığı yüzünden, "flaş" gibi sönüp gidivermiştir. Yani, reklam sayesinde bir ürünü, ille de başarılı yapmak mümkün değildir.

İkinci kritik kelime, "muhtemel müşteriler" kelimesidir. Daha önce de değinilmişti, çok fazla üstünde durmayayım; bir ürünü, bir reklam sayesinde, sadece bu ürüne karşı bir ihtiyacı olan kitlelere aldirabiliriz; ürüne ihtiyacı olmayanı ikna edemeyiz: Kişinin ihtiyacı olacaktır; veya vardır da ihtiyacı olduğunun farkında değildir; belki onu ikna edebiliriz; neye ihtiyacı olduğunu ona anlatabiliriz. Ama bu ikisini de yapamıyorsak, o kişi muhtemel müşteri değildir, onu hiç bir türlü ikna edemeyeceğizdir. Hatta sadece ihtiyacı olması veya ihtiyacı olduğu yönünde bilinçlendirilmesi de yeterli değildir. Ürünün bedelini ödeyecek mali gücünün de olması lazım. İşte kişi, bu üç öğenin birleşmesiyle ancak muhtemel müşteri olabilir. Yeterli sayıda muhtemel müşteri olmadıkça reklamın satış sağlaması beklenemez.

Üçüncü olarak da "bir kez denetebilir" dedim; "devamlı satın almak" demedim; veya reklam sadık bir müşteri yaratır demedim; bir kez aldirabilir dedim. Reklamın yapabileceği ancak budur: Müşteriye ürünü bir kez denetmek, bir kez satın aldirmak... Ondan ötesi, reklamın sorumluluğu değil, ürüne bağlıdır: Müşteri ürünü beğenirse, ne âlâ, belki sadık bir müşteri kazanmışızdır. Beğenmemişse, ya eski markasına dönecektir, ya da yeni bir marka arayışına girecektir. Ama her iki durumda da reklam görevini yapmış sayılabilir. Çünkü müşteriye ürünü bir kez denetmiştir.

Anlaşılabileceği gibi, reklam kötü bir ürünü kurtaramaz; hatta başarılı bir reklam, kötü bir ürünün bir an önce pazardan çekilmesine yardımcı olur. Çünkü reklam ne kadar başarılıysa o kadar çok sayıda müşteri ürünü bir an önce deneyecektir; çabucak deneyecektir ve ürünü beğenmeyince bir kez daha almayacaktır; tekrar satın alma oranı çabucak düşecektir; ürün de pazardan çabucak kaldırılacaktır. Başarısızlık durumunda genellikle reklam ajansı ürünün suçlar; müşteri ise reklam ajansını suçlar. Gerçek suçluyu bulmak o kadar zor bir şey değildir: Hemen satış rakamlarına bakın eğer satışlar çok yavaş artmış, ama satın alanlar tekrar tekrar mamulü alıyorlarsa o zaman ürün iyidir; reklam başarısızdır. Tam tersi söz konusuysa, satışlar birdenbire artmış; ama ondan sonra hiç bir artış görülmemiş ve düşmüşse, o zaman da reklam başarılı olmuştur, ama ürün beğenilmediğinden tekrar tekrar satın alınmamış, dolayısıyla satışlar düşmüştür.

Bir reklamın başarılı olması için, markaya bağlılığı yenecek güçte olması lazım. Bu markaya bağlılığa, "marka tembelliği" de diyebiliriz: Müşterilerin büyük çoğunluğu bir markaya bağlanmışlarsa, yüzde yüz o mamulden - o markadan memnun oldukları için bağlanmamış olabilirler. Başka markaları denemek ve risk almak eğiliminde değillerdir. Başka markaları denemek için gerekli çabayı göstermek istemiyorlardı, bir

yerde bu anlamda "tebeldirler" diyebiliriz. Dolayısıyla deneyip az-çok memnun kaldıkları bir markaya bağlılıklarını sürdürüyor olabilirler. Ama ister gerçek bir memnuniyet, tatminden kaynaklanan bağlılık olsun; isterse böyle bir tebellikten kaynaklanan bağlılık olsun; reklamın bu markaya bağlılığı yenmesi o kadar bir olay değildir. Çok güç bir olay. Bu yönde başarılı olmak için, müşteriye kendi markamıza çekmek için bir reklam yaratmayı giriştiğimizde, çok iyi, çok güçlü, ayırıcı bir satış unsuru ürünüme özgü bir özellik bulalım ve onu vurgulayalım. Reklamın başarılı olması müşterileri başka markalardan koparıp bize çekmesi için böyle bir özelliğin vurgulanması gereklidir. Reklama başlamadan önce demek ki bu özelliği saptamamız lazım. Bazen bu çok kolaydır: Öyle ürünler var ki, onları diğer ürünlerden ayıran özellik çok belirgindir, çok kolaylıkla görülebilir. Bunun reklamının yapılmasında fazla yaratıcılık, fazla araştırma gerekmiyor. Ürünü gösterdiğiniz zaman, onun üstünlüğü, diğerlerinden ayırıcı özelliği ortadadır. O zaman reklamcının işi basit, tek yapacağı şey ürünü veya bu özelliği sergilemektir. Bir örnek aklıma geliyor: "Polaroid" fotoğraf makinesi... Bunun, diğer ürünlerden ayırıcı özelliği belli: Çünkü filmi çekiyorsunuz, çok kısa bir süre sonra film developpe edilmiş şekilde çıkıyor. Ne çektiniz, nasıl görünüyor, hemen o anda görüyorsunuz. Başka hiç bir fotoğraf makinesi bunu yapmıyor. Bunun tüketiciye yararı ortada: Tek yapacağımız şey, bir-iki bilmeyen müşteriye, "İşte, Polaroid marka kamerayla film çektiniz, filmleri 20 saniyede içinden çıkar denir", bunun ne kadar güzel olduğunu da gösterin, ekranda daha fazla ayrıntıya gerek yoktur. Ne yazık ki reklamı yapılan ürünlerden bir çoğunun böyle belirgin ayırıcı özellikleri, üstünlükleri yoktur. Peki, olmadığından ne yapacağız? Olmadığında tabii araştırma çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkıyor: Oturup ürünün çeşitli özelliklerini araştırmamız lâzım: Acaba ürünün neresinde böyle bir özellik, üstünlük bulabilirim? Görünümünü inceleyeceğiz, ambalajını inceleyeceğiz, imalât sürecini inceleyeceğiz, tüketicileri, pazarı inceleyeceğiz ki aradın böyle bir özellik çıkarabilelim. Aslında burada birşey belirtmek lazım: Aslında bu özelliğin bize özgü olması da gerekmiyor: Mühim olan, bunu ilk önce söylemektir. Belki rakiplerde de aynı özellikler vardır, ama onlar bunu bizden önce söylemedikleri sürece biz ilk söylediğimizde o bize özgü bir özellik olmuş olur. Rakiplerde de varsa şunu diyebilirsiniz: "Yani rakiplerde varsa, onlar da sonra 'ben de de var' derler". Ama o zaman taklitçi duruma düşmüş olurlar, yani ilk söyleyenin piyasada önemli bir avantajı oluyor. Bunun bir çok örneğini düşünebilirsiniz: Komili betafazdır; Elif çabucak pişer; AEG emayedir; Demirdöküm fırını magnetik emniyet düzenlidir gibi... Bunların birçoğu, dikkat ettiyseniz, halkımızın çoğu tarafından bilinmeyen deyimlerdir; Betafaz'ı kaç kişi bilir? Betafaz ne demektir? Emayenin ne olduğunu, belki AEG sayesinde öğrenmişlerdir. Yani ilk söylendiğinde toplumun birçoğu, bilsin-bilmesin, "Madem ki böyle birşey söyleniyor, herhalde iyi birşeydir" diyor, dinleyenlerin çoğunda olumlu bir etki yaratılıyor. AEG bunu dedikten sonra, Arçelik, "Benimki de emaye" derse bu artık ona bir avantaj sağlamaz. Önce söyleyen daha ileri, daha ileriye gören, daha atılcı bir imaj kazanır. Arçelik ondan sonra başka bir özellik bulmak zorundadır. Çünkü o boşluk doldurulmuştur, artık kendinize yeni bir boşluk bulacaksınız. Dolayısıyla ilk olmakta büyük bir yarar vardır.

Bazen ürünü ve pazarı inceledikten sonra hâlâ bir özellik bulamamış olabiliyoruz. Bu durumlarda, bir iki tane klasik örnek var; onları size açıklayayım: Bazen, bakıyorsunuz, ürünün bir dezavantajını avantaj haline getirmek mümkün oluyor: "Volkswagen", bunu zamanında çok başarıyla uygulamıştır. Biliyorsunuz, o kaplumbağa tipi volkswagenler araba olarak çirkindir, gerçekten de tüketici araştırmaları yapıyor; stil olarak hep sonuncu çıkıyor. Bu bir dezavantajdır. Ama bunu reklam kampanyalarında, "Çirkindir, fakat sizi gideceğiniz yere götürür" gibi bir slogan da kullanıyorlar. "Evet çirkiniz, bunu söylüyoruz, ama başka avantajlarımız var". Bir başka örnek vereyim: Ton balığı konserve kutularda satılıyor. Ton balığı konservesi, ilk satıldığında hafif pembemsi veya açık kahverengi bir renkteymiş; yani ton balığı yıllardır bu şekilde satılıyor. Bir yeni şirket çıkıyor, bunlar daha ileri ve gelişmiş bir üretim süreciyle ton balığını bir takım kimyevi maddeler kullanmadan konserve haline getiriyor, daha sağlıklı daha güzel bir ürün, tadı daha iyi çıkmış; fakat rengi beyaz oluyor. Oysa toplum tam açık kahverengi, pembemsi renge alışmışken; siz beyaz ton balığı satmaya çalışıyorsunuz. Tadı, herşeyi, belki daha iyi; ama rengi mavi veya yeşil süt satmaya çalışıyor gibi bir durum... Şimdi bu ton balığı üreticisi için bu bir dezavantaj: Çünkü halk başka bir renge alışmış. Bunun için bir reklam kampanyası hazırlıyorlar; "Bizim ton balığımız beyazdır; pembeleşmeyeceğini garanti ediyoruz." Kısa bir zamanda olumlu sonuç elde ediyorlar.

Bütün bu çabalar bir yana, reklam kampanyasına başlamadan reklam ajansının kendisinin, bir özellik düşünüp üreticiye tavsiye etmesi de yerinde olabilir. Yani reklam ajansının bir özellik önermesi gerekebilir: Aksi takdirde böyle bir çarpıcı, vurucu, tüketiciye yararlı bir unsur olmadan başarılı reklam hazırlanması çok zordur. Böyle bir reklamın, böyle bir özelliği varsa, o reklamın bir "kavram'a" sahip olduğunu söyleyebiliriz: Reklamda vurgulanacak, tüketiciye verilecek bir yarar olması önemlidir. Varsa, o reklam "kavram" sahibidir diyebiliriz. Reklamların içermesi gereken en önemli öğe, kavram öğesidir. Kavrama sahip reklam kötü bir reklam olamaz. Tüketiciye bir yararı belirten reklam, iyi bir reklamdır.

Şimdi, onun büyük bir reklam olması için tabii ki iyi bir şekilde; etkili bir şekilde sunulması da gerekir: Öyle bir sunalım ki, diğer reklam kalabalığı içinde sıyrılınsın, sıvrılınsın, o etkili sunum sayesinde göze çarpsın, görülsün. Ama sırf göze çarpsın diye, çarpıcı, vurucu müthiş bir reklam yapmak; kavram sahibi değilse; hakkında konuşulan bir reklam olabilir. Ama reklamın amacı ürünü sattırmaaktır. Yoksa reklam ajansına para kazandırmak, ün yaptırmak değildir. Ürün satılırsa, zaten reklam ajansı üne ve şöhrete kısa zamanda içinde kavuşur. Kavramsız sunulan reklamı, reklam saymamamız lazım: Sanat eseri olabilir; eğlence aracı olabilir, ama reklam değildir: Ürünü sattırmaya yönelik değilse, reklam saymamamız lazım. Ayrıca, kavramın ön planda olması lazım. Sunum, ancak onun bir destekçisi, bir nitelendirici olmak gerekir.

Tabii, bu kısa konuşma sırasında, sunumun başarılı olması için gerekli bir takım metin, grafik başlık gibi bir takım öğelerin nasıl planlanması gerektiğine girmeye imkan yok. Ayrıca belki gerek de yok; bunları hepimiz genel reklamcı olarak muhakkak ki benden çok daha iyi bilirsiniz. Ancak iki-üç unsuruna yalnız kısaca değinmekte fayda var: Ne yaparsak yapalım, bu sunumun dikkat çekici olmasına çalışmamız lazımdır. Bir süre rakip reklam arasında müşterinin dikkatini çekmiyorsa; asıl kavram okunmamış, görülmemiş, duyulmamış olacaktır. Dikkat çekici olması lazım bir; müşteride ilgi ve arzu uyandırması lazım iki; ki bunun da tüketiciyi satınalmaya yöneltmesi lazım üç.

Bunların yerine gelmesi için iki önemli noktayı belirtmek gerekli: Bir, reklamın sade olması lazım; iki, inandırıcı olması lazım. Sadelik inandırıcılık; bu iki unsura çok ağırlık vermelidir.

"Sadelik" çok öncelik taşıyan bir şeydir. Örneğin bir roman yazarının, sade olmaya ihtiyacı yoktur. Onun, romanını bitirebileceği 548 sayfası vardır. İsteddiği kadar dolambaçlı konuşabilir; ama reklamcının ya 30 saniyesi; ya da yarım veya bir sayfası var. Bu sınırlar içinde mümkün olduğu kadar sade olması lazım ki, çabucak okunabilsin, çabucak anlaşılabilirsin.

Bu durumda tabii reklamı sadelikten uzaklaştıran bir takım tuzaklardan kaçınmak gerekli. Örneğin sırf espri amacıyla espri yapmak, mizah kullanmak, cingillar, şakalar, nükteler vs... Bunlar eğer sunumda ve kavramın yansıtılmasında yararlıysa kullanalım. Ama sırf bir kendi zekamızı gösterelim diye bu tip yollara başvurmak geçerli birşey değildir. Amerikalı reklamcıların bir deyimini vardır; "Dünyada en çok satılan iki tür kitapta, bir tek espri bile bulamazsınız" derler. Bunların biri İncil, öbürü de o meşhur Saers Roebuck mağazasının kataloğu imiş. Onun için, çok satış yapmakta muhakkak espri veya mizah gerekli değil...

İkinci önemli nokta için "inandırıcılık" dedik. Bu da reklamda çok önemlidir. Muhtemel müşteriler söylediklerimize inanmıyorlarsa, (doğru bile olsa) bütün harcadığınız emek ve para yine boşa gitmiş demektir. Tabii reklam biraz şairane olacaktır, biraz abartma olacaktır. Yoksa aksi takdirde çok kısa bir süre içinde vurucu çarpıcı birşey aktarmaya imkan yoktur. Fıkırayı bilirsiniz: Bir dışçı bir mahalleye taşınmış, kapısına tabela asmış, reklam olarak "Türkiye'nin en iyi dışçısı" demiş. Bir süre sonra başka bir dışçı gelmiş, o da bir tabela asmış "Dünyanın en iyi dışçısı" demiş. Bir üçüncü dışçı gelmiş, "Bu sokağın en iyi dışçısı" demiş. Hangisi daha inandırıcı acaba?

Netice olarak, iyi bir reklamda, hem iyi kavram olması lazım; hem iyi sunulması lazım dedim. Bir iki örnek vererek bu dediklerimi canlandırayım: Bakınız Samur halısı reklamı var, uçak iniyordu. Eğer halının sağlamlığı önemli bir ayırıcı özellikse, tüketici sağlamlık arıyorsa, bu çok güzel bir şey: Çok fazla lafa ihtiyaç olmadan hakikaten uçak indiği halde ne yırtılıyor, ne bozuluyor. Sağlamlılık noktasını gayet güzel vurgulayan sade ve inandırıcı birşey. Halıyı sağlam olduğu için mi alırız, onu bilmiyorum. Ama sağlamlık önemli husussa, o kavramı gayet sade, inandırıcı bir şekilde vurgulayan bir reklam gibime geliyor. Bir de Amerika'dan bir örnek vereyim: Elmers markalı bir tutkal vardır, onun bir reklamını görmüştüm: İki parça kalası hem de ucundan bir karış kala bu tutkalla yapıştırıyorlar, sonra onu bir tramlene takıyorlar, sonra bir adam üstüne çıkıyor, tramlenden zıplıyor. O zıpladıkça sizin de yüreğiniz hopluyor: "Şimdi kırıldı-kırılacak" diye... Daha tutkal yeni yapıştırılmış, koskoca bir atlet ucunda sallanıyor... Tabii birşey olmuyor. Reklam, tutkalın sağlamlığı ile yapıştırıcılığını gayet güzel aktarabilmiş. Konuşmaya bile lüzum yok; Gözünüzle görüyorsunuz. Bir televizyon reklamında, ekranda renklerin ne kadar canlı olduğunu göstermek için, "Silvania" marka bir televizyonun reklamını anımsıyorum: Orada da ekranda bir kanarya beliriyor, evdeki kedi kanaryayı yakalamak için ekrana atlıyor. Bunun gibi çeşitli örnekleri çoğaltabiliriz. Mademki etkili bir reklamın hazırlanışından bahsediyoruz, bir noktaya daha değineyim: Son 10-15 yılda, dünya reklam pazarlarında çok yaygınlaşan bir kavram bulunuyor. Bu, "Positioning" yani "konumlama" diye tercüme edebileceğimiz bir kavramdır. Geçenlerde ülkemizi de ziyaret edip bir konuşma yapan bir Amerikan reklam şirketi sahibi bu kavramı bütün dünyaya yaymıştır. Amerikalı reklamcı, bu konumlama kavramını şöyle anlatıyor: "İnsan beyniyle bilgisayarlar arasında çok temel bir fark vardır. Bilgisayarlara ne kadar çok, ne kadar karmaşık veri verilirse alır; belli bir hücreye yerleştirir. Bilgisayar, kendi beyninin bir yerine bu verilen verileri yerleştirir, itiraz etmez, "ben bu veriyi kabul etmiyorum" demez. İnsan beyninde de böyle veriler için bir boşluk, hücre vardır. Fakat insan beyni her verdiği veriyi kabul etmez: Bazılarını "evet" der, hafızasına alır; bazılarını "hayır" der reddeder."

Bunu kendi tecrübelerinize göre değerlendirin: Şimdi söylediğim şeylerden bir çoğu, belki geçmiş tecrübelerinizle uyumluysa, evet deyip bir yere not ediyorsunuzdur; bazen beğenmediğiniz, uyuşmadığınız şeyler söylediğimimde de kabul etmeyip hafızanıza yerleştirmiyorsunuzdur.

Dolayısıyla karar vermiş bir insan beynini değiştirmek çok zordur. Hele böyle 30 saniyelik bir reklamla, saatlerce tartıştığınızı değiştiremezsiniz. Karar vermiş bir insanın mantığını değiştirmek ancak bir konumlama yöntemi ile olabilir. Artık çok klasik olmuş iki kampanya örneği vererek toparlayayım: Bunlardan bir tanesi "Avis" reklam kampanyasıdır. Bu kiralık araba şirkettir. Zamanında başlıca rakipleri "Hertz" diye bir şirket, piyasanın % 60-70'ine sahipken % 10-12'si Avis'indi. Yıllardır Avis reklam yapıyor: "Avis en iyi kiralık araba" diye bir slogan kullanıyor. Bu temayı yıllarca kullanıyor, ama hiç bir yere gitmiyor ve..... pazar payı % 12-% 15'i geçmiyor:

Müşterilerin çoğu reklamı okuyor, duyuyor, izliyorlar; ama herhalde inanmıyorlar: "Avis bu kadar iyi olsaydı; piyasada birinci olurdu. Birinci olmadıklarına göre en iyi değil". Deyip hafızası kabul etmiyor.

Aynı şekilde, RCA diye, yine pazarlamada çok başarılı bir şirketin bilgisayar dalına girişi var: Onlar da

şu kampanyayla giriyorlar: "Yeni bilgisayarımız RCA, yepyeni bir performans standardı sunmuştur. IBM bizi taklit etmeye çalışıyor!" Ama sonuçta tam 250 milyon dolar, kaybederek bir-iki yıl sonra RCA bu piyasa-
dan çekiliyor. Olan nedir? Müşteri, reklamı duyunca "hadi canım sen de" diyor. Çünkü bilgisayar deyince
sizin aklınıza ne gelir? "IBM" gelir. Kimdir bilgisayarda birinci? IBM! Birisi kalkıp da yok ben birinciyim,
ben IBM'den daha iyiyim derse, mesajın gerisini okumuyoruz bile....

RCA 250 milyon dolar harcayarak bunu değiştirmeye çalışıyor: "Anlatayım bakın, ben niye daha iyiyim."
Ama okumuyoruz bile; dinlemiyoruz bile; dinlemek bile duymuyoruz, veya anlamıyoruz bile....

Avis başarılı oluyor; ama eski kampanyasıyla değil. Kampanyalarını değiştiriyorlar. RCA ne yapıyor? Bi-
rinci numara olmak konumu IBM tarafından doldurulmuşken, oraya kendisi girmeye çalışıyor; müşteri bunu
kabul etmiyor. Avis bunun bilincine daha erken varıyor ve kampanyasını değiştiriyor: "Bildiginiz gibi biz
2 numarayız" diyor. Şimdi müşteri olarak ben bunu kabul ediyorum. "Haklısın, sen 2 numarasın. Birinci
Hertz." "Öyleyse sen 2 numaraysan seni niçin seçeyim?" "Anlatayım bak" diyor, o zaman dinliyorum,
çünkü başta olumlu ve inanabileceğim bir noktaya gelmiş vaziyetteyim. Avis ondan sonra anlatıyor: "Biz
2 numarayız, onun için daha çok çalışmamız lazım; müşteriyi memnun etmek için daha iyi hizmet vermemiz
lazım ki bir numara olalım". "Evet, doğru" diyorum.

Bu kavram ve konumlamayı başarılı yapabilmemiz için şu birkaç noktayı izlemekte yarar var: Bir kere
kendi kendimize şu soruyu soracağız: Tüketicilerin beyinlerindeki konumumu nedir? Tüketici bizi ne olarak
görüyor? Hangi merdivenin hangi basamağında görüyor? Bunu anlamak için tabii çeşitli pazar araştırmala-
rı kullanmamız lazım. Bazen içgüdümüzle bunu belki sezineleyebiliriz; ama doğru ve daha sağlıklı yol pazar
araştırmalarıyla öğrenmektir.

İkinci evre, tüketicilerin beyninde nerede olduğumuzu gördükten sonra, biz hangi konumda olmak istiyö-
ruz; onu kendi kendimize saptamamız lazım. Tüketicinin beyninde biz neredeyiz; nerede olmak istiyoruz?
Eğer ikisi uyumluysa mesele yok. Arada fark varsa, birinden ötekine nasıl geçeceğiz onu düşünmemiz la-
zım. Tekrar bu aşamada da yine pazarlama araştırmalarına ihtiyacımız var: Tüketicinin kafasında niye arzu-
ladığımız noktada değiliz? Tüketicinin ihtiyaçları nelerdir? Nasıl bir yolla ben o arzuladığım noktaya
geçebilirim? Bunları incelememiz lazım. Bu araştırma konusu, değinmek istediğim son önemli noktayı.
Çok yaygın bir varsayım vardır: "Yaratıcı reklamcıya araştırma gerekmez" şeklinde... Ama pek çoğumuz
maalesef o kadar yaratacı değiliz. Bir de günümüzün karmaşık dünyasında böyle sırf sezilerle yaratıcı ol-
mak çok fazla işlemiyor, müşterilerin arzularını düşüncelerini saptamadan bir reklam kampanyasına girişti-
ğimizde büyük hatalardan kaçınamayabiliriz. Reklam ajansı bazen anlaşılabilir, veya yanlış anlaşılır. Ya
da anlaşılır; ama etkisiz kalır. Bunların maliyeti eskisi kadar ufak miktarlarda değil; bunların maliyeti 100
milyonlarca liralara çıkabilmekte. Buna rağmen günümüzde milyarlarca liralık reklam harcaması yapılırken,
bunların araştırmaya harcanan yüzdeleri komik derecede ufaktır. Yine, pazar araştırmalarıyla kampanyala-
rın da bir ömrü vardır; kampanyalar geçerliliklerini bazen yitiriyorlar. Ne zaman yön değiştirmek lazım; bu
tip kararlar reklamcının hatta müşterinin önsezilerine, içgüdülerine bırakılmayacak kadar önemli kararlar.
Bunlar, akıllıca pazar araştırması kullanılarak hatalardan kaçınılabilecek konulardır.

Bugün çok çeşitli araştırma türleri gerek tüketici jürisi, portfolyo testleri, göz kamerası, tat testleri, açık
hava testleri gibi çeşitli pretestlerin birçoğu; gerekse tüketici eğilimi ve imaj araştırmaları, medya profilleri-
nin saptanması, hatırlama, tanıma, minimarket testleri, satış artış ölçümlenmeleri, bugün yurdumuzda başa-
rıyla uygulanabilmektedir. Mühim olan o anlayışa sahip olan reklama başlamadan önce veya hiç değilse
reklam bittikten sonra bu araştırmalarla etkililiği veya muhtemel etkinlikleri ölçmektir.

Nihai analizde reklam bir düşünce sorunudur: Önemli olan, reklamı okuyan, dinleyen, gören, işiten kişile-
rin düşünceleridir. Nihai müşterilerin düşünceleridir. Araştırma bu hedef kitleyle ilişki kurmanın tek geçerli
yoludur. Dolayısıyla reklamcının, topluma, özellikle nihai tüketicilerden oluşan topluma oy hakkı tanımayı
unutmaması gerekir.

Hayri CEM

Darüşşafaka Lisesi ve M.Ü.Siyasal Bilimler Fakültesi mezunu, İ.Ü.'de İktisat ve İşletme Fakültelerinde Y.Lisans ve Doktora yaptı. Evli 1 çocuklu ve İngilizce bilir. Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi Ltd. Şti'nin yöneticiliğini yapıyor.



TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA BEĞENİLEN REKLAMLAR

Hayri CEM

Bileşim Piyasa Araştırma Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli konuklar,

Ben konuşmamı ikiye ayırdım, çünkü reklam hazırlama ve reklam strateji çizmede çok önemi olan iki kavramı öncelikle belirtmek istiyorum. Bu iki kavramı gördükten sonra da aşağı yukarı 2,5 yıldır periyodik olarak yaptığımız bir araştırmadan örnekler vermek istiyorum. Bu araştırma Türkiye'de tüketicilerin en beğendiği reklamlar konusundadır. Ancak bu "En Beğenilen Reklamları", ilerde de değineceğim gibi, kesinlikle etkili reklam olarak algılamamanızı rica ediyorum.

Bu iki kavramdan birincisi, tüketicinin satınalma davranışını belirleyen ve etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Öyle ya, bir reklam hazırlıyacağız. Bu reklamı tüketicilere yönelik yapıyoruz. Tüketicinin, bizim reklamımızdan sonra malımızı almasını bekliyoruz. Ancak tüketicinin eğilimlerini, satınalma davranışını belirleyen faktörleri bilmiyoruz. Onun için bu faktörler üzerinde duracağız. Diğeri de, reklamını yapacağımız mala tüketicinin ilgi düzeyi nedir; bu da hazırlanacak reklamlarda çok önemli bir husustur.

Tüketicinin satınalma davranışını belirleyen faktörleri ikiye ayırıyoruz. Birincisi, tüketicinin o mal için geliştirmiş olduğu kendi inançları; diğeri ise, tüketicinin sosyal referanslarının o mala karşı geliştirmiş olduğu inançlarıdır. Reklamcılığı unutup, tüketici olarak bir mal satın almak istiyorsunuz, bu malı almadan önce sizin kafanızda belli inançlar gelişmiştir. Diyelim ki bir bardak satın alacaksınız. İyi bir bardakta bulunması gerekli özellikler şunlardır gibi birçok öge zihninizde vardır. Siz, alacağınız malın bu özelliklere uygun olup olmadığına karar vereceksiniz; veya birçok alternatif arasında hangisinin sizin normlarınıza uygunluk gösterdiğini araştıracaksınız.

Sosyal referanslar ise sizlerin görüşlerine değer verdiğiniz kişilerin inançlarıdır. Örnek olarak ev hanımlarının sosyal referansları komşularıdır, anneleridir, bakkaldır. Bunlardan birisi, "Senin kullandığın deterjan hiç iyi değil, aslında şu deterjan çok daha iyi" dediği zaman ev hanımı kullandığı markadan vazgeçip o markayı alıyorsa, sosyal referansa uyma eğilimi yüksek demektir. Dolayısıyla reklamcı olarak siz bu olaya dikkat etmek zorundasınız. Sosyal referanslara uyma güdüsü yüksekse, sosyal referansları reklamda kullanacaksınız. Başka bir örnek şoförlerdir. Şoförlerin en büyük sosyal referansı, bizim araştırmamıza göre tamirciler ve daha deneyimli yaşlı şoförlerdir. Yani ben genç bir şoför olarak tamircime gidiyorum, diyorum ki, "Ben..... yağını kullanıyorum" o, "yok, o yağ iyi değil; eksiltme yapıyor. Sen o yağ kullanma, bunu kullan." Şu an kullandığım yağ benim zihnimdeki normlara uygunluk göstermesine rağmen ben vazgeçiyorum; sosyal referansımın normları ağır basıyor.

Tüketicinin bu tür inançlarını, reklamcı olarak nasıl ortaya çıkarabiliriz? Sayın Mustafa Dilber, araştırmanın önemine değindi. Tüketicinin birçok inancı vardır. Sizler de bunlardan bazılarını sezebilirsiniz: "Ben çevremdeki kadınlardan görüyorum, zaten şu şu inançlara sahipler..." "Şoförlerin gözünde iyi bir yağ, kayganlık, yapışkanlık, akıcılık, bal renginde olması vs..."

Ama önemli olan, bunların sıraya dizilmesidir. Mesela bir "Bal renginde olma" özelliğiyle "yapışkan ve kaygan olma" özelliği, tüketici için aynı derecede önem taşıyor. Bunların bazıları öne çıkıyor, bazıları daha az önemli olarak geride kalıyor. Reklamcı olarak reklamını yapacağımız malın kampanyasını hazırlamadan önce, öncelikle tüketicinin bu tür inançlarının neler olduğunu, sosyal referanslara uyma motivasyonunun olup olmadığını ve bu inançların hangilerini öne çıkaracağımızı araştırmak zorundasınız.

Sosyal referanslara biraz daha değinmek istiyorum: Mesela ismini vermek istemediğim bir kampanya hazırlığı sırasında bir reklam ajansı ile koordineli çalışıyorduk. Biz piyasa araştırmasını yaptık, tüketicinin gözünde iyi bir yağın özelliklerini bulduk, bunları sıraya koyduk, sosyal referanslara uyma motivasyonunun yüksek olduğunu gördük ve reklamın hazırlığında bunu vurguladık. Öncelikle bizim bulduğumuz öğeleri mesaj olarak verecektik. Mesajı verirken de bunu her hangi bir mankene veya stara değil, bizzat şoförün referans olarak güvendiği tamirciye ve deneyimli şoföre söyletecektik. Yani öğeleri bulduk ve bu öğeleri sosyal referanslar vasıtasıyla ilettik. Reklam çok etkili oldu.

Şimdi tüketicinin inançları konusuna tekrar döneceğim, bu arada da ilgi düzeyine, tüketicinin mala atfettiği ilgiye biraz girmek istiyorum, ondan sonra ikisini birleştirmeye çalışacağız.

Tüketicinin gözünde malların genellikle iki ilgi düzeyi vardır. Bunlardan biri yüksek ilgi düzeyi; diğeri ise

düşük ilgi düzeyidir. Örneğin bir video, bir buzdolabı, yani tüketicinin satın aldığı zaman çok dikkat etmesi gereken ve satın alımında riski yüksek düzeyde olan malların ilgi düzeyi yüksektir. Düşük ilgi düzeyindeki mallar ise çiklet, deterjan, kalem gibi onları satın aldığı zaman riski çok az olan mallardır. Tüketici, satın alma davranışını, bu attığı ilgi düzeyine göre belirliyor. Demiştik ki, tüketici, bir takım normlar, inançlar geliştiriyor. Kafasında, o normlara uygunluk içindeki malları arıyor. Eğer reklamını yaptığımız mal, yüksek ilgi düzeyindeki bir malsa, tüketici satın alma davranışını göstermeden önce araştırma yapıyor. Diyelim ki siz bir video alacaksınız. kafanızda iyi bir videonun özellikleri var. Video gibi satın aldıktan sonra risk değeri yüksek olan bir malı almadan önce tüketici bir çok alternatif malı araştırıyor. Ama tüketicinin bu inançları yanlış da olabilir. Önemli olan, tüketicinin belli inançlar geliştirmiş olmasıdır. Sonuç olarak tüketici, kafasında geliştirmiş olduğu inançlara en uygun markayı bulup satın alıyor. İşte reklamcı olarak sizin, malın ilgi düzeyini bilmeniz gerekmesinin nedeni şu: Siz, yapacağınız reklamı hangi türde yapacaksınız? Eğer mal yüksek ilgi düzeyindeyse, şüphesiz sizin yapacağınız reklamlar "İnformatif" reklamlar olacaktır. Yani, tüketiciye mümkün olduğu kadar çok bilgi veren reklamlar olacaktır. Çokbilgi vereceksiniz ki, tüketici reklamı seyrederken, "bu markadaki özellikler benim normlarıma paralellik gösteriyor" diyebilirdi. Aksi takdirde, siz sadece marka ve marka bilinci yaratıcı reklam yapmaya kalkmışsanız ve o yüksek ilgi düzeyindeki malın özelliklerini tüketiciye anlatmamışsanız, tüketici sizin malınıza ilgi duyacaktır. Daha doğrusu sizin malınızın özelliklerinin onun normlarıyla uygunluk gösterip göstermediğinin farkına varamayacaktır. Tabii düşük ilgi düzeyi için durum tam tersidir. Burada tüketicinin geliştirdiği normları gene vardır. Fakat bu sefer malı satın alır; malı satın aldıktan sonra kendi normlarıyla uygunluk gösterip göstermediğini karşılaştırır. Eğer uygunluk gösteriyorsa, malı almaya devam eder. Ama göstermiyorsa vazgeçer, bir daha almaz. Bu tür reklamlarda yapılacak olan, tüketicinin belleğine uzun vadeli olarak markayı yerleştirmektir.

Siz mala güveniyorsanız, bu tür reklama yöneleceksiniz.

Sorumuz, reklamcılarla araştırma şirketlerinin koordineli çalışmaya henüz başlamamış olmasıdır. Gelişmiş kapitalist ülkelerde çark böyle işliyor. Bu ülkelerde reklam sahası bir üçgendir, bir sacayağıdır: Bu üçgenin bir kenarı reklamcıdır, bir kenarı araştırma şirkettir bir kenarı da firmadır. Ama Türkiye'de henüz o aşamada değiliz. Oysa araştırma şirketlerinden korkulmamalıdır. Benim yaptığım araştırmalar, sizin reklamınızın başarısızlığını ortaya çıkaracak diye bir kaygıya kapılmayın.

Şimdi size en beğenilen reklamlardan bir kaç örnek vermek istiyorum. Bu en beğenilen reklamlar, kesinlikle en etkili reklamlar değildir. Burada zaten anlatmak istediğim de, beğeniyle etkili reklamın aynı şey olmadığını göstermektir. Bir amacım bu, bir amacım da beğenilen reklamların hangi ilgi düzeyine girdiğini hep beraber görmektir. Listede Ocak 1985'ten Haziran 1986'ya kadar en beğenilen reklam sıralamasındaki 3 reklamı ele aldım. Burada en çok dikkatimizi çeken olaylardan biri, Türkiye'de genel olarak reklam beğenisinin çok çeşitliliğidir. Dikkat edin, yüzdeler çok küçüktür. Mesela birinci sırada, yani tüketicilerin en beğendiği reklam sıralamasında % 12.3'le ALO birinci sıradadır. Demek ki geride kalan diğer % 80 küsuru çeşitlilik gösteriyor, dağılıyor. Daha sonraki aylarda, mesela Mayıs'ta, hızlı bir artış var. Temmuz'da % 41'e çıkıyor; Ağustos'ta % 31'de beğeniliyor; Eylül'de keza... Bunlar, Zeki Müren ve Ajda Pekkan'ın çıktığı reklamlardır. Aralık'ta biliyorsunuz, Zeki Müren'le artık Alo reklamı yapmaya başladık. Ama dikkat edin, Ocak 1986'da Alo, Aralık 1985'in etkisini sürdürüyor. Sonra, Şubat'tan itibaren düşmeye başlıyor: Mart'ta 3'ncü sırada; Nisan'da hiç sıraya giremiyor; Mayıs'ta, Haziran'da Alo en alt sıralarda.

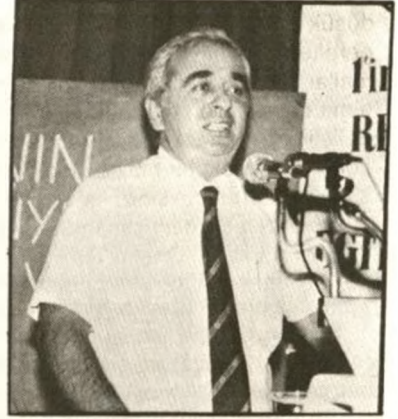
Bir de, en beğenilen reklamlarda, mesela Coca-Cola, Pinky, Dalin, Aksu, Lee Cooper reklamlarında ortak öğe nedir? Bir kere en beğenilen reklamlarda gözlemlediğimiz, bunların belirttikleri malların tümünün düşük ilgi düzeyli mallar olmasıdır. Yani bir deterjan, bir meşrubat bir kot pantolon veya Milli Piyango; bunlar, halkın gözünde düşük ilgi düzeyine giren mallardır. Acaba bir araştırma sonucuna göre mi, yoksa rastlantıyla mı yakalanmış, ancak güzel bir öğe. Ayrıca hepsindeki ikinci ortak nokta, bu reklamların çoğunun starlara dayanması, mesela bir Alo Ajda Pekkan-Zeki Müren; bir Milli Piyango Zeki Alasya-Metin Akpınar reklamlarıdır. Bir de gençliğe ve dinamizme yönelmiş reklamlar var: Mesela Lee Cooper böyledir.

Bu reklamları beğenenlerin sosyo-ekonomik durumlarını incelemeye girdiğimizde, yaş, meslek vb. yönlerinden hiç farklılık göstermediğini görüyoruz: 60 yaşında tüketici de Alo'yu beğendiğini söylüyor, 15 yaşındaki tüketici de Alo'yu beğendiğini söylüyor.

Şimdi burada beğenmeyle ilgili ortak öğeleri yakalamışken, bir de beğeniyle etkinliğin aynı şey olmadığını göstermek istiyorum: İkinci tabloda Alo'yu hatırlayan ve beğendiğini söyleyen kesimin kullandığı deterjan markalarının sıra yüzdesini görüyoruz: "Alo"yu beğendiğini ve hatırladığını söyleyenlerin % 68,5'u "Omo" kullanıyor. % 25,9'u "Bio Tursil" kullanıyor. Bunun gibi elimizde bir çok örnek daha vardır. Mesela en beğenilen margarin reklamı "Evin"dir: Adile Ablalı, Hulusi Kentmen'li o reklamlar, tüketicinin oturup eskiden radyo döneminde skeç izler gibi izlediği reklamlardır. Ama araştırıyoruz; hatırladığı reklam "Evin" kullandığı ise "Sana". Burada anlatmak istediğimiz, sizler reklamcı olarak ilerde reklamını yapacağınız mal gruplarını ayırırsanız, düşük ilgi düzeyindeki malların reklamını yaparken böyle reklamlar yapın. Çünkü bunlar uzun vadede belleklerde yer ediyor. Ama yaptığınız reklamlar eğer yüksek ilgi düzeyinde ise, yani tüketici satın alma davranışını göstermeden önce kendi normlarına uygun olup olmadığını araştırırsa, siz değil Zeki Müren'i, Ajda Pekkan'ı; bütün starları çıkarsanız tüketiciye malı zor denetirsiniz. Özetle söylemek istediğim, bir reklam hazırlanırken, öncelikle, diğer araştırmaların yanısıra öncelikle tüketicinin kafasında o malla ilgili iyi özellikler nedir, bunları öğrenmek zorundayız. Yani, tüketici gözünüze sizin malınız veya herhangi bir mal ne değer taşıyor? Tüketicinin normları nedir? Bunları öğrenmek zorundayız. Bunları bilince gayet başarılı reklamlar hazırlayacağımıza inanıyorum.

Ergin İNANÇ

Gazeteciliğe 1958'de Vatan Gazetesi'nde spor muhabiri olarak başladı. Vatan Gazetesi Yazı İşleri Müdürlüğü yaptı. 1969'da Hürriyet'e girdi; gece sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğü ayrıca Ankara Temsilciliği'ni yaptı. 1984'den beri Reklam Müdürlüğü görevini yapıyor.



TÜRKİYE'NİN BİR NUMARALI GAZETESİ HÜRRIYET'İN REKLAM ANLAYIŞI VE TAVSİYELERİ

Ergin İNANÇ

Hürriyet Gazetesi Reklam Müdürü

Değerli Arkadaşlar,

Önce İstanbul'a hoş geldiniz. Organizasyon Komitesi'ndeki arkadaşlarıma sordum, toplantıya katılanların % 60'ı Anadolu'dan gelmiş. Sayın Arıpınar'a özellikle bunun için teşekkür etmek istiyorum. Arıpınar benim yaklaşık 30 yıllık arkadaşımdır. Babıali'ye 1956 senesinde geldiğim günlerde tanıştık, o zaman ikimiz de spor muhabiriydik. Şimdi iki ayrı gazetenin reklam sorumluluğunu taşıyoruz. Arıpınar'la 30 yıl için de anlaşamadığımız bir tek konu var; ben Galatasaraylıyım o Fenerbahçeli... Bir türlü bu konuda anlaşamadık. Onun dışında hep aynı dili konuştuk.

Hürriyet için Türkiye'nin "Bir" numaralı gazetesidir; oradan başlayalım: Hürriyet, kurulduğu 1948 yılından beri Türkiye'nin en çok satan gazetesidir. Bu alanda iki kez geçildik, birisinde bizi Günaydın geçti ve bu 2,5 sene sürdü. Daha sonra da 80'li yıllarda bizi Tan geçti. Şimdi Hürriyet en yüksek reklam cirosuna sahiptir. Bu da yaklaşık 38 senedir devam eder. Hürriyet en çok yerde baskı yapar: İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Erzurum. Ayrıca Avrupa baskılarının yapıldığı Frankfurt var. Hürriyet kendi dağıtım şirketi olan tek gazetedir: Kendi gazetemizi kendimiz basar, kendimiz dağıtırız. En çok personel bizde çalışır. 1.100 kadrolu elemana ek olarak dağıtım şirketlerini de sayarsanız, bu, 4.500'e ulaşır. En çok vergiyi de biz veririz.

Erdoğan, sağolsun, "Bir numaralı" gazete diye yazmak nezaketinde bulunmuş, kendisine çok teşekkür ediyorum. "Bir" numaralı gazete olmak zor iş: Aslında bu her konuda böyledir: Aklıma Edwin Moses gelir: Amerikalı 400 engelli koşan zenci atlet. Geçen gün Moskova'da 115 mi, 116, mı koşuyu kazandı. Bir gün elbette biri çıkıp onu geçerse nasıl uyuyacak diye merak ederim. Tabii hep böyle devam etsin diyoruz.

Hürriyet'in her türlü hesabı açıktır: Size reklam cirolarımızı söylüyorum: 1981'den bu yana 5 yıllık: 1981'de 3 milyar 559 milyon 732 bin liralık reklam almışız. 1982'de bu rakam 4 milyar 573 milyon 458 bin lira. 1983'de 5 milyar, 87 milyon 911 lira, 1984'de 8 milyar 109 milyon 249 bin 783 lira. 1985'de, yani geçen yıl, 13 milyar 400 milyon 406 bin 814 lira. Bu yıl hedeflediğimiz rakam ise 21 milyar, ilk 7 ayın sonucu 11 milyar 459 milyon. Temmuz sonu itibarıyla olan bu sonuç bu rakama ulaşabileceğimizi gösteriyor. Şimdi sizde, bu rakamlar niye bu kadar çok artıyor, nasıl artıyor diye bir imaj doğabilir. Unutmayın ki Türkiye'de enflasyon % 50'nin üzerinde. Yani, reklam gelirinizi enflasyonun 1 veya 2 puan üstünde tutmazsanız; o gazetede hayatıyet yavaş yavaş geriye saymaya başlar demektir. Şimdi tek bir Hürriyet gazetesi; sabahleyin 100 TL. verip aldığınız Hürriyet gazetesi artı Kelebek'in Hürriyet müessesesine maliyeti 98 TL.'sıdır. Biz bunu ana dağıtım şirketine 56 TL.'ye veriyoruz. Bu ne demektir? Sizin satın aldığınız her gazetede 42 TL. zarar ediyoruz demektir. Bunu neyle kapatıyoruz? İşte demin söylediğim rakamlarla, reklamları kapatıyoruz. Gazete pahalı üretilen bir maldır: Filmi pahalı, mürekkebi pahalı, makinesi pahalıdır. Geçen yıl on üç milyar 400 milyon TL. reklam cirosu yaptık. Komisyonlar düştükten sonra 10,5 milyar TL. Hürriyet'in kasasına girdi. Halbuki Hürriyet'in sahibinin geçen yıl Hürriyet gazetesinden kârı, 1 milyar 800 milyon TL. yani 8,5 milyar lirayı gazetenin satışından elde edilen gelirin üzerine eklemiştir. Gazete pahalı üretilen maldır dedim. Eğer reklamları bunu des-

tekeleyemsek, Hürriyet gazetesini bugünkü şartlarda 200 TL.'nin altında okumanız mümkün değil.

Arkadaşlarım, bizim gazete de çalışmayan aile dostlarım bana sık sık takılırlar, "Hürriyet, çevir, çevir ilan; çevir çevir reklam" derler. Şimdi buraya gelmeden biraz önce gazetede bir hesap yaptım. Bu dengeyi biz zaman zaman kurarız. Hürriyet'i iyi basmaya çalışırız, yani baskının iyi olmasına çalışırız. Ama burada hemen söyleyeyim, bu konuda pek başarılı değiliz. Niye başarılı değiliz? Türkiye'de büyük gazetelerin hemen tümü, gazete baskısındaki en ileri teknik olan ofsetle üretilmektedir. Öte yandan gazetenin ana maddesi kâğıt ve mürekkeptir. Maalesef bizdeki yerli kâğıt ve mürekkep henüz istenilen kalitede üretilmiyor.

Daha fazla tirajımız olduğu için, daha fazla tüketiciye, reklam verenin mesajını ulaştırırız. Bizim prensip-lerimizin en önemlisi, taviz vermeyiz. Biz, hiçbir reklam ajansına ilan ettiğimiz komisyonun dışında komisyon vermeyiz. Zaman zaman teklifler alırız; "Ajans bize şu kadar para geri veriyor. İndirim yapıyor, acaba yapar mısınız?" Bunları reddederiz.

Fiyat ve ödeme konusunda taviz vermediğimiz gibi, biz reklam-haber ilişkisinde de taviz vermeyiz. Reklamla haberin içiçe olduğunu biraz önce söyledim. İzin verirsiniz isim belirtmeden bir örnek vereyim: Bundan yaklaşık 3 yıl önceydi, bizim gazetenin birinci sayfasında 3 tane banka genel müdürünün hakkında soruşturma açıldığı yolunda resimleriyle bir haber çıktı. O zaman reklam müdürü değildim. Arkadaşım Tuncer Bicioğlu vardı. İleriki günlerde o bankalardan birisinin ilan rezervasyonları vardı. İlk yaptıkları iş, gazete piyasaya çıktıktan bir saat sonra o gelecek günlere ait ilan rezervasyonlarını iptal etmek oldu. Rezervasyonların iptalinden sonra o bankaya gazetemiz tarafından ambargo konmuştur.

Anlaşma benim devreme rastladı. O bankanın genel müdürü sonra bir başka bankanın başına geçti. Aynı ambargoyu ona da uyguladık. Ne zaman gazeteye gelip, özür dileyinceye, "Haberle reklamı karıştırmışım, özür dilerim" deyinceye kadar bu ambargo sürdü.

Biz taviz vermeyiz dedim. Belki de Hürriyet'in büyüklüğü buradan geliyor. Hürriyet'in geçen yıl kullandığı banka kredisi limiti sıfırdır. Yani hiçbir bankaya bir kuruş borcu yoktur. Bu yüzden biz, hiçbir holdinge, hiçbir kuruluşa, hatta hiçbir hükümete boyun eğmeyiz. Bu, gerek reklamda, gerek haberde, bize büyük bir bağımsızlık bağışlıyor. Bir şey daha var. Hürriyet'in ilanları, dikkat ederseniz, hep ortadirek ilanlarıdır. Ortadirek ilanları dediğim, % 60 ortadirek ilanı, % 40'ı kampanya ilanları. Nedir ortadirek ilanı? Ortadirek ilanı, vefat ilanı; ortadirek ilanı, küçük sanayicinin ilanı; ortadirek ilanı, zayı ilanı; ortadirek ilanı, küçük bir kuruluşun ilanı... % 60'ı kampanya ilanı olmadığı zaman, büyük kuruluşlara taviz vermek mecburiyetinde de kalmıyorsunuz. Hürriyet'in bir seri ilan gerçeği vardır. Günlük ortalaması, yaklaşık 4 sayfaya çıktı, çünkü seri ilan aynı zamanda bir tiraj unsurudur.

Ben inanıyorum ki, İstanbul'daki 200'le 250 bin arasında değişen günlük satışımızın 40 bini, seri ilan okumak için bu gazeteyi alandır. Niye alıyorlar? Biz her gün yaklaşık 4-5 bin kişiye, yeni iş teklifi götürüyoruz. İki sayfa eleman arama ilanı yapıyoruz. İşi olmayan, o ilanlardan birisiyle ilgilenip iş buluyor, yahut işi varsa daha iyi iş imkânı sağlıyor daha yüksek ücretle iş bulabiliyor. Ben inanıyorum ki, bizim seri ilanlar sayfası, Türk ekonomisinin aynası gibi bir şeydir: Ne satılıyor, kaçta satılıyor, nerde satılıyor?

Ajanslara gelince, Hürriyet şu anda yaklaşık 800 reklam ajansı ile çalışıyor. Bu 800 rakamının 250 tanesi kredili çalışan; geri kalan 550 tanesi de peşin çalışan ajanstır. Kredili çalışan ajansların, reklamın yahut ilanın yayınlandığı takvim ayından sonraki ilk 20 gün içinde ödeme yapmak hakkıdır. Peşin çalışan ajanslar da, reklamı gazeteye getirdiği anda, kendi % 25 komisyonunu alarak peşin parayı kasamıza yatırma durumdadırlar. Geçen yıl, 4 ajans yalnız Hürriyet gazetesinde 400 milyon üzerinde ciro yaptı. 10 ajans 200 milyon üzerinde; 22 ajans 100 milyon üzerinde ciro yaptı. Bu yıl Temmuz sonu itibarıyla, 3 ajans 400 milyon, 7 ajans 200 milyon, 17 ajans 100 milyon aşmış durumda. Bu da, bizim geçen sene tahmini bütçeyi verirken verdiğimiz 21 milyarlık rakama ulaşacağımızı gösteriyor. Türkiye'deki reklam ajanslarından da söz edeyim: Reklamın, reklamcılığın başlaması Türkiye'de 1900'lü yılların başına rastlıyor. Türkiye'de reklam ajanslarının çalışmaları, 1960'da bir duraklama gösterir; 1970'li yılların ortasından sonra dışa açılma başlar. Bundan sonra, bugünkü haline gelir. Dışa açılma sonunda daha güzel reklamlar üretilir, tabii televizyon reklamlarının da bunda etkisi oldu.

Bizim ajanslarımız da gelişmelerini tamamladılar. Hatırlıyacaksınız, geçenlerde bizim ajanslarımızdan birisi tarafından yapılan bir televizyon reklam filmi, dünyanın en iyi reklam filmi seçildi.

Bunun dışında, size söyleyeceğim başka bir şey yok. Bir de Sayın Arıpınar benim konuşmama "tavsiyeler" yazmış. Size bir iki şey söyleyeyim: Reklam, bence bir güzel sanatlar dalıdır; hatta bir güzel sanatlar demettir: içinde şiir de vardır, nesir de vardır, roman da vardır, tiyatro da, sinema da vardır. İyi bir reklama bakmak, beni bir baleyi seyretmek gibi duygulandırır. Eğer bu duyguyu siz de hissediyorsanız, iyi bir reklamcı olacağınızın işareti içinizde var demektir. Eğer iyi bir reklamcı olmak istiyorsanız, önce bu işe gönül vereceksiniz; "Ben iyi bir reklamcı olacağım" diyeceksiniz. İkincisi, en önemli unsur, güler yüzlü ve sempatik olacaksınız. Ciddi olmak mutlaka asık suratlı olmak değildir. Güler yüzlü olacaksınız, sempatik olacaksınız, yaratıcı ve araştırmacı olacaksınız. İyiyi, güzeli, daha iyiyi, daha güzeli araştıracaksınız. Asıl önemli konu, konuşmamın başında söylediğim gibi % 60'ınız Anadolu'dan gelmişsiniz, Anadolu işlenmemiş bir maden ocağı gibi reklam bakımından önünüzde duruyor: Türkiye'deki 3 büyük şehrin, 4 büyük şehrin 15 milyonunu çıkalım, 35-37 milyon, sizin geldiğiniz illerde yaşıyor. Orada birçok firma reklamın belki ne olduğunu tam olarak bilmiyor. Eğer onlarla konuşup onları ikna ederseniz, bu işten ekmek yersiniz. Sabah, yanılmıyorsam Kemal Bey söyledi; bir gün yolunuz İstanbul'a düşer; benim yerime biriniz Hürriyet'e reklam müdürü olursunuz; biriniz Günaydın'a reklam müdürü olursunuz. Biz geldik, gidiyoruz; devir tamamlanıyor. Önce gönül verirsiniz başarılı olursunuz. Ben de hepimize başarılı diliyorum.

Attila M. ÖĞÜD

1955'de Kabataş Erkek Lisesi'ni bitirdi. New York University City College'de Marketing öğrenimi gördüğü sırada Proctor and Cambia'da da özel eğitim gördü. US Armed Forces Exchange Service'deki çalışmalarından Retail Manager olarak ayrıldı. Olma T.A.Ş.'de Umum Müdür Müşavirliği Shell Company Of Turkey'de Reklam ve Satış Artırma Müdürlüğü'nde bulundu. 1974-1978 yıllarında Artış Reklam Ajansı'na 1978-1983 yıllarında da Cenajans'ın ortak ve Genel Yönetmeni olarak tüm kampanyaların yaratım ve üretimini yönetti, IAA ve Institute of Marketing (İngiltere) üyesi olan Attila M.Öğüd, iki yıl Mesaj reklam dergisini de çıkarmıştır. Reklamcılık alanında bir de yapıtı bulunmaktadır. Öğüd, AYA'nın Genel Yönetmeni'dir.



TÜRKİYE'DE REKLAM AJANSLARI (Başarıları, Dünyadaki Yerleri)

Atilla M.ÖĞÜD

Aya Reklam Ajansı Genel Yönetmeni

Sayın Arkadaşlarım,

Türkiye'de reklamın, reklam ajanslarının tarihini ilginç bulacağınızı umuyorum.

Tellallardan reklama geçiş, bir bakıma Türkiye'nin gazeteciliğinin tarihiyle de beraber gidiyor. O yüzden uzun bir süre, basınla reklamı bir arada yürüteceğim. Türkiye'de de reklamcılığın gelişmesi, dünyanın diğer taraflındakilerden pek farklı değil: Bütünüyle ekonomik ve ticari hareketin yaygınlığıyla; çok merkeze doğru kayışla paralel olarak geliyor.

Gerçekten reklam denilebilecek çalışmalar, 16. yüzyılda Almanya'da; 17. yüzyılda İngiltere'de görüyoruz. Bunlar, reklam gazeteleriyle birlikte ortaya çıkıyorlar. Memleketimizde ise, basın tarihiyle paralel olarak, 19. yüzyılda reklam görülüyor.

Türk basınının tarihi hakkında bir kısa hatırlatma yapalım: İlk gazete, biliyoruz 1831'de yayın hayatına giriyor: "Takvim-i Vakayi". Bunu, 1840'da William Churchill'in, Devletin tahsisatı ile başlattığı bir Ceride-i Havadis izliyor. Birincisi resmi, ikinci yarı resmi bir gazete.

Bunlar günlük gazete gibi görülüyorlar, ama zaman zaman 8-10 günde bir çıktıkları oluyor ve ikişer sayfalık, çok düzensiz basılan yayın organlarıdır. "Takvim-i Vakayi", 1831-1878 arasında 47 yılda 2119 sayı çıkıyor; yıla bölersek yılda 45 sayı.

Ceride-i Havadis'in de 1840-1864 arasındaki 24 yıllık sürede yayın adedi 1216, yani yılda 50 sayı. Bütün bunları aşip, gerçekten günlük gazete diyebileceğimiz bir gazeteyi görebilmemiz için 1860'a gelmemiz gerekiyor.

Agah Efendi'nin "Tercüman-ı Ahvali", bir yıl sonra da Şinasi'nin Tasvir-i Etkar'ı, yani asıl gazeteciliğin başladığı tarih olarak 1860'ı göstermek yaniltıcı değil. Bu yayınların tirajları da son derece düşük. Bir-iki rakam vereyim, mesela Ceride-i Havadis'in 3 yıl sonunda elde ettiği okuyucu sayısı 150. Bunlarda ilan var, reklam çok ender var. İlanlar, genellikle resmi duyurular. Fiyatlar da yüksek: Ceride-i Havadis 3,5 kuruş; Tercüman'ı Ahval 3 kuruşmuş.

İlan tarifelerinin ise, bu kadar düşük tiraj, bu kadar seyrek yayına karşılık satırı 3-10 kuruş arasında. Yani bugünkü rakamlara vuracak olursak, inanılmaz fiyatlarla karşı karşıya geliyoruz. Buna bakarak, şu andaki ilan tarifelerinin pek de yüksek olmadığını söylemek mümkün.

İlk ticari ilanlar, yani gerçekten ilk ticari ilanlara, Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılındaki koleksiyonlarında rastlanmaya başlanıyor. Bunlardan bir tanesinde, Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran bir ilan var. Bir-iki tane de resimli ilana rastlanıyor. Mesela, bir tanesinde zirai aletler ve demir eşya satan bir kuruluş ilan veriyor ve bu ilanlarda demirden bir bahçe kanapesi görüyoruz.

1865-1875 yılları arasında sayısız gazete çıkıyor, kapanıyor. Gazeteler, teknik gelişimlerden çok haberi değiller. Zaten tiraj düşük, rekabet nedeniyle fiyatlar da düşüyor, 3,5 kuruştan 10 paraya iniyor. Tirajlar gene 100'lü rakamların içinde seyrediyor.

Bu arada, romanlarıyla, kitaplarıyla, gazete tirajlarının üstüne çıkmaya başlamış olan Ahmet Mithat Efendi, gazete çıkarmaya karar veriyor: "Tercüman-ı Hakikat". Bu gazete, bir gazete okuyucusu kitlesi yaratıyor.

Yani, daha evvel gazeteler var, okurlar var. Bundan sonra, Tercüman-ı Hakikat'ın okurları diye bir okur grubu çıkıyor.

1891'de bunu, Servet-i Fünun izliyor. Bu, çok uzun zaman edebiyat tarihine ismini koymuş olan bir gazete. Bu arada tirajlar da artıyor, mesela Servet-i Fünun, 5 yıl içinde tirajını 1.700'e çıkartıyor. Toplam 5 gazete tirajı 8.000 civarındadır. Servet-i Fünun dergisinde, ilk yıllarda 1896'ya kadar ilan görülüyor, ancak bu tarihten sonra, Ahmet İhsan Bey, yani Dergi'nin yayıncısı, "Gazete sayfalarımız her türlü ilana küşad olunmuştur" diyerek bir duyuru yayınlıyor ve ilanlarını da kendi hazırlayarak, hazırlatarak, satırı 40 paradan; ufak yazıyla olursa 50 paradan ilan yayınlamaya başlıyor. Burada artık belki de ilan kelimesini kaldırıp reklam diye bir küçük düzeltme yapmak gerekiyor, çünkü bunlar artık sadece ilan olmaktan çıkıyor; insanları etkilemeye yönelik sözler de işin içine karışmaya başlıyor. Aslına bakılırsa, bu teşebbüs de pek rağbet görmüyor.

Toplam ilan gelirleri 1948'de 1,5 milyon; 1951'de 3 milyon lira; 1953'de 5 milyon lira; yani giderek artıyor. Ekonomik hayatın hareketlenmesiyle birlikte reklam giderlerinde artış bekleniyor: 1955'te 8,5 milyon liralık reklam geliri yapılıyor; bu da sadece ticari reklam. Yani buna resmi ilanlar dahil değil.

Dergi yayınlarında bir büyük sıçrama var, dolayısıyla reklam yapma imkânları da arttığı için çeşitli reklam teknikleri kullanılması, bunun etkilerinin görülmesi, fotoğraf basmak, reklamda çok büyük bir sıçrama yaptırıyor.

Gelirler de doğal olarak artıyor. Tirajlarda bir karşılaştırma yapalım: 1945'de 150 bin tiraj vardı, 1955'de yarım milyonu geçiyordu.

1957-61 yılları arasında reklamcılık garip birduraklamageçiriyor. 1957 yılında Bakanlar Kurulu Kararnesiyle gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi diye bir kuruluşa tanınıyor. Böylece ajanslar, yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas kurma imkânını kaybediyorlar. Bunun bir yorumu da, o zamanki basın Hükümet arasındaki sürtüşmenin bir sonucu diye mümkün olabiliyor.

1960'da bu kuruluş kaldırılıyor. 1961 tarihinde, 195 sayılı Kanun'la Basın İlan Kurumu kuruluyor ve sadece resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu Kurum kanalıyla yayınlanıyor.

Böylece, daha evvelki çok daha büyük olan sınıflandırma, iyice daralıyor. Bunun dışında, bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılıyor. Halen 1195 sayılı 1965 tarihli Kanun yürürlüktedir. Yabancı menşeli ilanlar, reklamlar bu kanuna göre Basın İlan Kurumu kanalıyla yayınlanıyor.

Reklamların, reklam mecmualarının, gazetelerin ve dergilerin gelişimi böyle sürerken, (ilk olarak 1900 başlarında ilancılığın kurulduğunu söylemiştim) arada pek çok reklam ajansı kuruluyor. Fakat ilk yıllarda reklam ajansları yok, isimler var. Yani özellikle grafik alanında çalışan, isim yapmış, bugün bile adlarını saygıyla andığımız bazı isimler var. Örneğin Nihat Hulusi, bir reklam ajansı gibi çalışıyor: İş alıyor, üretiyor ve sonuçlandırıyor. Bundan başka, Mesut Manioğlu, Atif Tuna, Namık Bayık, Salih Acar, Bedri Gökten, hep grafik sanatlarında ilişkilerini bugüne kadar korumuş kişiler. Çünkü o zamanlar basın ilanından başka ilan düşünülüyor, dolayısıyla ilanlar grafik ağırlıklı.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna doğru, hatta bittiği yıllarda, ticari hareket büyük başarılarla canlanmaya başladığı zaman, bugün biri hâlâ reklamcılık alanında üç ismin bir araya geldiğini ve modern anlamda bir reklam ajansı kurduklarını görüyoruz. Eli Acıman, Vitali Hakko ve üçüncü bir arkadaşları, "Faal Reklam Acentası" adıyla 1944 yılında çalışmaya başlıyorlar.

Kuruluşun grafik işlerini (o zamanki adı ile resim işlerini) Nesim Natar yapıyor ve bu küçük kuruluş, 1946-47-48 yıllarında 100.000 lira gibi ciro yapıyor.

1949-51 yılları arası Faal Reklam'ın; aynı zamanda Türkiye'deki reklamcılığın, ilan almaktan reklam yapmaya kaydığı yıllar, bugün bile hatırlanan bir takım reklam mesajlarının arka, arkaya çıktığı yıllardır. Faal Ajans'a ve dolayısıyla reklamcılığa bir atılım yapması olanağını, Necip Akar gibi reklama inanan bir işadamı veriyor.

Böylece Türkiye'de reklam ajanslarının yükselişi başlıyor, birbirinin arkasından yeni reklam ajansları kuruluyor ve öyle bir hal alıyor ki, sonuçta bir tek ajansı tarif etmek güçleşiyor: "Bir reklam ajansı, bir reklam veren adına, onun mamulü veya hizmetinin, dürüst kurallar içinde, pazarlama, araştırma, tasarım hazırlama, yayınlanma, etkinliğinin ölçülmesi aşamalarından sorumlu ve uzman bir kuruluştur."

Üretim ile tüketim arasında, doğru, etkin, saygın ve dürüst ilişkiyi kuran; reklam verenin mamulü veya hizmeti için tüketiciyi bulan, onu ikna eden gene bu kuruluştur.

Böyle olunca da, öncelikle reklamların çok parlak olduğu, yükseldiği ülkelere baktığımızda para ekonomilerinin parlak olduğu döneme kadar yükseldiklerini görüyoruz.

Reklamcılık, 1970'li yıllarda çok başka bir sıçrama daha geçirdi: O da televizyonun yayın hayatına başlamasıdır. Bundan sonra reklam ajanslarının daha da çoğaldığını, daha çok çeşitlendiğini ve giderek, uzmanlaşmaya başladıklarını görüyoruz.

Türkiye'deki yeni ekonomik hareketler ile bir kaç yabancı reklam ajansının yabancı yatırımcılar ile birlikte gelip, Türkiye'deki reklam ajanslarıyla ortaklıklar veya iş ortaklıkları kurmaları da önemli bir aşamadır.

1985 yılında Uluslararası Reklamcılar Federasyonu, konferansını İstanbul'da yaptı ve Reklamcılar Derneği'ne Altın Lale ödülü verdi.

Bu ödül tabii yalnız Derneğe değil; tüm Türkiye reklamcılığına verilen bir ödül diye kabul etmek lazım. Çünkü bu, belki Türkiye'deki reklamcılığın, uluslararası alanda yerini sağlamlaştırmaya ve gerçekleştirmeye başladığının kanıtıdır.

Haldun DOMAÇ

İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra yüksek öğrenimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih, Coğrafya bölümünde yaptı. 1985 yılında Gazeteciler Cemiyetince açılan Genç Gazeteciler Eğitim Seminerini takip edip eğitim sertifikası aldı. İngilizce biliyor, 1979 yılından bu yana Günaydın Gazetesi'nde reklam pazarlama uzmanı ve spor yazarı olarak çalışıyor.



BİR REKLAM PAZARLAMACISININ DENEYİMLERİ

Haldun DOMAÇ
Günaydın - Veb Grubu

Değerli Aday Arkadaşlar,

Birinci Anadolu Reklamcılık-İlançılık Eğitim Semineri'nde sizlere yapacağım bu konuşmada, reklam pazarlamacısında bulunması gereken nitelikleri, reklam pazarlamacısının nelere dikkat edip neleryapması gerektiğini, "Bir reklam pazarlamacısının deneyimleri" başlığı altında anlatmaya çalışacağım.

Her şeyden önce şunu açık olarak belirtmek isterim. Yaklaşık 7 yıldır reklam pazarlamacılığı yapıyorum ve bu sürenin tamamı, yazılı basında geçmiştir. Bu nedenle deneyimlerim, yazılı basında çalışan bir reklam pazarlamacısına ait olacaktır.

Konuya önce tanımlarla gireyim:

Reklam, yalın tanımıyla, bir ekonomik iletişimdir. Ayrıca ekonominin ve halkın hizmetinde olan bir pazarlama aracıdır.

Pazarlama ise, bir malın, ürünün alıcı bulması için başvuru olan etkinliklerin tümüdür.

Bu iki tanımdan hareket edecek olursak ortaya şöyle bir sonuç çıkıyor: Reklam pazarlamacısı, üretici ile tüketici arasında ki köprüdür.

Yani, herhangi bir işte çalışan bir pazarlamacı, sadece mamulün satılması ile görevini yerine getirmiş olur. Oysa bir reklam pazarlamacısı, önce üreticiden reklamı alarak, daha sonra etkin bir reklam yaratıp, reklamı yapılan ürünün satılması ile başarıya ulaşır.

Bu nedenle, reklam pazarlamacılığı ile diğer pazarlamacılığa göre birçok yönden farklılıklar gösterir.

Bu farklılıklar konusunu bir kenara bırakarak, asıl konumuzu oluşturan başarılı bir reklam pazarlamacısı olmak için gerekli nitelikler üzerinde duralım:

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için şu dört ana başlığı açarak inceleyeceğiz:

- Müşteriyi bulmak,
- Görüşme yapmak,
- Reklamın oluşması,
- Alınan sonuçlar.

Şimdi bu maddeleri tek tek ele alıp inceleyelim.

MÜŞTERİYİ BULMAK

Reklam pazarlamacısının en büyük zorluğu müşteri bulma konusudur. Bunun için reklam pazarlamacısının yaratıcı olması şarttır:

"Yaratıcı olmayan reklam pazarlamacısı olamaz"

Yaratıcılık konusunu sizlere şu örneklerle daha iyi açıklayabilirim.

Yaklaşık iki yıl kadar önceydi. Alınan bir karar sonrası Murat taksilerin dizel'e çevrilmesine müsaade edilmişti. Ülkemizde ise dizel motor üretimi yapılmıyordu. Bunun sonucu yurt dışından motorlar ithal edilecek ve pazarlanacaktı. Hemen birkaç kuruluş, konu ile ilgili girişimlerde bulundu. İşte bu sırada bu konu bize reklam pazarlaması için bir alan doğduğunu getirdi. Gerçekten de büyük bir reklam alanı doğmuştu. İşte o anda gelişen reklam pazarlama fikri, dizel motorlardan birini ülkemize getiren kuruluş ile reklam çalışması yapmamızı sağladı.

Konuyla ilgili bir diğer örnek ise şöyle:

Bundan kısa bir süre önce yine alınan bir karar neticesi, gübre konusunda önemli bir gelişme oldu; gübre üretim ve pazarlanmasında serbest rekabete geçildi. Bir gazete haberi olarak görülen bu konu da bizim için yeni bir reklam alanının açılmasını sağladı. Ülkemizde bulunan gübre üreticileri ile yaptığımız temaslara sonrası onlarla reklam anlaşması yoluna gittik. Bu örnekten çıkan sonuç ise küçük dahi olsa bir gazete haberinin altında çok büyük reklam alanları yattığıdır.

Sonuç olarak yaratıcılık konusunda söyleyeceğim söz, eğer reklam pazarlamacısı iseniz, yaratıcı gücünüzü her zaman kullanmalısınız.

Müşteri bulma konusunda diğer önemli iki özellik, gözlem ve araştırmadır. Çevrenizle çok yakın bir ilişki içinde bulunmalısınız; sürekli gözlem yapmalı ve araştırmalısınız. Bu, sizin reklam almanızı kolaylaştıracaktır. Gözlem ve araştırma konusunu da, yaşadığım bir örnekle sizlere açayım:

İstanbul'da oturanlar iyi bilir; özellikle sabah ve akşam saatlerinde İstanbul trafiği çok sıkışık olur. İşte yine böyle trafiğin sıkışık olduğu bir günde, Dolmabahçe stadı önünde trafik polisi bizi durdurdu. Bu kez Taksim istikametinden gelen araçlara yol veriyordu. İşte o anda önümden bu minibüs geçiyordu. Arkası kapalı bir minibüs üzerindeki yazı dikkatimi çekti: Minibüste, "Flanca Tavukçuluk" yazıyordu ve telefonu vardı. Hemen ismi ve numarayla not aldım, gerekli araştırmalar sonucu reklam vereceklerini öğrendim ve kendileri ile önemli ölçüde bir reklam çalışması yaptık.

Bu örnek ile şunu da belirtmek istiyorum: Reklamcılık aslında bir çok yönden gazeteciliğe benzer. Yani çalışma saatleriniz belli değildir. Sürekli evde, işte ve yolda çalışma ortamı içinde bulunursunuz.

Bir reklam pazarlamacısı iş dünyasında olan değişiklikleri çok iyi takip etmelidir. yeni açılacak işyerleri, fabrikalar piyasaya sürülecek yeni ürünler, hep reklam pazarlamacısının gözlem ve araştırmaları sonucu ortaya çıkacak yeni reklam alanlarıdır.

GÖRÜŞME YAPMAK

Bu, reklam pazarlamacısının, müşteri tesbitini yaptıktan sonra yapacağı önemli işler arasında yer alır. Reklamın alınması görüşmenin başarısına bağlıdır.

Görüşme için öncelikle telefonu kullanınız. Ancak müşteri ile yapacağımız telefon görüşmesi, sadece randevu almaya yönelik olacaktır. Yani düşündüğümüz işleri ve projemizi uzun uzun telefonda anlatmayacağız.

Deneyimlerim, yapılan bu uzun telefon görüşmelerinin olumlu netice vermediği konusunda yoğunlaşmaktadır. Çünkü siz telefonda bu konuyu anlatırken odaya gelen veya odada bekleyen kişiler, açık olan diğer telefon, veya evrakları imzalatmak için bekleyen memur olma ihtimali nedeniyle, anlatacaklarınızın ancak yarısı net anlaşılacaktır.

Bu nedenle telefonu kesinlikle sadece randevu almak için kullanmalıyız.

Bunun dışında telefon veya diğer görüşmelerde dikkat edilecek konulardan biri de "karar verme yetkisine sahip olan kişiye" ulaşmaktır.

Görüşme teklifimiz olan bir çok yerde, gerek telefonda, gerekse bizzat gidildiğinde, konuyu değişik bölümlerde çalışan birden fazla kişiye anlattığımız olmuştur. Hatta öyle büyük bir sürprizle karşılaşsınız ki, az önce bütün bilgileri verdiğiniz ve sizi yetkili şahısa götüren kişi çay servisi yapan çaycı bile çıkabilir. Hoş olmayan bu durumla karşılaşmamak için gerekli titizlik gösterilmelidir.

İşte böyle istenilmeyen bir durumla karşılaşmamak için teklif götürceğiniz ve pazarlama amacıyla gideceğiniz firma ile ilgili bilgi sahibi olmalısınız.

Konu ile ilgili toplanması gereken bilgilerden bazılarını şöyle özetleyebilirim:

- Firmanın kuruluşu ve gelişimi,
- Gittiğiniz andaki durumu,
- Ürettiği mamul ile ilgili piyasadaki pazarın ne olduğu ve firmanın bu pazardan aldığı pay,
- Şirket sahibi ve sahipleri ile reklam konusunda karar vereceklerin isimleri.

Görüşme için alınan randevu sonrası müşteriye gidildiğinde, dikkat edilecek önemli hususlardan ikisi ise, giyim ve konuşmanızdır. Konuşma ve ikna etme konusunda fazla bir şey söylemek istemiyorum. Çünkü hangi çeşit olursa olsun bir kişinin pazarlamacı olması için iyi konuşması ve ikna edici bir güce sahip olması şarttır. Üstelik reklam pazarlamacılığında bu güce daha fazla sahip olmanız gerekir. Giyim konusuna tekrar dönecek olursak Nasreddin Hoca'nın "Ye Kürküm Ye" fıkrasında olduğu gibi, göreceğiniz itibar giyiminizle doğru orantılı olacaktır.

Bu konuya gereken titizlik gösterilmezse, üst düzeye yapacağınız bir görüşme daha alt düzeylere iner ve sizin anlatacağınız konu ikinci kaynaktan üst düzeye aktarılır. Bu da, aktarma sırasında hata yapılacağından, başarılı olmayı engelleyecektir.

Burada değinmek istediğim önemli hususlardan biri de "iyi bir reklam pazarlamacısının insanlarla iyi diyalog kurması" gerektiğidir.

Her şeyden önce bir reklam pazarlamacısı, müşterinin yapısına uygun davranmalıdır. Örneğin sıcak bir

karşılanma sonrası gördüğü samimi davranışlara resmi yaklaşan; veya tam tersi bir durum, müşteri ile iyi bir dialogun oluşmasına engel olacaktır. Bu konuda yapılacak davranış hataları, müşterinin ikna edilmesi konusunda başarılı olmanızı engelleyecektir. Çünkü müşterinin yaptığınız işe saygı duyması için önce size saygı duyması gerekir.

Reklam veren ile temaslarda dikkat edilecek noktalardan biri de dürüst davranmaktır. Her işte olduğu gibi reklam pazarlamacılığında da dürüstlük ön plandadır. Bundan kastım, yalnızca yapabileceklerimizi vaat etmeli; abartma yapmamalıyız. Örneğin, küçük ebatta bir reklamın içine, iyi olmayacağını bile bile sadece müşteri istediği için fotoğraf koymak; veya "Konur, neticesi iyi olur" denildikten sonra fotoğrafı koymamak, dürüst bir reklam pazarlamacısının yapmayacağı bir davranıştır. Üçüncü merhalemiz reklamın oluşmasıdır.

REKLAMIN OLUŞMASI

Müşteri ile temas kurulup, prensip anlaşmasına vardığımızda dikkat edeceğimiz en önemli özellik, onların isteklerine cevap vermektir.

Ancak bu istekler reklamın kurallarına ters düşebilir. O zaman daha iyi bir netice elde edilebilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda müşteriye yol gösterilmelidir.

Reklamın hazırlanması konusunda yukarıda da değindiğim gibi bazı kurallar vardır.

Örneğin başlık üstte, ürün fotoğrafı büyük, metin kısa, yazı karakteri iyi seçilmiş... vs.

Bunlar iyi bir reklamın ortaya çıkmasını sağlar. Ancak bu kuralların dışındaki reklamların son yıllarda çoğaldığı ve başarılı olduğu bir gerçektir. O halde seçimi yapmak için pazarlamacının dikkat etmesi gereken husus, mamulü iyi tanımadır.

Çalışmalarınızı tek bir konu üzerinde yoğunlaştırmayınız. Konuya değişik açılardan bakıp, değişik bir kaç seçenek yapılmasını sağlayın. Hazırlanan birkaç değişik seçeneği reklam verene götürdüğünüzde, sizin işe verdiğiniz önem onun gözünde değer kazanacaktır.

Reklamın oluşturulması konusunda edindiğim deneyimlerden biri de ön görüşme sırasında yapılacak işlerin tümünün müşteriye anlatılmamasıdır. Yani müşteri, reklamı yapılacak mamul ile ilgili çalışmalarınızı son aşamada görsün. Aksi halde düşünüp yarattığınız ve sizce güzel olan bir reklamın müşteri tarafından kabul görmediğine şahit olursunuz. Bunun sebebi, sizin verdiğiniz bilgi doğrultusunda müşterinin kafasında canlandırdığı tabloyu önüne sermemenizdir.

SONUÇLAR

Bütün bu işlerin tamamlanmasından sonra reklam pazarlamacısının işinin bittiği düşünelebilir. Oysa en önemli işi bundan sonra başlamakta. Yapılan reklamın neticesi piyasadan araştırılmalıdır. Alacağınız netice, yeni reklam teklifleri için sizi yönlendirecek ve yeni reklamlarda hata yapmamanıza yardımcı olacaktır.

Örneğin, konuşmamın başında çalışmasını yaptığımızdan bahsettiğim Dizel Motor reklamlarındaki eksikliği bir taksi şoföründen öğrenmişim: Şöförle yaptığım sohbet sonrası kendimi tanıttım. O da bu reklamı gördüğünü ve arabası için düşündüğünü söyledi. Ancak reklamda kredi konusundan bahsedilmediğine değindi ve bu konuya neden açıklık getirmediğimizi sordu. İşte böylece reklamda bir eksikimiz olduğunu anladık. Tabii bu hataya tekrar düşmedik.

Bu nedenle şunu bir kez daha tekrarlamak isterim ki, tüketici hakkında bilgi edinmek, yapılan reklamın etkinliğini artırır.

Özet olarak şunu belirtiyim: Reklam pazarlamacılığı, diğer pazarlamacılıktan bir çok konuda ayrılır.

Reklam pazarlamacısının topluma ve tüketiciye karşı bir sorumluluğu vardır.

Çok kötü bir mamulün tanıtımını yaparken, tüketiciyi o mamulü alması konusunda yönlendirdiğinizi unutmayın.

Yine unutmayın ki üreticinin pazar bulması ve tüketicinin iyi bir mamul alması sizlerin elinizdedir. Saygılar sunarım.

Semih SANER

Adapazarı Ticaret Lisesi ve İstanbul Özel Suadiye Ticaret ve Gazetecilik Koleji'nde okudu. 1961 yılından beri reklamcılık yapıyor. Saner Reklam ve Körfez Reklam'ın sahibi. 1974-1984 yılları arasında Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkan Vekilliği yaptı. Pazarlama, reklamcılık ve satıcılıkla ilgili çeşitli kurslara katıldı. 1973 yılından beri Veb Ofset'in Sakarya ve Kocaeli Temsilciliği'ni yapıyor. Veb Ofset kuruluşu olan Sakarya Gazetesi'nin kurucu ortakları arasında ve Sakarya Gazetesi'nin imtiyaz sahipliği ve genel müdür görevlerini yapmaktadır.



BİR TAŞRA REKLAMCISININ GÖZLEMLERİ

Semih SANER

Saner Reklam'ın Sahibi (Adapazarı)

Değerli Arkadaşlarım,

Bizlere bu fırsatı veren Veb Şirketler Topluluğu Genel Müdürü Sayın Kemal KINACI ve 1973 yılından beri birlikte çalıştığım Sayın Erdoğan ARIPINAR beylere şahsım ve siz meslektaşlarım adına sonsuz teşekkürlerimi arz ederim.

Arkadaşlar,

Ben sizlere, 25 yıllık reklamcılık hayatımda yaşadığım olaylardan ve nasıl reklamcılığa başladığımdan bahsedeceğim.

1961 yılında Adapazarı Ticaret Lisesi'nde öğrenciyken, reklamcılık yapmaya karar verdim. O zamanlarda radyo reklamları yeni başlamış idi. Programlı 10 dakikalık reklamları radyo, saat 19.00 haberlerinden sonra, ilk defa "Yarınki Hürriyet gazetesindeki haberler" diye müzikli program olarak yayınlamaya başladı. Bu arada da ben de araştırmalar yapıyordum. O zamanlar tiyatrocunun arkadaşı Nurettin Sezer'in bana çok yardımları oldu. Radyo reklamlarını hazırlayan stüdyo ve reklam ajansları ile beni tanıştırdı. O günlerde İstanbul Radyosu'nda reklam programları yayınlayan Sinyal Reklam'ın sahibi Hulki İlgün ile Deniz Reklam'ın Sahibi Avni İlgün'ün, Sakarya ve Kocaeli bölgelerinde temsilciliğini yapmaya başladım. Adapazarı'ndaki sinemalarla anlaştık. Fiyatlarımızı tesbit edip piyasaya iş almak için çıktım. O zamanlar 18 yaşında, fizik olarak ufak tefek görünüşte idim. Mağazaları ziyaret ederek Adapazarı Fitaş Sineması'nda müzikli reklam programları yayınlıyacağımız diye teklifler yapmaya başladım. Bazıları, "Böyle bir şey düşünmüyoruz" dediler. Uzunçarşı'da bulunan Yünipek Mağazası'na gittim, teklifimi yaptım; beni "Sağdan say, sağdan say" diye dükkândan çıkardılar. Dükkânları ziyarete devam ettim; sinemada yayınlanmak üzere beş-altı iş aldık. İstanbul'da 10 dakikalık müzikli bant programını hazırlattım ve sinemada ilk müzikli reklam bandımızı yayınladık. Çok beğenildi. Adapazarı için büyük bir yenilik idi. Firmamızın telefon numarası olarak evin telefonunu vermiş idim. Ertesi gün eve telefonlar geldi. Ben, sabahdan öğleye kadar okulda oluyor, öğleden sonra da piyasaya çıkıyordum. Bu çalışmalarımın üç, dört ay sonra İzmit piyasasına girdim. Aynı teşkilatı Seka Sineması'nda kurdum.

Piyasadan ve müşterilerden devamlı yeni işler gelmeye başladı. Örneğin; bez afişler, stadyuma tabelalar, 35 mm.'lik filmlerin bölge sinemalarında oynatılması, gazete ve mecmualara ilanlar vs... Tabelacılarla anlaşma yaptım. Belirli kârımı üzerine ekledim. 1968'li yıllarda Coca-Cola, "Coca-Cola İstanbul'da her yerde 60 kuruş diye" bir kampanya başlattı. Aynı kampanyayı Sakarya ve Kocaeli bölgelerinde de başlattı. Bana Adapazarı Fitaş sineması'nda oynatılmak üzere bir film verdiler. Bizim bölgede de, "Coca-Cola 75 kuruş" diye kampanya başlattılar. Gece sinemada filmi seyrettim, "Coca-Cola 60 kuruş" diye reklam yapıyorlardı. Dağıtım şirketinin yanlışlıkla İstanbul'daki filmi Adapazarı'na yolladıklarını farkettim; hemen Coca-Cola yetkililerinin kaldıkları otele gidip durumu kendilerine anlattım. Bu dikkat ve ilgimden dolayı son derece memnun oldular ve Coca-Cola'nın Sakarya ve Kocaeli bölgelerindeki 35 mm.'lik sinema reklam filmlerinin işletmesini bana verdiler. Hemen gerekli düzeltmeleri yaptım.

Arkadaşlar,

Burada ben, işimi sevmem, müşteriye karşı olan ilgimden dolayı firmanın ters reklamını önlemiş ve müşteriyi de kendime bağlamış oldum. Bu arada bölgeye gelen firmaların temsilcileriyle dostluklar kurdum, temaslarda yaptım. Bölgede işlerini takip etmeye ve işlerini almaya başladım. Şirket temsilcisi arkadaşlar PEVA diye bir kuruluşun bahsetmeye başladılar. İstanbul'a gittim, araştırdım. Peva'nın özel piyasa etüd.

araştırma, müşavirlik firması olduğunu öğrendim. Şirket sahibi Dr. Nezih Neyzi Bey'le görüştüm. Sırasıyla İstanbul'da iki ay süren satış mümessili yetiştirme kursu, satış örgütü kuruluş ve denetimi kursu, Büro Pars'ın reklamcı yetiştirme kursu, Sevk ve İdare Derneği'nin Halkla İlişkiler Semineri ve EPO'nun Pazarlama ve Organizasyon Kurslarına her gün Adapazarı'ndan İstanbul'a gidip gelerek katıldım. Reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler, sevk ve idare konularında bilgilerimi arttırdım. Bu arada kursa katılan arkadaşlarla dostluklarımı geliştirdim. Karşılıklı iş münasebetlerimiz oldu. İşadamları ve yöneticilere hitabeden Sevk ve İdare Dergisi'ne abone oldum. Dergiye ilan alıp, abone kaydederek komisyonlar aldım. Bu arada pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, sevk-idareyle ilgili kitapları ve dergileri aldım, abone oldum. Bu kitap ve dergileri okuyarak bilgilerimi geliştirdim. Adapazarı bölgesine mal satmaya gelen firmaların satış işlerine de yardımcı oldum. Saner Reklam firması devamlı büyüyor ve geliyordu. Daima yenilikler peşinde koşuyordum. Sinemalarda projeksiyon slayt reklam ilk defa Adana'da başlamıştı. Adana'ya gittim üç gün kaldım. Etüdlere yaptım ve hazırlıklarımı tamamlayarak Adapazarı sinemalarında projeksiyon slayt reklamları başlattım, büyük ilgi gördü. Bu arada İstanbul Radyosu reklam programlarına da devamlı radyo reklamları alıyordum. Bu iş de tutulmaya başladı ve Adapazarı'nda iyi bir potansiyeli oldu.

1973 yılında Günaydın Gazetesi, "Alış-Veriş" diye bir ilave vermeye başladı. Ben Sakarya bayiliğini aldım ve profesyonel olarak gazete reklamcılığına başladım. Bu ilave, Günaydın alan her okuyucuya parasız olarak veriliyordu. Böylece Sakarya grubunun ilanlarını Alış-Veriş ilavesinde yayınlamaya başladık. İlan veren firmalar da faydasını görmeye başladılar. Şehir içi ve civar vilayetlerden müşterilerime telefonlar geliyordu. Bir süre sonra bu grup ilanlarını, Günaydın Gazetesi'nin içinde "Sakarya'da Ne Nerede" adı altında Türkiye'de ilk defa başlattık. Bilahare Tan Gazetesi'nde de yayınlanmaya başlandı. Kurtuluş Bayramları'nda, Şeker ve Kurban Bayramları'nda ve yılbaşlarında özel Sakarya ve Kocaeli ilavelerini Günaydın gazetesiyle birlikte ücretsiz olarak verdik. Şehrimizin mahalli haberleri spor olayları ve ilanlarımıza ilave gazetemizde yer verdik. Bu bölgesel çalışmalarımızdan sonra Veb Grubu, Bursa Hakimiyet [ve Kocaeli gazetelerini çıkarmaya başladı. Bu arada işlerim iyice geliyordu. Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası'nın 1974 yılında meclisine seçildim. On yıl müddetle Meclis Başkan Vekilliği görevi yaptım. Yılbaşı hediyelik eşya işlerine de girdik. Halen geniş çapta yılbaşı hediyelik eşya işini büyük bir organizasyonla yapmaktayız.

1982 yılında Adapazarı'nda Veb-Ofset ortaklığıyla kurulan Sakarya gazetesinin kurucu ortakları arasındayım. Kurulduğu günden beri Sakarya gazetesinde en çok ilan yayınlayan ajansiyim. 21 Temmuz 1986 günü de Sakarya gazetesi yönetim kurulunun almış olduğu bir kararla İmtiyaz Sahipliği ve Genel Müdürlük görevine getirilmiş bulunuyorum. Ana işim olan reklamcılıkla birlikte her iki işi de yürütmekteyim.

Arkadaşlar,

Ben bugünkü ticari durumuma asansörle çıkarak gelmedim. Apartmana girdim, bodrum katından basamak basamak merdivenleri çıkarak, "E-5 Canavarı" olan İstanbul-Adapazarı karayolunda, yağmurda, sis-te, buzda, çamurda, yılbaşı sezonlarında günde iki sefer gidip gelerek, gazetelere anında ordinoları yetiştirerek, sırtımda takvim paketlerini, kül tablalarını, toz bezlerini taşıyarak ve doğru, dürüst, ciddi, namuslu çalışarak geldim. Sizlerin de bir reklamcı olarak yapacağınız budur. İlk başta dürüstlük, doğruluk, namus, şeref, izzet-inefis ve çok çalışmak gelir. Çalışmaktan yılmayacaksınız. Sabahları erken kalkıp "Bismillah"la işyerinizin kapısını açın. İşyerinizde bir değil iki telefon olsun. Telefonlara cevap veren iyi nitelikte bir eleman büronuzda olsun. Büronuzda olmadığınız zamanlar elemanınız sizi arayan kişilerle irtibatları sağlamalıdır. Şehir içinde her gittiğiniz yerin telefonlarını büronuza bildirin, arayan kişilerle hemen temas kurarsınız. Şehir dışına gittiğinizde evinize ve büronuza gittiğiniz işyerlerinin telefon numaralarını bırakın, acil işlerde sizi bulabilirler. İşyeriniz için PTT'den posta kutusu, kısa telgraf adresi, telex abonman numarası kiralayın. Kendinizin veya müşterilerinizin işlerinde kullanır sınız. Şehrinizde birkaç yılda bir PTT tarafından telefon rehberleri bastırılıp; bu rehberlere ve bazı kamu kuruluşlarının bastıracağı kitapçıklara ilanlar alınız. Mağaza ve işyerlerinin açılışlarına, müşterilerinizin düğünlerine, doğumlarına çiçek yollayın. Müşterilerinizin önemli günlerine iştirak etmiş olursunuz. Reklamcılık henüz Türkiye'mizde yeni gelişmekte olan bir meslek dalı; doğru, dürüst ve ciddiyetle çalışmayla iyi paralar kazanır, çevrenizde itibar görürsünüz. Bir gazetede yayın için 100.000.- TL.'lık bir iş aldınız ve parayı müşteriden tahsil ettiniz. Bu 100.000.- TL. sizin değil, sizin kazancınız % 25 komisyonunuzun karşılığı olan 25.000.- TL.'dir. Gazetelere ödemeniz gereken paraları gününde mutlaka ödeyiniz. 25.000.- TL.'lık komisyonunuzla işyeriniz ve evinizin bütün giderlerini karşılayabilirsiniz. Tutumlu olun. Ciro ettiğiniz çek ve senetler karşılıksız çıktığı anda, borçlu olduğunuz firmaya anında ödemenizi yapın. Gazeteler, borcunu ödemeyen reklam firmasına ambargo koyar ve bir daha da reklamlarını yayınlamaz. Her müşterinize tam fatura kesin, bütün vergilerinizi tam olarak ödeyin, Allah sizlere daha fazla kazanç verir. Şehirlerinizdeki belediye otobüslerine, stadyumlara, kapalı spor salonlarına, açık alanlara, karayolları üzerlerine müşterileriniz için reklam tabelaları koydurabilirsiniz. Belediye hoparlörlerinden müzikli reklam bandları yayınlatabilirsiniz. Müşterilerinize ofset baskılı kataloglar, el broşürleri, duvar afişleri yapabilirsiniz. Piyasayı ve müşterilerinizin işlerini çok iyi takip edeceksiniz. Gününde ve anında müşterilerinizin işlerini yapıp ilgili yerlere ulaştırabilirsiniz.

Siz değerli meslekdaşlarıma, yeni atılacağınız reklamcılık hayatınızda başarılar dilerim. Saygılarımla hepimize beni dinlediğiniz için teşekkür ederim.

1— Basılı Reklamın Özellikleri:

a- Basılı reklam kalıcıdır. Gazete veya dergi yoluyla yayınlanan reklamlar, okuyucuya günboyu hitabeder. Okuyucu gazeteyi her inceleyişinde iyi incelenmiş ve vurgulanmış reklamı tam olarak veya kısmen görmek, incelemek durumundadır. Radyo veya televizyon reklamında bu özellik yoktur.

b- Basılı reklam ile geniş boyutlu mesaj verilir: Gazete veya dergilerde yayınlanan reklamların slogan reklamı olması gerekmez. Malın temel özelliklerinin tanıtımı, vurgulanacak yönleri, örneklerle okuyucuya anlatılabilir. Reklam düzenlemesi içerisinde verilmek istenen mesaj geniş boyutludur. TV veya radyoda bu olanak çok sınırlıdır.

c- Hedef kitleye kolay ulaşır: Eğer bir reklam belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusuna iletilmek üzere yayınlanmışsa, bu reklam okuyucuya; başka bir deyişle hedef kitleye mutlaka ulaşır. Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. TV veya radyoda her zaman bu durum olmayabilir. Çünkü TV reklamları kuşak reklamcılığına dayanır. Günümüzde TV seyircileri, yayınları sürekli izlememektedir. İzleyicinin reklam kuşağını izlemediği veya izleyemediği durumlarda reklam mesajı hedef kitleye ulaşamayacaktır.

d- Basılı reklam, hedef kitleye hitap etme gücü açısından daha etkilidir. Hedef kitle iyi belirlenir, bu kitlenin özellikleri algı motifleri tesbit edilirse, bu yönler basılı reklamda kolaylıkla kullanılır. TV veya radyo daha geniş kitlelere hitap ettiği için reklam motifleri dikkatli seçilmek, zorunlu olarak bazı mesajları kapalı iletmek gerekir. bu durum da zaman zaman, hedef kitlenin mesajı algılamasını zorlaştırır.

e- Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Günümüzdeki ilan tarifelerinin gelişmesine bağlı olarak TV reklamları daha pahalı olmaya başlamıştır. Basın reklam tarifi ve basılı reklamın hitap süresi incelendiğinde, basılı reklamın etkinliğinin fazla olmasının bir nedeni olarak, bu reklamların ekonomik olması ve tekrarlama olanığının olması şeklinde yorumlanabilir.

f- Basılı reklamlarda toplumsal yargı sınırlı olduğu için psikolojik baskıya esas olan bazı insani kompleksleri gideren türden reklam yapma olanağı vardır. Bu tür olanaklardan yararlanmak bir hile veya toplumsal değer yargılarına ters düşme özelliğini taşımadığına, bilimsel bulgulara dayandığına göre reklamın etkinliğini artırma olanağı vardır.

g- Saklanma olanağı vardır. İlgi çeken reklam ve ilanlar ilgililer tarafından kesilip saklanabilir. Üretici ile tüketici arasında mesaj ilişkisi kısa zamanda kurulabilir.

2— Etkinliği Artırmak İçin Ne Yapmalı:

a- Gazeteler okuyucu profili çalışması yapmalı: En az 6 ayda bir kez temsil edici özelliği olan yeteri büyüklükteki bir kitlede gazete araştırma yapmalı ve kendi okuyucusunun KİM olduğunu tam olarak tesbit etmelidir. Bu okuyucu profillerinden reklam müşterileri haberdar edilmeli ve malların gazete okuyucusuna ne ölçüde uyduğu tesbit edilmelidir. Ayrıca verilecek reklamların özellik belirleme yönü, temel mesajları da bu profile uygun olmalıdır.

b- Reklam verecek firmalar veya ajanslar, tanıtımını yapacakları malların tüketici beklentilerini tesbit etmeli ve verecekleri mesajı bu beklentiler doğrultusunda vermelidir. Basılı reklam gereksiz açıklamalar ve sloganlar ile doldurulmak yerine mal ile müşteri arasında olumlu diyalogu başlatacak konuların tesbitine bağlı olarak bilgi verme işlemi sağlanmalıdır.

c- Yapılacak reklamlardaki desen ve renkler, görüntüler, müşteri kitesinin kolay algılayacağı türden olmalı, tepki davranışı yaratmamalı, abartma yerine bilgi verici veya psikolojik bir ihtiyaca cevap verici olmalıdır.

d- Kampanya reklamı özelliğini taşıyan çalışmalarda sürekli aynı kalıp ve bilgi kullanılmamalı, değişikliklere yer verilmeli, her çalışmada malın ayrı bir özelliğine ağırlık tanınmalıdır.

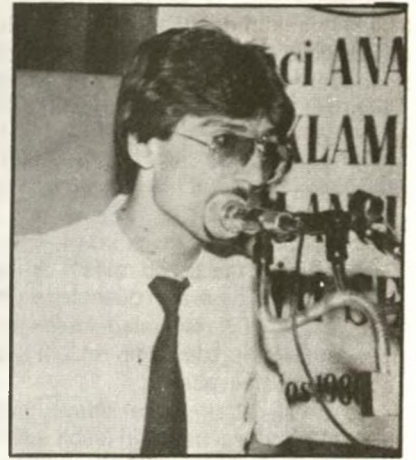
e- Yapılacak reklamın hedef kitlesi iyi tesbit edilmeli, deyim ve sloganlar bu hedef kitleye yönelmelidir.

f- Reklam çalışmalarında rahatsız edici deyimler, görüntüler yer almamalıdır.

g- Reklamlar, bir özel reklam sayfası yerine okuyucunun düzenini bozmadan diğer sayfaların arasına sıkıştırılmalı, reklam ile o sayfadaki olaylar arasında olanaklar ölçüsünde bağ kurulmalıdır.

h- "Reklam bir iştir" zihniyeti ile, gazetenin okuyucu kitesinin temel yapısına ters düşen mal veya olayın reklamı yapılmamalıdır. Benzer şekilde, okuyucu kitesine uymayan yaklaşımlarla reklam yapılmamalıdır.

i- Reklamlar tam sayfa olmadığı sürece, sürekli aynı gazetenin aynı sayfasında yer almamalıdır.



Bülent YENER

İlk, orta, liseyi İstanbul'da bitirdi. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'na bir süre devam etti. 1980 yılından beri Veb grubunda grafiker, sayfa sekreteri, ressam olarak görev yapıyor.

REKLAMCILIKTA, GRAFİK, GÜNAYDIN-VEB GRUBU'NUN REKLAMCILIĞI

Bülent YENER Günaydın-Veb Grubu

Arkadaşlar,

Dün başlayan semimerimizde reklamcılık-ilancılık konusunda anlatılmayan çok az şey kaldı; ama, benim anlatacağım konuya pek fazla giren olmadı. Grafik konusu, bence reklamcılıkta 3.'ncü eldir:

Reklam pazarlamacısı, müşteriden, ya da reklam verenden ilan aldıktan sonra; ilanı önce gazetesinde, ya da çalıştığı ilan kuruluşunda ilk vereceği kişi metin yazarıdır. Metin yazarı, fotoğrafçı, grafiker, bunlar komple çalışma yapan ekiptir, gruptur. Birisinin başarısız olması, diğerini de etkileyecektir. Örneğin, harika fotoğrafı olan, çok nefis bir metin yazılmış ilan; kötü bir grafikte bozulabilir.

Grafik olayı nedir, nereden geliyor, bunun kısaca bir tanımını yapalım:

Grafik, Yunanca "Grafikos" (yazmak) kelimesinden; Fransızca "grafik" kelimesinden dilimize geçmiş. Sözlük anlamı ise, çizgisel desen anlamına geliyor.

Reklamda grafik ise, olayın; çizgi, resim, fotoğraf ve yazı bölümleriyle tanımının yapılmasıdır. Benim şu anda çalıştığım kuruluştaki görevimden kaynaklandığı için, benim de anlatacağım konu, ağırlıklı olarak yazılı basındaki grafik olayı olacaktır. Grafikten söz ederken nerede, hangi reklamlarda, ne türde grafikler yapılacak; hiç olmazsa ana başlıklar halinde belirtebiliriz:

Basın reklamlarında grafik,

Duvar afişlerinde, reklamlarında grafik,

Tabela ışıklı reklamlardaki grafik,

Poşet, kutu, etiket türü çalışmalardaki grafik,

Tanıtıcı prospektüs, broşür gibi tanıtımlardaki grafik.

Bir basın reklamı için grafikerin ihtiyacı olan bir takım bilgileri anlatmakta yarar var: Bunlar, tanıtımı yapılacak mamulün, ya da kuruluşun fotoğrafları, çizgi resimleri, karikatürleri, müesseseyi açıklayıcı tanıtıcı bilgiler, amblem-logo türü hazır malzeme; yoksa bunların hazırlaması, müracaat edilebilecek ya da satın alınabilecek adres, gibi bilgiler. İlanda bulunması gereken, grafikerin istiyeceği ana bilgiler bence bunlardır.

Tabii grafikerin teknik bir takım malzemelere ihtiyacı var. Bunları içimizde muhakkak bilen arkadaşımız var; ama ben gene söyleyeyim: Biz, özellikle bristol karton üzerinde çalışırız. Bu, milimetrik olursa, daha avantajlı oluyor, çalışmak daha kolay oluyor. Karton olarak, kâğıt olarak bunun üzerine çalışıyoruz. Daha sonra cetvel, pergel, gönye, değişik karakterdeki şablonlar ki, bunlar bizim geometri derslerinde kullandığımız aletlerdir. Ayrıca "ekolin" boya, pistole, fırça, çini mürekkep, rapido kalem, kurşun kalem veya pastel, flamaster türü kalemler, yapıştırıcı türü bir çok kırtasiye araçlarını kullanıyoruz. "Kretuar" dediğimiz maket bıçağımız ve makasımız var. Ayrıca ilanların zemininde kullandığımız fon kartonu, (özellikle grade denilir) veya letraton dediğimiz bir takım tonları kullanıyoruz.

Zaten ilanlarda, daha önce istediğimiz bilgilerin içinde firmayla ilgili logo, minyet türü bir takım bilgileri istedik; yoksa biz bunu grafiker olarak kendimiz çizmeye çalışacağız.

Bütün bu malzemeleri temin eden grafikerin nelere dikkat etmesi gerekiyor? İlanın içeriğine uygun bir yazı modeli seçmesi gerekiyor. İlanın içeriğine uygun bir çerçeve, bir zemin veya tonlamaya gitmesi gerekiyor. Bunlar çok önemli: Buna bir örnek verelim: Vefat ilanı yapması gereken bir grafiker arkadaşımızı düşünelim: Çok gotik, süslü bir yazıyla ölen kişinin ismini yazıyor; çerçeveyi çiçekli süslü yapıyor. Böyle bir grafik

tabii ki mümkün değil, anlamlı değil. Bu, grafikerin bir hatasıdır. Grafikerlerin, metin yazarlarından en çok isteyeceği ve grafikerin yüzünü ak edecek çok önemli bir husus, bence iyi bir slogandır. Bu, grafikeri büyük ölçüde rahatlatacak, kurtaracaktır. Bunu öylesine güzel bir puntoda, ya da ilanın öylesine güzel bir yerinde, öyle güzel bir karakter yazıyla verir ki; bu ilanı veren memnun olur; metin yazarı memnun olur ve grafiker başarılı olur: Daha önce yazılı basından izlediğimiz bir reklamı örnek olarak verelim: Efes Pilsen'in reklamıydı. "Hanımefendi, kocanız Charlie'nin Melekleri'ni seviyor mu?" diye bir cümleyle giriyor; "Bugün çarşıya gittiğinizde kocanıza iki şişe bira alın" diyor. (Bira kelimesini güzel bir yazıyla veriyor). Altında, daha etli bir yazıyla "O'nun meleği sizsiniz" diyor. Grafikeri bunlar başarılı yapıyor. Çünkü burada hitap edilecek kişi ev hanımıydı ve "O'nun meleği sizsiniz" dediğinde, onu övmüş oluyor. Böylece metin yazarı ve grafiker birlikte başarılı oluyorlar.

İlanın kullanılacağı zaman dönemi, gün çok önemli. Çok güzel bir okul önlüğü ilanını Nisan ayı içerisinde vermek yanlışır. Bunu ilan veren istese bile, grafiker engel olmalı; ya da bu işe karşı çıkmalıdır.

İlanın kullanılacağı gazeteyi de grafiker iyi belirlemelidir. Opera, sergi, bir sanat evi, ya da bir kitap ilanının çıkacağı gazeteler bellidir. Aynı şekilde, bir vefat ilanını da spor sayfasında, Beşiktaş'ın, ya da Fenerbahçe'nin altında bir yere sıkıştırırsak, her halde orada hiçbir anlamı olmayan bir ilan durumuna düşecektir.

Bunları söyledikten sonra, bizim "Veb İlan Kuruluşu" içinde çalıştığımız ilan türlerine kısaca değinmek istiyorum:

-Cm./st. bağımsız ilanlar. Gazetelerde sürekli gördüğümüz cm./st. ilanlar için kısaca şöyle diyebiliriz: Şu anda bütün gazeteler 9 sütun olarak çıkıyor. Kaç sütun isteniyorsa, "3 st.x 4,5 cm." diye belirliyoruz. Bu bir ölçüm modelidir. Bunun içinde, tanıtım, duyuru, fotoğraf, karikatür, grafik, logo, metin içeriği ve tüm teknik malzemeler kullanılabilir. (Buna örnek olarak şöyle bir ilanı gösterebiliriz.)

Bu cm./st. bağımsız ilanlarda, grafikerin başarılı olmasını çok etkileyecek bir unsur var: Renkli ilanlara çok dikkat etmeliyiz. Gazetelerimiz, bilindiği gibi, 3.'ncü hamur kâğıda basılır. Renkli bastığımız zaman, ilanlar büyük bir değer kaybına uğruyor. Ben, başımdan geçen bir olayı anlatacağım; isim de vereyim, "Gümüşsuyu" halılarının ilanını hazırladık. İlan çıktı; fakat firma yetkilileri halının modelini, ellerindeki kuşe kâğıda basılmış çok güzel bir halıyı göstererek (diayı) verdiler. İlan hazırlandı; fakat maalesef bizde gazete kâğıdının kalitesi zayıf, ilan çıktığında çok az renk kayması olmuş. Halı desenlerinin içiçe olduğunu biliyoruz. Çok az bir kaymadan dolayı müşteri, bize "Bu halı bizim değil; bizim böyle bir halımız yok" dedi. Renkli ilanlarda mümkün olduğu kadar büyük dia ile çalışılmalıdır.

Bizim servis olarak yaptığımız ve bir tek bizim yaptığımız, "Röportaj-Tanıtım" dediğimiz bir ilan türümüze daha var. Bu, şuradan kaynaklandı: İlanın dışında, ilan olarak ne yapılabilir? İlan görüntüsünden bu işi nasıl çıkarırız? Amacımız, "Haber" diye okuyucuyu kandırmak değil. Yanına "Röportaj İlan" ya da "Tanıtım ilan" diye yazıyoruz. Ama olay haber görüntüsünde oluyor.

Bunun dışında, artık bütün gazetelerde uygulanan "Köşe İlan" modelimiz var. Bizim gazetemizde yaptığımız ve aşağı yukarı galiba ilk defa yine bizim yaptığımız, sinemalar, "Çarşıpazar"; bu kutu ilanlar bizde genellikle belli bir dönüşüme bağlı olarak haftalık, günlük, sürekli olan ilanlardır. Müşteriyi biz, program yapıp, örneğin her gün çıkacaksa bir hafta; haftada bir çıkacaksa bir ay bağlarız. Bu şekilde müşteriyi bağladığımız için, bu köşe ilanlarında, normal tarifeli ilanlarımızdan aşağı yukarı %50 civarında bir indirim yaparız. Cm./st. ilan, istikrarlı değildir; gelir-gelmez bilemeyiz. Ama bu köşeler sürekli, devam eden ilanlardır; sürekli bir portföydür. Demek ki bunlara düşük fiyat tarifesi uygulamak olanağımız vardır. Bunlara örnek olarak, bizim gazetemizde ağırlıklı olarak reklam sinemaları, doktorları gösterebiliriz.

Benim ikinci branşım olan küçük ilanlara gelince, şu anda benim bildiğim kadarıyla, buradaki ajanslarımız; ya da bu işte faaliyet gösteren bir çok kişi, küçük ilanla uğraşiyor. Küçük ilanı nasıl alıyoruz, bunu söyleyeyim: Telefonla alıyoruz, veya doğrudan alıyoruz. Reklam ajanslarından veya doğrudan müşterilerden alıyoruz. Ajanslarla kredili çalışıyorsak, zaten saat 17.00'ye kadar sürekli alabiliyoruz. Doğrudan müşterilerden 16.00'ye kadar alıyoruz. Müşteri ödemesi sistemi, sadece bizim gazetemizde uygulanan bir sistemdir: "Yakınızdaki bir Akbank şubesine gidin, bizim vereceğimiz şube ve hesap numarasına şu kadar liralık bir ödemeyi yapın" deriz. Bu bankalarla yaptığımız görüşmelerden sonra, bu para ödendiye ertesi gün ilanı çıkartırız. Uygulama bu şekilde devam eder. Gazetenin ilan gelirleri içindeki kâr payı, küçük ilan için, % 25 civarında istikrarlı olarak hiç değişmeden devam etmektedir. Küçük ilanı kimler verir? Genellikle biliyoruz, bize %60-70 civarında ajanslardan gelir; kalanı doğrudan müşterilerden gelmektedir.

Bir ilan, göze takılırsa, çok iyi bir sloganı varsa okunabilir. Ama küçük ilana en azından zaman zaman bakarız. Örneğin arabamı satmak istiyorsam, araba almak isteyen kişilerin kesinlikle bir tek gazeteyle değil; bütün gazetelerin küçük ilanlarındaki vasıta ilanlarına bakmakta olduklarını bilirim. Demek ki, ben bu iş için bağımsız ilan vermektense, küçük ilanların içine 3 kelime ilan versem daha çok yarar sağlayacağı demektir. Okuyan için de seçme şansı çoktur. Hangi arabayı alacağız, ne şekilde, ne model olacak, kaç para olacak, gene her hangi bir gazetenin küçük ilan sayfasına bakarsak, bol miktarda böyle bir ilana rastlıyoruz. Bu da seçme şansının yüksek olmasını sağlar.

Küçük ilanlar, gazeteler için büyük bir tiraj kaynağıdır. Sürekli bir okuyucu kitlesi kazandırır. Okuyucuların kişi olarak isimleri değişik olur; ama olay yüzde olarak hiç değişmez. Bizim, servis olarak yaptığımız bir de bölgesel ilanlar vardır. Şu anda bölgesel ilanlarımızı hazırlayan ajansların galiba hepsi burada. Akdeniz'de, Samsun'da, Karadeniz'de, ya da Eskişehir'de, Sakarya'da, Bursa'da, Çatalca'da reklamlar yapan arkadaşlarımız var. Bu bölgesel ilanları biz, sadece o bölgelerde bastığımız için, çok ucuza ekonomik bir

şekilde müşterilere sunabiliyoruz.

Bu bölgesel ilanları biz kurduk, galiba bu bir tek bizde var. Çok iyi yönetemiyoruz diyeceğim, çünkü o bölgenin halkı, "İlan verelim, bir de şu Eskişehir'den bir-iki tane haber koyun" diyorlar. Bu işi, bizim muhabir kadromuzun eksikliğinden diyeceğim, yönlendiremiyoruz. Ama ilan açısından olay başarılı ya da bu bizim o bölgedeki ajanlarımızın uğraşları, başarılarıdır.

Bunun dışında, yine ilk defa bizim başlattığımız ve daha sonra ajanların da girdikleri "Karikatür İlanı" var.

Ayrıca "Yarışma İlanları" yapıyoruz. B.üyük kuruluşlara, bankalara, Petrol Ofisi gibi bir takım büyük devlet kuruluşlarına hazırlanmış, (Petrol Ofisi'nin yaptığı liseler ve üniversiteler arası öğrenciler için hazırlanmış) bir kompozisyon yarışması var. (Önce ilanlar yayınlanır, daha sonra kompozisyonlar, daha sonra ödül alan kişiler. Bu, seri bir çalışmadır. Buna da yarışmailan diyoruz.)

Bir de "Pul İlanları" diyoruz; onlar da yine Petrol Ofisi'yle yaptığımız bir çalışma: "Kocaeli'li otobüs şoförü Reşat Tunç, Petrol Ofisi yağı için "Benim ve arabamın dostudur" demiş. Özellikle ticari şoförlük yapan kişilere sormuşuz ve onların isimlerini, adlarını plakalarını yazarak onları övmüşüz. Hem de arada Petrol Ofisi'ne müşteri kazandırmaya çalışmışız.

Grafikle ilgili teknik aletleri şurada, köşede, masanın üzerine bıraktım. Ara verildiğinde arkadaşlar isterse kullanmak koşuluyla da inceleyip bakabilir. Çoğumuz bunları biliyoruz; ama yine de bakmak isteyen arkadaşlar bakabilir.

Benim bu konuda söyleyeceğim bilgiler bu kadar. Teşekkür ederim.

Zehra ÜSDİKEN

Ortaokulu Üsküdar Kız Lisesi'nde okudu, 1977'de Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ni bitirdi. Boğaziçi Üniversitesi İnsan İlişkileri Semineri'nde görev aldı. Radar Reklam, Repra Reklam Ajansı'nda müşteri temsilcisi olarak görevler yaptı. Halen Pars McCann Reklam Ajansı müşteri direktörü görevini yapmaktadır.



RADYO - TV REKLAMCILIĞI

Zehra ÜSDİKEN

Pars McCANN Müşteri Direktörü

Değerli Arkadaşlarım,

Konumuz Radyo-TV reklamcılığı; bugün size ağırlıklı olarak TV reklamını anlatacağım. Benim mesleğim, benim konum, ağırlıklı olarak televizyondan geliyor; fakat radyo konusunda da sorularınız olursa, onları da memnurlukla cevaplamaya çalışırım.

TV reklamcılığını iki ayrı boyutta inceleyebiliriz:

1— Teknik boyut: TV reklamcılığının satın alması diyebileceğimiz, TRT ile olan ilişkiler; TRT'nin reklam kuşakları; bu kuşakların fiyatları; bunların arasında yapılacak seçim; vereceğiniz reklamın, yapacağımız kampanyanın bu değişik kuşaklardan oluşan karma programı, bu beğendiğiniz yerlerin ve istediğiniz karmağın TRT ile sözleşmeli veya sözleşmesiz olarak satın alınması, bu boyutu oluşturuyor. Biz buna genellikle "televizyon medyacılığı" diyoruz.

2— Bir diğer boyut ise, daha içerik ağırlıklıdır: Kullanacağımız televizyon filmi; müşterimizin, "Benim isteklerim var, bunun televizyonda reklamını yapmak istiyorum" dediği andan itibaren süreç başlar. Bunun uygulanması önce bir film yapım olayını gerektiriyor; ondan sonra da televizyonda yayını...

Önce TV medyacılığı konusundan başlayalım: Size bugün 1. Kanalda bulunan TV reklam kuşaklarının saatlerinin listesini ve bunların saniye ücretlerini göstermek istiyorum. Bunlara çok kısa zamanda 2. Kanal ilave olunacaktır.

Öncelikle 1. Kanaldaki televizyon reklam kuşaklarından söz edelim: 1. kuşak dediğimiz, tam açılıştan sonra olan reklam kuşağı oldukça ucuz bir kuşak. 2. kuşağımız, en kıymetli kuşağımız, haberlerden önce ve sonra yayınlanan kuşak. Buraya bir reklam verdiğiniz zaman, haberlerden önce veya sonra yayınlanması sizin kontrolünüzde değil; bunu tamamiyle TRT ayarlıyor: Elinde o kuşağa gelen reklamların iyi bir karmasını yaparak, aynı cins ürünlerin üstüste gelmemesini sağlayarak bir karma yapıyor. Bunun ilk yarısı haberlerden önce, ikinci yarısını hemen haberlerden sonra yayınlıyor.

Üçüncü kuşak dediğimiz kuşak ilk dizinin hemen arkasından geliyor, 21.15-21.45 arası, küçük bir programdan sonra, yine oldukça beğenilen, özellikle hanımlara yönelik ürünlerde çok kullandığımız bir kuşak. Çünkü yapılan araştırmalar belli ediyor ki, evdeki normal gündelik akış içinde, erkekler yemekten sonra televizyon karşısına geçiyorlar, haberleri izliyorlar. Dolayısı ile haber kuşağı, onlara yönelik ürünlerin reklamında çok iyi bir kuşak. Ama hanımlar o arada bulaşığı yıkıyorlar, çocukları yatırıyorlar, kahveyi yapıyorlar. Onlar, haberleri, evin son işlerinin bitirilmesi süresi olarak kullanıyorlar; televizyonun karşısına oturdukları üçüncü kuşağı net olarak seyrediyorlar.

Dolayısıyla biz deterjan reklamı yapıyorsak, sabun reklamı yapıyorsak, margarin reklamı yapıyorsak üçüncü kuşakta muhakkak yer almak istiyoruz. 1. kuşağı da bu arada açıklayalım: Bu kuşak, bizim açımızdan çocuğa yönelik ürünlerin kullanıldığı bir kuşaktır. Çünkü açılıştan hemen sonraki o çizgi filmler, çocuk programları, çocuğun o saatte ağırlıklı seyrettiği şeylerdir. Bunun için anneye ve çocuğa yönelik ürünleri o kuşakta yayınlıyoruz.

4. kuşak dediğimiz, son bir yıldır uygulanan ikinci dizinin hemen öncesinde olan bir kuşaktır. Saatini de listede görüyorsunuz, 23 civarında oluyor. Fiyatı da diğerlerine göre düşüktür. En pahalısı, listede gördüğünüz gibi ikinci kuşak; biraz daha ona çok yakın üçüncü kuşak; 4. kuşak biraz daha ucuz; 5. kuşaktaysa normal. Son haberlerden önceki kuşağın fiyatı, açılışla bir. Bu fiyat gayet ekonomik; ama o oranda da az izlenen bir kuşak.

Bunlar, yıllardır televizyonun kullandığı geleneksel reklam kuşaklarıdır. Bunların dışında, televizyonun özel olarak reklam kabul ettiği başka alanlar da var. Bunun bir tanesi, geçen yıldan beri uygulanan sabah kuşağıdır. Sabah kuşağı, "Hanımlar Sizin İçin" programının içinde yer alıyor; 10-12 arasında bir veya iki blok olarak yayınlanıyor. Fiyatı da akşam kuşaklarına göre %50 ekonomik ve özellikle kadınlara yönelik ürünlerde çok makul bir yayın saati. Gündüz yayını dediğimiz yayınsa, Cumartesi ve Pazar günleri, özellikle

kışın gün boyu süren yayın sırasında saat 19.00'dan önce yayınlanan programlar arasına giren reklamları oluşturuyor. Onlar da, görüyorsunuz, fiyat olarak %45-%50 oranında daha ucuz.

Bir başka çok popüler; fakat özel reklam kuşağı TRT'nin yaptığı naklen yayınlar arasında yer alıyor. Bunlar, futbol maçları oluyor, diğer başka spor yarışmaları oluyor, Eurovision şarkı yarışması oluyor. Televizyonun naklen canlı olarak yayınladığı bütün programların başına ve ortasına, önce daha pahalı olarak, sonra biraz daha ucuz olarak reklam verebiliyorsunuz. Bunu TRT aylık olarak ilan ediyor, "Bu ayda da şu şu spor yarışmaları var; şunun başına, şunun ortasına, veya bunun sonuna reklam alacağım" diye ilan ediyor. Siz de ona göre bir aylık zamanlamayla programınızı yapabiliyorsunuz.

Özel kuşak dediğimiz bu kuşakların fiyatları, görüyorsunuz, birden bire çok astronomik gibi geliyor. Ama bir noktaya dikkatinizi çekeyim; bundan önceki gördüğünüz bütün fiyatlar saniye fiyatıydı; bir tek saniyenin televizyonda yayınlanma fiyatı. Televizyonda bir reklam asgari 10 saniyedir. Yani o gördüğünüz hareketsiz slaytlar 15 saniye; en kısa filmin süresi, 20-30-45 ve 60 saniyeliktir.

Bu gördüğünüz rakamları, bu sürelerle çarpıp, bir filmi yayınlanma bedelini görebilirsiniz. 30 saniyelik bir filmi yayınlanması 2-3 milyon arasında mal olur. Reklam filmlerini %80-90'ı 30 saniyeliktir.

Tek yayın fiyatı ise, özel kuşak dediğimiz, "haberler" ile "hava durumu" arasında tek başına yayınlanan film fiyatıdır ve 6,5 milyon liraya mal oluyor. Yani, yaklaşık en iyi kuşaktaki bir filmin iki misli bir fiyat. Sinema veya dizi arası, ki bunların da arasına biliyorsunuz TRT tek bir reklam alıyor. Tabii çok iyi izlenen bu reklamın fiyatı 7 milyon lira civarında. Bu yılki fiyatlar itibarıyla özel yayın dediğimizse, ayrı bir yayın kuşağı: Yılbaşı gibi, genel nüfus sayımı gibi, TRT'nin özel yayın yaptığı günlerde özel olarak açtığı reklam kuşaklarıdır. Onlar da senede 3-5 kez oluyor. TRT, yerler için belli bir sözleşme yapıyor, ikinci fiyat artırımında da sözleşmenizi yenileme imkânı sağlıyor.

Listedeki fiyatların üzerine TRT binde 2 pul parası alır, KDV ilave eder, siz reklam ajansı olarak komisyonunuzu ilk fiyattan, yani listede orta kısımda belirtilen yayın bedeli üzerinden alırsınız. Müşterinizle anlaşmanızı her neyse, % 10, % 15, o komisyonunuzu yayın bedelinin üstüne korsunuz; kendi KDV'nizi üstüne ilave edersiniz; pul parası ayrıca belirtilir ve müşteriye faturayı çıkartabilirsiniz. 30 saniyelik standart ücretlere bakarsak; bir 30 saniyelik filmin açılış kuşağında fiyatı 1.655.640 lira; halbuki aynı filmi ikinci kuşakta yani haber öncesi veya haber sonrası göstermek istiyorsak 3.127.320 lira TRT'ye yayın parası ödemeniz gerekiyor. Çünkü konuşmamdan hatırlayacak mısınız; biz bir reklam filminin izleyici tarafından bir kez görülmesi için en az 7 kez yayınlanmasını öngörüyoruz.

Bunun bir istisnası, mesela gazete reklamlarıdır: Yarınki Günaydın'da üniversite giriş sınavlarının sonucunu anons ediyorsanız, tabii bunu 7 kere yayınlanmanıza gerek yok. O halde yoğun olarak 2-3 kere duyduğunuzda bu mesajı seyircinin alacağını varsayarız. Oysa herhangi bir ürünün sıradan bir reklamı için, en az iki hafta süreyle 7 kez yayın zorunludur. Ancak 7 kez yayımlandıktan sonra, izleyici ikinci, üçüncü kez filmi ortalama görecektir ve hatırlama olayı ondan sonra ortaya çıkacak. Bunun çok açık örnekleri vardır. Pek çok ürün, hiç yeni reklam yapmadığı halde, seneler boyu çok uzun reklam yaptığı için hâlâ reklam yapıyor gibi hatırlanır.

Bir ürün de haftada iki kere bir ay reklam yapar, kimse görmez; sizler de reklam yapıyor sanırsınız; ama sonuçta kimsese ulaşamazsınız. Medya planlamaacılığı, televizyondan satın alınacak yerin, izleyiciye, bütçeye, seyircinin onu görme olasılığına göre yapıldığı bir planlamadır; giderek bilgisayarlarla yapılan bir planlamadır. Bu planlama, ilave kanalların devreye girmesiyle daha da çapraşık bir hale gelecektir. Çünkü elinizdeki sabun reklamını 1. kanal 1. kuşağa mı koyacaksınız; 2. kanal, 3. kuşağa mı koyacaksınız? Onu kaç kadın seyrediyor; diğerini kaç kadın seyrediyor. Bunun kapsamında kaç il var? Diğer kapsamında kaç il var? Buradan yüzde şu kadar indirim sağlarsam, öbür tarafta neyi karşılar? Bütün bunlar, çok ince hesap işleriyle oluyor. Aynı şey, basın reklamlarıyla da yapıyor ama; konumuz TV olduğu için onun üzerinde duruyoruz.

Bütün bu televizyondaki yerler için, demin söylediğim gibi televizyon size sözleşme imkânı veriyor. Kasım ayında müracaat ediyorsunuz, her müşterinin adına TRT'den şu kadar yer istediğinizi belirten bir dilekçe veriyorsunuz. Bütün o dilekçeler toplanıyor, bir kuraya giriyor ve ondan sonra size çıkan yerler müşterilerinizin adına belirtiliyor. Eğer müşterilerinizin istediği yerler çıkmamışsa, kalan yerlere yeniden müracaatta bulunuyorsunuz ve ajanstan müşterilerin adına televizyondan sözleşmeli yer satın almış oluyorsunuz. Bu aldığınız yerlerde Temmuz ayında fiyat artışı olduğu zaman; sözleşmenizden eğer vazgeçerseniz; teminatınızı geri alırsınız. Diğer zamanlarda ise teminat çözülür ve TRT bu müşterimizden parayı alır. Temmuz ayında bir defalık, zam bildirdikleri zaman bu haklarından vaz geçiyorlar. Tabii bir müşteri düşünün; 200 milyon lira bütçesi var, 100 milyonu ilk yarıda harcıyor, ikinci 100 milyonu ikinci yarıya ayırıyor. Ondan sonra televizyonda olan bir zamlarla elli tane ayırttığı yer 30 taneye düşüyor. 100 milyonla ancak 30 yerin fiyatını karşılayabiliyorsa, geri kalanını müşteri iptal ediyor.

Şimdi dilerseniz bir de bu içerik olayına bakalım: Değişik reklam filmi ne şekilde hazırlanıyor, bir reklam kampanyası ne şekilde hazırlanıyor?

Bunun için öncelikle ürünümüzün çok iyi bir tarifini istiyoruz: Ürünümüz ne amaçla üretilmiş?. Ne özellikleri var? Bazen müşterimiz bunları bize çok net olarak söyleyebiliyor, bazen de, "İşte bir tencere....." diyor, siz onun tam tarifini yapıyorsunuz: "Türk usulü yemek pişirmek için altı kalın, işte alaturka yemek yapılabilecek bir tencere..." Veya "İşte özel bir düdüklü tencere, zamandan size büyük tasarruf sağlayan bir yemek aracı" diyorsunuz.

Hemen arkasından ikinci madde, bu konuda rakipler ne yapıyor diye durup etrafınıza bakıyorsunuz. Ko-

numuz bir çamaşır yumuşatıcısı olsun; ürünümüz "Vernel" olsun. Söz konusu örneğin üzerinden gidelim, hemen bakıyorsunuz rakip var mı? Var. Alo grubunun yaptığı "Alo Soft" var. Ne yapıyorlar, ne kadar reklam yapıyorlar, ürünlerinin bizden farkı ne? Daha mı iyi? Daha mı kötü? Rakiplerin hem ürün olarak; hem de reklam harcaması olarak özelliklerini inceliyorsunuz.

Ondan sonra 3. maddeye geçiyorsunuz: Bu ürünü kimler tüketir? Hedef tüketicimiz kim? Yine çamaşır yumuşatıcısı örneğinden gidiyorum: Bunu, çamaşır makinesi olan kadınlar öncelikle kullanıyor. Demek ki daha çok şehir nüfusuna hitap ediyoruz. Çamaşırına özen gösteren, iyi ev kadınlarını hedef alıyoruz. Demek ki bu da belli bir eğitim düzeyini gerektiriyor. Hedef kitlemizi, "orta ve üst gelir gruplarındaki şehir nüfusu tüm ev kadınları" diye belirleyebiliyoruz.

Ondan sonra bir amaç belirlememiz lazım: Amacımız nedir? Amacımız, yeni bir ürüne satışlarını artırmak mıdır? Yoksa inişte olan satışları esi seviyesine getirmek midir? (Yeni bir rakip girdiği zaman, ürünlerin satış grafiklerinde inmeler olabilir.) Ürünle ilgili yeni bir özellik varsa, içine yeni bir katkı maddesi konmuşsa, onun mu duyurulmasıdır? Veya kadınlar bunu yanlış kullanıyorsa, veya yanlış ürünler için kullanıyorlarsa onları doğru kullanıma yönlendirmek, eğitim yapmak mıdır?

Ondan sonrada bir sonraki aşama, İngilizce tabiriyle "positioning" denilen, ürünü nereye yerleştireceğiz sorusunun cevabıdır. Bu ürün, orta gelir gruplarının çamaşır sorununa çözüm getirecek, çamaşırını yumuşatacak, çamaşıra yardımcı bir maddedir diyorsunuz; çamaşırlarda yumuşaklık sağlar, ve güzel koku sağlar diyorsunuz. Ondan sonra, tüketiciye ne yarar sunuyoruz, diyorsunuz.

Çamaşır yumuşatıcı maddesinin sunduğu yarar çok basit, yumuşaklık sunuyoruz ve bunun üzerinde başka bir şey sunuyoruz, güzel bir koku sunuyoruz.

Vernel örneğinde, Vernel şişesi havluların üzerine düşer ve çok yumuşak bir biçimde yıplar. Bu şekilde gösterdiğimiz zaman yumuşaklığı kanıtlamış olursunuz. Son noktada, yine reklamınızı yaparken ürününüzün bir kişilik koymanız gerekiyor.

Bu, çok "sert" bir reklam üslubuyla yapılan, yaratılan bir kişilik olabilir; çok daha yumuşak bir üslup olabilir. Yine sabun reklamlarına bakın, Lüks sabunu, kendi ismi çok kozmetik, şık, yumuşak bir üslupla anlatır; kendine "Lüks güzellik sabunu" der, yıldızların güzellik sabunu der ve üründe böyle bir özelliğin yumuşak kozmetik havası vardır.

Öte yandan "Duru"nun beyaz sabunu aslında çok daha fonksiyonel sabun, yani bunun içinde zeytinyağı var, çok iyi yıkıyor, çok, fonksiyonel ürün, saf bir mamül, çamaşırdaki kullanırsın, çocuğunu da yıkarsın. Bulaşık da yıkatarsın, çok amaçlı. Burada çok daha didaktik, çok daha eğitici, ama öyle fantaziye kapılmadığımız pragmatik bir reklam yaklaşımı var.

Bütün bu bilgiler ışığında yaratıcı bölümler, "senaryo" dediğimiz çalışmayı yaparlar. Şimdi bir de senaryo örneği göstermek istiyorum.

Bu, az önce örneğini verdiğim "Vernel" filminin senaryosudur. Bir senaryoda 3 öge vardır. Birincisi görüntü bölümü ki, görüntüyü fotoğraflar yani bir çizgiyle belirlemek durumundayız. Onun yanında ses bölümü, yani o planda, o fotoğrafta görünen insanlar ne diyecekler nasıl konuşacaklar?

30 saniyelik bir filmde söz derken, değişik planlardan söz ediyoruz. Bunlar tek çekilip, sonra montaj dediğimiz teknikle arka arkaya bağlanarak bir film elde ediliyor. "Vernel" de böyledir.

Önde bir problem bölümü var, ailenin fertleri çamaşırlarının sertliğinden şikâyet ediyorlar. Burada, küçük "Anne, yine sertleşmiş çoraplarım" diyor, bir spor faaliyetinden hemen önce spor çoraplarını giyerken görüyorsunuz. Küçük bir kız görüyorsunuz, "Bornozum batıyor" diye; onu da banyoda, yumuşak çamaşır ihtiyacından sonra görüyorsunuz. Daha da dramatiği, anneyi görüyorsunuz küçük bebeğin bezlerini veya zıbını giydirirken "Biliyorum çamaşırların tenini acıtıyor" diyor, dolayısı ile ailede çocukları çamaşırdan sıkıntı çeken bir kadın tipimiz doğuyor; sonra bu kadın problemini dile getiriyor; "Çamaşırlarımı nasıl yumuşatabilirim?" diyor. Biz bu noktada, "dış ses" dediğimiz reklam sesiyle, olayın ortasına girip çözümü öneriyoruz; "Vernelleyin" diyoruz. Ondan sonrada bu ürünün yanlış kullanılmaması için, herkesin arka etiketi okumayı ihmal etmediğini göz önüne alarak Vernel'in ne şekilde kullanılması gerektiğini çok kısa anlatıyoruz. Ama bunu yaparken de, Vernel'in bir kapak ilave edilmesi gerektiğini görüntüsüyle veriyoruz. Doğru ölçüyü de gösteriyoruz.

Ondan sonra, bu yumuşaklığın nasıl çalıştığını gösteren, "Vernelleyin yumuşak olsun, Vernelleyin mis gibi koksun" diye hafif bir şarkı ile bu olayın nasıl, ne şekilde olabileceğini gösteren küçük planlarımız var. Ondan sonra, Vernel'i kullanmış ev kadınının mutlu sonunu görüyoruz: Çamaşırlar üstüne ellerini bastırırken görüyoruz; ondan sonra da aynı kadını, problemi yaşayan çocuklarıyla bu sefer mutlu biçimde yumuşak çamaşırlar içinde görüyoruz. Bir kez daha reklam mesajımızı vurguluyor ve burada "Vernelleyin, sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını, Vernel kokusunu yaşatın" diyoruz.

Dolayısı ile hem yumuşaklık öğesini, hem de ikinci fayda olan kokuyu ikinci kez bütün tüketicilere duyuruyoruz.

En son planda da Vernel'in klasik, hatırlanması gereken imajını sunuyoruz ki, buna ürün planı deniliyor. Her filmin sonunda, reklamınız ne olursa olsun, o ürünü gösteren bir plan olması ve son imzayı ürününüzle atmanız, reklamcılık açısından çok önemlidir.

Bu senaryo, bu şekilde hazırlandıktan sonra, bir yönetmen ve ekibi tarafından çekiliyor ki, bu oldukça masraflı bir olay, bittikten sonra, demin de söylediğim gibi montaj yapılıyor.

(Konuşmacı, bundan sonra Vernel reklam filmini göstererek, anlattıklarını film üzerinde bir kez daha açıklamıştır.)

Nur İNUĞUR

İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'ni 1979 yılında bitirdi ve iş hayatına atıldı.

Şimdi yönetim kurulu başkan vekilliğini yürüttüğü Reptur Açık hava Reklam Hizmetleri A.Ş. ile ilk iş hayatına başlayan İnuğur, açık hava reklamcılığının yanısıra Reptur Turizm'de de çalışmalarda bulundu. Açık hava reklamcılığının bir medya haline gelmesinde önemli katkıları olan İnuğur, halen Reptur A.Ş., Referans Reklam Hizmetleri A.Ş. ve Yıldız Mağazacılık A.Ş.'nin ortak ve yöneticilerindedir.



AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

Nur İNUĞUR
Reptur Reklam Şti.

Değerli Aday Arkadaşlarım,

Konuşmama geçmeden önce, bu seminerin reklamcılık adına önemli bir gelişme olduğunu belirterek, düzenleyen Veb grubu-Günaydın gazetesine ve Komite Başkanı Sayın Erdoğan Arıpınar'a huzurlarınızda teşekkür etmek istiyorum.

Benim anlatmaya çalışacağım konu, reklamcılığın en eski medyası (sunuş aracı) olan açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığı, adından anlaşılacağı gibi dış reklamları kapsar. Yani bunlar, yolları gece ışıklarıyla, gündüz renkleriyle süsleyen, bazen akıp giden yazılar halinde bazen büyük duvar panoları veya otobüslerin üzerindeki gezici panolar şeklinde sabit, kalıcı bir reklam türüdür. Açık hava reklamcılığı, insanların kullandığı en eski iletişim araçlarını içine alır. Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelerle, gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir. Bu alanda en son lazer ışınlarıyla yolları kapatan, veya havada şekiller çizen reklamları, Japonların son buluşlarından optik, yani bulunduğu alanda kısa sürelerle renkli olarak değişebilen reklamları sıralayabiliriz.

Her gün gelişen teknolojiye ve o ülkenin sosyo-ekonomik yapısına paralel olarak yenilenen açık hava reklamcılığının diğer bir dille adı "Outdoor reklamcılığı"dır. Şimdi de ülkemizdeki geçmişini ve bugünkü durumunu anlatmaya çalışacağım: Ülkemizde de, dünyadaki benzerleri gibi, dükkânlar üzerine konan tabelalarla başlayan, dahasonra yol kenarlarına konulan tabelalarla gelişen Outdoor reklamcılığı, stad reklamları ve çatı reklamlarına yönelmiştir. Son 10 yıl içinde duvar reklamları, ilginç bir çizgiye ulaşmıştır: Banka ve meşrubat sanayinin, ucuz, etkin ve kalıcı bir reklam tarzı olan duvarlara ağırlık vermesi ve özellikle Bankerler devriyle altın çağını yaşayan duvar reklamları, bugün hâlâ aynı hızında kullanılmaya devam etmektedir. Bunu konuşmamın sonunda dia ve fotoğraflarla size açıklamaya çalışacağım.

Son iki yılda Türkiye'de bu alana önemli bir gelişme, önemli bir yenilik gelmiştir. Bu yenilik belki de tahmin ettiğiniz gibi afiş-pano bir diğer adıyla "Billboard"dır. Billboard, şehirlere yeni bir güzellik; haftadan haftaya değişmesi nedeniyle insanlara bir merak konusu kazandırmıştır. En önemlisi de, ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak reklam verenlerin hizmetine girmiştir. Ülkemizde açık hava reklam medyasındaki alanları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

- Yol panoları,
- Duvar ve çatı reklamları,
- Otobüs, vapur, tren gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konulan reklamlar,
- Stadlara, toplu taşıma araçlarının durak, iskele, istasyon, havaalanı v.b. yerlerine yapılan reklamlar,
- Afiş-panolar, Eskavizyon,
- Yol panoları,
- Afiş-panolar (Billboard),

Panolar, genellikle demir ayaklar üzerine oturtulan saç levhalar halinde imal edilir. Duvar ne çatı reklamları ise, boş yan yüzeylere veya çatılara, işlek caddelerden görülen binalara uygulanır. Duvarların üzerine uygulama şekli, genellikle saç pano veya normal boyayla boyama şeklindedir.

Son olarak üç boyutlu reklamlar, yeni yeni uyulanmaya başlandı. Çatılar ise, demir konstrüksiyon üzerine ışıklı veya ışısız panolar şeklinde görülebilir. Duvar ve çatılar çok büyük boyutlu olabildiğinden, reklam veren tarafından fazla talep olan bir reklam etkinliğidir. Toplu taşıma araçlarının içine ve dışına konulan, "gezi" tabir ettiğimiz reklamlar, genellikle ekonomik ve bozulma oranının az olmasından dolayı saçtan imal edilen panolardır. Etkinliği oldukça fazla olan alanlar olduğu için büyük küçük birçok firmanın reklamını bir arada görmek mümkündür.

1979 yılında, İstanbul Taksim Meydanı'nda ilk uygulaması yapılan eskavizyon, dış görüntüsü bir televizyon şeklinde; sesli renkli ve hareketli, 35 mm.'lik filmleri oynatabilen bir reklam aracıdır. 4 yıl İzmir Fuarı'nda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı pavyonu çatısında, fuar süresince hizmet veren eskavizyon, 1985 yılında İstanbul Taksim Meydanı'nda da yıl boyu faaliyet göstermiştir. Bu arada belirtmek istediğim, eskavizyonu bu yıl yeni bir gelişmeyle seyir hale getirdiğimizdir. Haziran ayından başlayarak bütün önemli fuar ve festivalleri dolaşacak olan eskavizyon, 9 aylık bir programla yola çıktı. Eskavizyonda yalnız reklam filmleri değil; özel olarak hazırlanmış programlarımız vardır. Programlar, müzik şovları, tiyatrolar, skeçler, çizgi film ve spor gibi, herkesin ilgiyle izleyebileceği sürekli yenilenen programlardır. Eskavizyonla ilgili olarak söyleyeceğim, bunun ülkemiz için bir gurur kaynağı olduğudur. Japonların yeni geliştirdiği dev televizyonun dışında, eskavizyonun dünyada bir benzeri yoktur.

Billboard'ın üzerinde biraz daha duralım: Amerika'da ve Avrupa'da yoğun ve etkin bir şekilde uzun yıllardır kullanılan afiş-panolar, genellikle standart ebatlarda yapılır. Bunlar, demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır. Afiş-panolar, ülkemizde ilk kez 1985 yılında İstanbul ve Ankara'da uygulanmaya başlandı. Daha sonra, Adana, Samsun ve Trabzon ve diğer büyük illere yayıldı. Kullanılan standart ebadımız, Türkiye'de 2 x 2,5 - 3,5 metredir.

Size bu reklam alanlarının fiyatlarından da söz etmek istiyorum: Bir duvar reklamı, 200.000 lira da olabilir; 15 milyon da olabilir. Bu tamamen yerin durumuna sizin kiralama kabiliyetinize bağlıdır. Billboard'lar ise; bu seneki son fiyatlarından söz edeyim: İlk başlangıcında, bir tanesinin haftalık kira bedeli 12.500 lira idi. Şu andaki fiyatı 25.000 liradır. Bir yılda yüzde yüz bir artış gösterdi. Ayrıca bu kira bedeline artı olarak bir yapıştırma bedeli var ki, bu da 3.000 liradır. Belediye vergisi ise şu anda İstanbul'da 1100 lira olarak uygulanıyor. Duvarlar ise çok değişken fiyatlar gösteriyor. Billboard için şu anda verdiğim fiyatlar son fiyatlardır. Hemen hemen bütün reklam ajanslarının kullandığı fiyatlar bu çerçevede geliyor. Eskavizyon ise yıllık pazarlanıyor. Yıllık, 30 saniyelik bir filmin, 9 aylık süre içinde 1500 kere geçmesi, 5 milyon TL'dir. Tabii sanayeler arttıkça, fiyat da artar. Bu kadar detaya girmek istemiyorum. Yalnız Billboard'u, şu anda tam rayına oturmuş bir medya olarak söyleyemeyiz: Örneğin bir Frankfurt'ta sayıları 6.000'i bulan Billboard'ların Türkiye'de toplam sayıları 3.500 civarındadır.

Reklam alanları, etkinlikleri ve yeniliklerinden oldukça söz ettim sanırım. Şimdi biraz da bu yerlerin nasıl kiralanacağı, nasıl satışa hazırlanacağı ve reklam veren için ne gibi harcamalar gerektirdiğini bir örnekle anlatmak istiyorum: Örneğin, reklam açısından uygun bir duvar cephesi gördünüz. Önce binanın sahibini bulacaksınız. Yıllık veya birkaç yıllık bir kira üzerinde anlaşarak bir mukavele yapacaksınız ve kendi firmanıza bu yeri bağlayacaksınız. Böylece bu yeri satışa hazırlamış oluyorsunuz; hemen hemen sizin bir malınız haline geliyor. Sonra, aldığınız kira bedeline belli bir ajans komisyonunuzu koyarak müşterinize sunacaksınız. Ürünü için uygun olan bir reklam veren firma da bu yeri kiraladığında, sırayla,

1. Kira bedeli ödeyecek. (Bu genellikle yıllık oluyor).

2. Yaptıracağı işe göre imalat bedeli ödeyecek. (Boyama, saç pano v.b. bunların bedelleri farklıdır).

3. Yaptırdığı reklamın alanı kadar, bağlı bulunduğu belediyeye ilan vergisi ödeyecek. Yani reklam veren için 3 türlü ödeme var. Sonuç olarak, her yıl yeni bir reklam etkinliği doğuran açık hava reklamcılığının, tamamen yaratıcılığa, araştırmacılığa, yeniliğe dayalı bir iş olduğunu, her halde konuşmalarımın gözlemlemişinizdir. Bu nedenle, ülkemizde diğer reklam ajansları gibi çok sayıda açık hava reklam ajansı sayamayız. Ülkemizde önde gelen ve artık kurum haline gelmiş olan yalnız üç reklam şirketi vardır. Bu şirketler sayesinde açık hava reklamcılığı bir medya haline gelmiştir. Daha önce bu konuya tabelacılık dahi deniliyordu. Oysa artık reklam veren kuruluşlar, yıllık medya dağılımını yaparken, televizyonu, radyoyu, basını programına alırken, açık havayı da mutlaka bütçelerine ilave ediyorlar. Bu nedenle bu üç kuruluşun burada isimlerini söylemeden geçemeyeceğim. Bir tanesi Kamera Reklam; biri kendi firmamız olan Reptur Reklam ve biri de Örs Reklam. Bunun dışında da yok değil; ama bunlar ya imalatla ilgilenebiliyorlar, ya da bu işin ancak bir bölümünü yapıyorlar. Neden bu kadar az? Hem konunun zorluğu, hem yetişmiş elemanın hemen hemen yok denecek kadar az olması... Daha yeni yeni kurum haline geldik ve elemanları kendimiz yetiştiriyoruz.

Evet, sözlerimi bitirirken, açık hava reklamcılığında benim önereceğim en önemli ilkeler, başta her işte olduğu gibi dürüstlük, sonra araştırmacılık, en önemlisi mutlaka ve mutlaka yaratıcılık ve güzel sunuştur.

Türkiye'de sokakları yeni yeni dolduran billboardlar, ABD'de bekleme salonları, hekim muayenehaneleri ve halka açık bir çok büro benzeri yerlerde hızla yayılıyor: Salon billboardlarının yaratıcısı sayılan Waytel Co. Şti.'nin sahibi Christopher Waytel, bu yıl 50 milyon dolar, yani yaklaşık 35 milyar lira gelir bekliyor. Tıp cihazlarından dergilere kadar bir çok ürünün reklamını salon billboardları ile gerçekleştiren Waytel'in 1990 yılı için hedeflediği kazanç ise 125 milyon dolar; yani 87,5 milyar liradır.

(Konuşmacı, konuşmasının sonunda, açık hava reklamcılığının çeşitli uygulamaları ile ilgili resimler göstermiştir.)



Doğan ARSLAN

Ortaođu Teknik Üniversitesi Kimya bölümü'nden mezun oldu. İngilizce biliyor. Kimyevi malzemeler üretim ve pazarlama konusunda çalıştı. 3 senedir Metro A.Ş. satış müdürlüğü görevini yapıyor.

REKLAMCILIK BASIM İŞLERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Doğan ASLAN
Metro Mümessillik A.Ş.

Dünyadaki hızlı teknik gelişme, diğer bütün alanlarda olduğu gibi basım ve basım öncesi makine ve malzemelerini de etkilemektedir. Bunun sonucunda verim ve üretim miktarı artmakta, seçenekler genişlemekte, ve kalite yükselmektedir. Baskı, endüstrinin değişik dallarındaki gelişmeleri yansıtan kompleks bir işlemdir. (Elektronik, kimya, makine, metalurji, sanayileri gibi). Son 10 yılda elektronik ve bağlı olarak bilgisayar teknolojinin baş döndürücü gelişimi, basım sanayinde takip edilebilmesi oldukça güç yenilikler yaratmıştır. Basım işlemindeki bu yeniliklerin oluşumundaki en büyük neden, reklam tanıtım sektörüdür. Bu gelişme, mesajların iletilmesiyle birlikte yaratılmasına da çok büyük bir üretkenlik sağlamaktadır.

Basım yolu ile mesajların iletilmesi şu teknik aşamalardan geçer:

A) Baskı öncesi hazırlık

- 1— Dizgi
- 2— Renk ayrımı
- 3— Karanlık oda - montaj: Grafik entegrasyon

B) Baskı

Tipo basım, günümüzde tarihe karıştığı için konumuz ofset baskı teknolojisindeki gelişmelerdir. Bu gelişmelere kısaca bir göz atalım:

A— Basım öncesi hazırlık:

1— Dizgi: Tipo baskının yerini alan ofset baskı tekniğinde dizgi, önceleri tipo dizgi makinalarında veya daktiloda yazılan sayfaların filminin çekilmesi, daha sonra fotodizgi makinalarının piyasaya çıkması ile şablonlanıp çıkan yazı karakterlerinin imajının farklı büyüklüklerde, foto hassas malzemeye pozlanması aşamalarını izlemiştir. Günümüz üçüncü kuşak dijital fotodizgi makinalarıyla bilgisayar terminallerinde hazırlanan metin, tablo, grafik vb. işler, fotodizgi ünitelerinde ışığa hassas malzeme üzerine CRT veya lazer ışığıyla pozlandırılmaktadır. Bilgisayar kontrollü bu sistemlerin kullanımı, tek bir yazı karakterinin istendiği gibi italikleştirilebilmesi, karakterin sıkıştırılıp açılabilmesi, 5 puntodan 999 puntoya farklı büyüklüklerde elde edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bilgisayar ekranlarında işin gerçek boyutlarını görerek çalışmak büyük bir kolaylık kazandırmaktadır.

2— Renk ayrımı:

Yine dijital makinalarda, gelişmiş mikro işlemciler kullanımıyla, renk ayrımı çok gelişmiştir. Renk ayrımının işlevi, orijinali dört ana bileşenine (Mavi-Magenta-Sarı-Siyah) film halinde ayırmaktır. Böylece bu renklerdeki mürekkepler üst üste basılarak aynı görüntü elde edilir. Gelişen renk ayırma teknolojisi, renk bilgilerini dijittize ettikten sonra, renk ayırma makinası operatörünün yorumuna sunar. Gelişmiş renk ayırma makinalarının dijital olması nedeniyle, uygun donanım ve yazılım ile birlikte kompleks yapılanmalar, bu makinaların her türlü grafik çalışma yapabildiğini sağlamıştır. Renkli ekranlarda izleyerek sayfa planlarının yapılması, foto montaj, degradasyon, lokal renklerin değişimi dekupaj vb. son derece kolaydır. Renk ayırma sistemlerinin bu kompleks yapısı, ağırlıklı olarak reklam hizmetine yönelik işler çıkartacak şekilde tasarlanmıştır.

3— Karanlık oda - Montaj (Grafik Entegrasyon):

Ofset baskı makinasının plakasına imajı verecek olan filmlerin hazırlanması da, bilgisayar devriminden nasibini maksimum düzeyde almıştır. Konvansiyonel olarak montajcı ustası tarafından hazırlanan, ya da bilgisayar kontrollu step ve pepeat kameralarının kullanımıyla, gerek renk ayrımının bilgisayar kontrollu cihazlar tarafından yapılması ve bilgilerin dijitalize edilebilmesi nedeniyle grafik entegrasyona yerini bırakmıştır. Daha önce elektronik kameralar tarafından siyah-beyaz fotoğrafların dijitalize edilerek sayfalara dizgi aşamasında entegre edilmesi, daha da gelişerek renk ayrımı ve dizgi sistemlerinin entegrasyonu sonucu dizgi-grafik ve renkli sayfalar her türlü baskı hazırlık (montaj, rotüş, mizanpaj vb.) işlemi tamamlanmış olarak ofset baskı plakalarına pozlandırılabilir. Basım teknolojisindeki en büyük gelişim bu aşamadır. Böyle bir baskı öncesi grafik entegrasyon sistemi şöyle şemalandırılabilir:

1) Veri Yollayıcılar

a) Dizgi terminalleri: Metinler hazırlanır.

b) Renk ayırım cihazları analiz üniteleri: Fotoğrafları renk bilgilerini ana bilgisayara verir.

c) TV, faks, modem gibi cihazlar: Uzaktan fotoğrafların alınması, metinlerin alınması ve bu bilgilerin dijitalize edilerek ana bilgisayara girilmesi.

2) Veri Yorumlayıcı: (Ana bilgisayar)

Merkezi işlem birimi son derece güçlü (yaklaşık 3 milyar BYTE) bir bilgisayardır. Bu bilgisayara giren verilerin yorumu buna bağlı olan terminallerden yapılır. Mizanpaj dekupaj, foto montaj vb. işler hazırlanır.

3) Çıkış:

İşlerin hazırlanması bittikten sonra çıkış, renk ayırım makinasının pozlandırma ünitelerinde filme pozlanır. Dört ayrı filme (Mavi-Magenta-Sarı-Siyah) pozlanan sayfada metinler siyah filmle birlikte, Filmlerin ofset baskı plakasına pozlanmasıyla ofset hazırlık safhası bitmiş olur. Bu sistemde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, her türlü grafik çalışmasının bu kompleks sistemde bir bütün olarak işlenmesidir. Bir basın kompleksinde yer alacak böyle bir sistemle koordineli çalışabilecek grafik atelyeleri veya reklam ajansları ellerindeki iş terminallerinde her türlü grafik çalışmasını yapabilecek ve işini modem, faks vb. cihazlarla bu sisteme verebileceklerdir. Bu sistemin en iyi örneğini bugün "TIME" ve "NEWSWEEK" uygulamaktadır. Dünya üzerinde değişik yerlerdeki matbaalarda aynı anda baskıya giren bu dergiler böyle bir sistemi reklamcılarla paylaşmaktadırlar.

Ofset baskı tekniğindeki büyük gelişme, yine diğer branşların gelişimiyle birlikte, Mürekkep formüllerinin geliştirilmesi, kaplama tekniklerinin gelişmesi (PVC, U.V. vernik kaplama, su bazlı vernik kaplama vb.), kâğıt bileşenlerinin gelişmesiyle birlikte baskı makinalarının elektronik donanıma kavuşması bu gelişimin sonucudur. Ofset baskı tekniği, baskı plakasında imaj gören yerlerin mürekkep, diğer yerlerin su tutması ve mürekkeple suyun birbirini kabul etmemesi prensibi esasına dayanır. Konvansiyonel olarak keçe merdanelerle beslenen su, günümüzde "az su kalite" prensibine dayanan su-mürekkep dengesini, trom-su merdanesi sistemine bırakmıştır.

Baskı hazırlık aşaması sonucunda basımı istenen imajın pozlanmış olduğu baskı plakası ve basımı bitmiş iş arasındaki elektronik kontrol evreleri şunlardır:

—Baskı plakasının taranması: Böylece baskı makinasının mürekkep ayan otomatik olarak bilgisayar tarafından yapılır.

—Otomatik kayıt (renklerin gerçek olarak üst üste oturması)

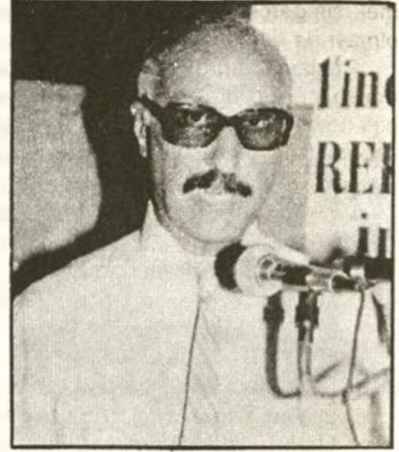
—Otomatik su kontrolü

—Hafıza sistemi: Basılan işler hakkındaki bilgi saklanabilir ve tekrarında bunlar kullanılır.

Tüm bu işlemler ve baskı makinasının mürekkep su ayan, kâğıt ayan, hızı vb. gibi işlemler bilgisayar kontrollu bir sistem tarafından uzaktan yapılır.

Tuncer CEBECİOĞLU

1967 yılında gazeteciliğe başladı. Fotospor, Pazar dergisi, Saklambaç, Günaydın Gazetesi, Hayatspor mecmuasında çalıştı. Uzun süre kapak fotoğrafçılığı yaptığı yıllarda reklam fotoğrafçılığı ile uğraştı. Bir ara Anadolu Üniversitesi'nde "Reklam ve Basın Fotoğrafçılığı" ile ilgili ders verdi. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olan Tuncer Cebecioğlu, Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Spor Yazarları Derneği Üyesidir.



REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Tuncer CEBECİOĞLU **Günaydın-Veb Grubu**

Sayın Arkadaşlarım,

Günlük yaşamımızda uğraşlarımız arasında çoğu kez bir fotoğraf gerçeğiyle karşılaşırız. Gerek gazetelerde, dergilerde ve kitaplarda; gerekse günboyu dolaşırken karşımıza boy boy çıkan duvar panolarında, bir ürünün veya hizmetin fotoğraflarla bizlere göz kırptığını görüyoruz. İşte üretici-tüketici köprüsünü fotoğraflarla bize yansıtan bu reklamlara, "Reklam fotoğrafları"; bu tanıtımı sizlere aktarma çabasında olan kişiye de "Reklam Fotoğrafçısı" diyoruz.

Bir ürünü ve bir hizmeti, tüketiciye fotoğraf yoluyla, olduğundan daha cazip, daha ekonomik, daha güzel, daha dayanıklı göstermek, reklam fotoğrafçısının görevidir. Bu görevi üstlenen fotoğrafçı, mesajını fotoğraf yoluyla başarılı verdiği sürece, ürün ve hizmetin satışına katkıda bulunmuş olacaktır.

Reklam Fotoğrafçısının Teknik Olanakları,

Fotoğrafın icadından önce reklam vardı; ama reklam fotoğrafı ve fotoğrafçılığı yoktu.

Geçmiş yüzyıl öncesine dayanan fotoğrafçılığın ortaya çıkışına paralel olarak "Reklam Fotoğrafçılığı" da gelişme göstermektedir.

Hareket noktamız için, "Ürün ve hizmetin en cazip şekilde tüketiciye sunulması" dedik. Bunun için, teknik olanaklarımızın istenilen düzeyde olması gerekir. Günlük yaşamımızda kullandığımız foto-makinalarla reklam fotoğrafçılığını başarmak imkânsızdır. Reklamcılık ve pazarlamacılık bilgilerimiz ne kadar geniş olursa olsun, işin başında hüsrana uğrar, belki yeteneğimiz olan bir mesleğin gelişmesine set çekmiş oluruz.

Genellikle reklam fotoğraflarında kullandığımız fotoğraf makinaları "roll film" ve "plan film" kullanılan makinalardır. Kısaca çekim sonrası elimize geçecek filmin ölçüsü büyüdükçe, reklam filminin kalitesi yükselecek; aksi halde sonuç verimli olmayacaktır. Kullandığımız roll filmden (4,5 x 6) - (6 x 6) - (6 x 7) - (6 x 9) - (6 x 12) ölçülerinde; plan filmlerinden de (6 x 9) - (9 x 13) - (13 x 18) - (18 x 24) ölçülerinde filmler elde edilir. Genellikle son belirttiğimiz plan filmler stüdyolarda kullanılır. Stüdyolardaki çekim genelde plan filmle gerçekleştirildiği için sonuç daha başarılı olacaktır. Özetle şunu belirtelim, film santimetrekaresi büyüdükçe, kalite de büyüyecektir.

Reklam Fotoğrafçılığında Hangi Film Kullanılacaktır?

Reklamcılıkta iki tür film kullanılacaktır: Renkli ve siyah-beyaz. Siyah-beyaz reklamcılığın, ağır ağır yerini renkli reklam fotoğrafçılığına bıraktığını görüyoruz. Renkli filmler negatif ve pozitif diye ikiye ayrılır. Reklam piyasasında kullanılan filmler pozitif dediğimiz SLIDE (Slayt) yani saydam filmlerdir. Pozitif filmlerin sonuna "CHROME" kelimesi gelmektedir: Ektachrome, Fujichrome, Agfacrome gibi. Negatif renkli filmlerin sonuna ise "COLOR" kelimesi gelmektedir: kodacolor, Fujicolor, Agfacolor gibi. Yukarıda da belirttiğimiz gibi reklam filmlerinin, "roll" ve "plan" ebadında "Chrome" cinsinden olması gerekir.

Reklam Fotoğrafçılığı ve Zamanlama

Reklam fotoğrafçılığında kullanılan makina ve film tanıtımından sonra "Reklam Fotoğrafçılığı" nı biraz daha açalım. Reklam fotoğrafçılığı ayrı bir uzmanlık dalıdır. Reklam fotoğrafçısı şipşakçı değildir. Bir sanat fotoğrafçısı gibi hareket eder, ama özgürlüğü kısıtlıdır. Ortada bir ürün ve hizmetin müşteriye fotoğraf yoluyla aktarılması söz konusudur. Reklam fotoğrafçısı, müşterisinin istekleri doğrultusunda, bir sanat yönetmeni ile müşterek bir çalışmadan doğan bir eser meydana getirecektir. Bu ortak çalışma sonucu bir vitrin sergienecektir. Ürün ve hizmetin tanıtımında belki de abartmalar olacaktır. Ürün ve hizmeti cazip göster-

mekicinin gerçeğinin dışına taşılacaktır, ama bu konuda reklam fotoğrafçısı yasa ve ahlak kurallarına saygılı olmayı da bilmelidir.

Reklam fotoğrafçılığında zaman çok önemlidir. Reklamı yapılacak ürün ve hizmet hakkında tüm bilgiler toplanacak, işveren (reklam veren), sanat yönetmeni, grafiker (çekim mankenli ise kuaför ve makyajcı), hep birlikte fotoğrafın nasıl çekileceğini planlayacaklardır. Genellikle bu uzun çalışmalara karşın, reklamı veren sabırsızdır. O, kısa sürede reklam projesinin kendine ulaşmasını ister. Oysa çekim uzadıkça çeşitli alternatifler ortaya çıkacak; daha iyiye daha güzele kolektif çalışma sonunda ulaşılabilecektir.

Ülkemizde Reklam Fotoğrafçılığı

Yabancı uzmanların da belirttiği gibi "Reklam Fotoğrafçılığı"nda ülkemizde fotoğrafçı-işveren diyalogu istenilen düzeyde değildir. Fotoğrafçıların yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalarına rağmen; teknik imkânların azlığı, işverenlerin fotoğraf ücretlerini tüm reklamların içinde görmeleri (ücretleri düşük tutmanın bir yolu), fotoğraf prodüksiyon masraflarının asgari tutulması, fotoğraf kalitesini düşürmektedir.

Gazete, dergi, kitap ve TV yayınları ile her geçen gün bilinçlenen bir tüketici karşısında, "Reklam Fotoğrafçılığı" aynı paralelde gelişme göstermiyor.

(Konuşmacı, konuşmasını bitirdikten sonra çeşitli reklam fotoğrafları örnekleri sunulmuştur.)

Melih ÖLÇER

Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni bitirdi. Avukatlık stajını ve askerlik görevini tamamladıktan sonra Kamuda görev aldı. ABD ve İngiltere'de yöneticilik ve ekonomi konularında staj yaptı.

Bu arada İngilizce'den yaptığı kitap çevirileri yayınevlerinde yayınlandı, tiyatro oyun uyarlamaları TRT'de yayınlandı. 3 yıldır özellikle basın reklamcılığı konusunda danışmanlık ve metin yazarlığı yapmaktadır.



REKLAMCI'NIN REKLAMI

Melih ÖLÇER

Yazar, Çevirmen, Reklam Metin Yazarı

Seminer çalışmalarımızın sonuna yaklaşmış bulunuyoruz. Bu çalışmalarımız boyunca, reklam ve ilanın,

- Türlü özelliklerini,
- İlkelerini,
- Etkinliklerini,

öğrendik. Şimdi de sıra, kendi kendimizin reklamına geldi: Biz, kendi reklamımızı nasıl yapacağız?

Bu soruyu cevaplandırmak için, seminerimiz süresince öğrendiğimiz bazı kuralları yeniden hatırlamamız gerekiyor. Önce reklamın ana amacını hatırlayalım:

Kısaca belirtecek olursak reklam, bir malın, bir hizmetin tanıtılmasını ve pazarlanmasını sağlayan faaliyetlerdir. Reklamcı da kendi iş çevresine bir hizmet; yani reklamcılık hizmeti sunduğuna göre, onun da rekama ihtiyaç duyacağı açıktır.

Peki, reklamcı bu reklam ihtiyacını nasıl karşılayacaktır? Bu soruyu cevaplamak için de reklamların -ilanların etkinliklerini hatırlayalım:

- Bir reklam-ilan:
- İlk duyuru-tanıtma etkisini,
- Çok'tan seçtirme etkisini,
- Sürekli hatırlatma etkisini,

sağlar.

- Reklamın ilk etkisiyle, alıcı/kullanıcı, sunulan malı/hizmeti öğrenip tanıyacak,
- Sonra bunu, benzerlerine/eşdeğerlerine tercih edecek,
- Son olarak da o cins mala/hizmete gelecekte de ihtiyaç duyduğunda, yine o malı/hizmeti talep edecektir.

Reklamın -ilanın bu etkinlik özelliklerini, örneğin herhangi bir mahalle arasındaki en basit bir berber dükkanının tabelasında bile görebiliriz: O tabelanın da bu üç işlevi vardır.

Şimdi yeniden asıl konumuza, "Reklamcının Reklamı" konusuna dönelim: reklamcı da, kendi sunduğu hizmetler yönünden, bu saydığımız üç etkinliktен yararlanmak isteyeceğine göre, hangi reklam yöntemlerini kullanmalıdır?

Özellikle, ilk duyuru - tanıtma etkisi için, hepimizin bildiğimiz araçlardan yararlanılacak olsa gerektir. Bu araçlar, yöntemler arasından seçim yaparken, tabii bir taraftan çevremizin yapısını ve özelliklerini; öte yandan bütçemizin ve parasal olanaklarımızın sınırlarını kollayacak ve bu ikisi arasında bir denge bulmaya çalışacağız.

Böylece örneğin ilk kez bir reklamcılık bürosu açıyorsak, elimizde, açılış daveti verme ile el ilanları dağıtımından; açık hava afiş ve panolarına ve basın reklamlarına kadar uzanan değişik yöntemler vardır.

Peki, diğer iki etki, yani çok'tan seçtirme ve sürekli hatırlatma etkileri için yararlanacağımız hususlar nelerdir?

Bu hususların neler olduğunu, mesleğimizin özellikleri belirler. Demek ki burada, mesleğimizin, yani reklamcılığın özelliklerini belirlemeliyiz. Bunu yapabilmek için, bizim mesleğimizle başka bir kaç mesleği karşılaştıralım:

- Reklamcılık
- Antika eşya onarımcılığı
- Avukatlık
- Laborantlık

Bu mesleklerin önde gelen özelliklerini saptayıp karşılaştırdığımızda ne görüyoruz? Reklamcılık, hemen bütünüyle insan ilişkilerine dayanır: Yani, her gün, her an, iyi tanıdığımız, az tanıdığımız, hiç tanımadığımız, erkek, kadın, yaşlı, genç... Kısacası birbirlerinden farklı çok sayıda insanla konuşmak, görüşmek, onlarla iş ilişkileri kurup sürdürmek, reklamcılığın en belirgin özelliğidir.

Demek ki, kendi reklamımız ile ilgili olarak, özellikle çok'tan seçtirme ve sürekli hatırlatma etkileri yönünden, mesleğimizin bu niteliğini göz önünde tutacağız.

Bu faaliyetler, reklam - ilan konusunu da içine alan daha geniş bir alanın, "Halkla İlişkiler" alanının kapsamına girer.

Bu durumda, profesyonel reklamcılar olarak, halkla ilişkiler ve iletişim konularında da özet temel bilgiler edinmeliyiz.

"Halkla İlişkiler" sözünü daha önce de duymuş olduğunuzu tahmin ediyorum. Bu konudaki faaliyetlerden günümüzde büyük firmalar, kamu kuruluşları, hatta siyasal partiler ve uluslararası ilişkilerde devletler ve hükümetler bile yararlanıyorlar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, söz konusu firmanın, kuruluşun, partinin, devletin, hitap ettiği halk kitlesi karşısında olumlu bir izlenim, olumlu bir imaj yaratması ve bunu sürdürmesidir.

İşin doğrusu, halkla ilişkiler de bir yönü ile reklam yöntemlerinden yararlanır. Ama bu, işin sadece bir yönüdür. Aslında olumlu halkla ilişkiler hedefine ulaşmak, uzun bir süre içinde adım adım ilerlemeyi gerektirir.

Konuyu yine kendimize getirelim: Küçük veya orta çapta, yeni açılmış bir reklam bürosunun sahibi, kurucusu, "Olumlu Halkla İlişkiler" konusunda; yani diğer bir deyişle orta ve uzun süreli etkili reklam konusunda ne yapabilir; ne yapmalıdır?

Bunun için:

- Çevremizde çoğunluk tarafından iyi kabul görmemiz,
- Toplumun genel ve ortak değer yargılarına aykırı düşmememiz,
- Kişilerle kolay ve çabuk olumlu ilişkiler kurup sürdürmemiz, gereklidir.

Bu amaçlara ulaşmak için de:

- Giyimimizde/dış görünümümüzde,
- Konuşmamızda/konuşma biçimimizde,
- Büromuzun görünümünde/yerinde/mobilyasında,

uygunluk gereklidir.

Bu uygunluktan ne kastediyoruz?

Şimdi yine konumuzun çok önemli bir yönüne geliyoruz:

Yalnız söylediğimiz-yazdığımız sözlerin değil,

- İfade tarzımızın,
- Yüzümüzün ifadesinin,
- Giyimimizin ve dış görünümümüzün,
- Yürüyüşümüzün, duruşumuzun, davranışımızın,
- Bulduğumuz, çalıştığımız yerin; örneğin büromuzun,

Kısacası, "söz" dışındaki özelliklerimizin de ayrı ayrı anlamları vardır; bütün bunlar, karşımızdaki kişiye veya kişilere bizden bir şeyler belirtirler.

Toplum içinde yaşaya yaşaya, tecrübe edine edine bu "sözsüz dili" de tıpkı "sözlü dil" gibi öğreniriz.

Bu sözsüz dil, zaman zaman

- Sözlerimizden bağımsız olarak anlam taşırlar,
- Sözlerimizi tamamlarlar,
- Sözlerimizi yalanlarlar.

İşin kuralı, "sözlü dil" ile "sözsüz dil" in, birbirini tamamlamasıdır.

Son durumu, yani sözlü dilin sözsüz dili yalanlamasını ara sıra bilinçli olarak uygularız.

Ama ne yazık ki günlük hayatımızda çoğu zaman istemediğimiz halde sözlerimiz, davranışlarımızla zıtlık yaratır; böylece hiç de istemediğimiz sonuçlara yol açabiliriz.

Bütün bu söylediklerimle, sizlere anlatmak istediğimiz şey nedir?

Konumuzun başına dönelim:

"Reklamcı'nın Reklamı" üzerinde dururken, olumlu yönde "Halkla İlişkiler" kurma ve sürdürmenin gereği üzerinde durduk;

Bunu başarabilmek için, çevremiz ve toplumla olumlu/iyi ilişkiler içinde bulunmamızın zorunluluğunu vurguladık;

Bunun için de, "sözlü dil" imizle, "sözsüz dil" imizin birbirini destekleyip tamamlaması şartını belirttik.

Bu söylediğimiz kuralları da bazı örneklerle açıkladık; öyle ki

- Sözlerimiz,
- İfade tarzımız,
- Yüzümüzün ifadesi,
- Giyimimiz, dış görünümümüz,
- Yürüyüşümüz, duruşumuz, davranışlarımız,
- Büromuzun atmosferi,

A. Hep birlikte, işimizin/mesleğimizin amacına dönük olacak,

B. Bunlar, birbirlerine çelişkili değil; birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

Bazı mesleklerde bu durum, o mesleğin gereği olarak kendiliğinden olur, o mesleğin eğitiminin bir parçasıdır.

Ancak reklamcılık mesleği, bu tip mesleklerden değildir. Bu yüzden mesleğimiz için gereken uygun atmosferi, biz bilinçle ve uğraşarak sağlamak durumundayız.

Üzerinde ısrarla durduğumuz bu hususlar, mesleğimizin alt yapısıdır, temelidir. Öyle ki, bir bakıma meslekteki teknik ustalık-uzmanlık bile daha sonra gelir.

Burada çok önemli bir konunun üzerinde durmamız gerekiyor:

Bu tutumu, tavırları, sizlere "artistik bir rol" olarak önermiyoruz. Aksine, bunlar sizin gerçek kişiliğinizin birer parçası olmalıdır. Mesele, kişiliğinizin bu yanını müşterilerle ilişkilerinizde ortaya çıkarmak, bilmemezlikten ya da ihmalden dolayı hata yapmamaktır.

Konuşmamızın sonuna gelmiş bulunuyoruz.

Şimdi neler anlattığımızı toparlayıp, özetleyelim:

—Konumuz, "Reklamcı'nın Reklamı"ydı.

—Reklamın amacını hatırladık: Malın/hizmetin tanıtılması/pazarlanması.

—Reklamcı da bir hizmet sunuyor, demek ki onun da reklama ihtiyacı var.

—Reklamın üç etkinliği: Duyuru/tanıtma, çok'tan seçtirme, hatırlatma.

—Reklamcı, ilk etkinlik için, yani duyuru tanıtma için çok sayıda bilinen yöntem arasından seçim yapabilir.

—Diğer iki etkinlik için çok'tan seçme ve sürekli hatırlatma etkileri için olumlu yönden halkla ilişkiler kurmalıdır.

—Bu, demektir ki, sözümüz, davranışımız, giyimimiz, büromuz, hep birlikte mesleğimizin amacına dönük olacaklar ve birbirlerine aykırı düşmeyecekler.

Hepinize başarılar dilerim.

BİR REKLAM'IN ÖYKÜSÜ

Erdoğan ARIPINAR
Günaydın-Veb Grubu

Sevgili Arkadaşlar,

Bu anlatacağım olay, bütünüyle gerçektir. Reklamımız, film haline geldikten sonra, seçim yasaklarına girdiği için kullanamadık. Şimdi ise ilk derste anlattığım gibi, sisteme geçiyoruz:

Düşünün; kişi, reklamı yönlendiren grup müdürü, işin sahibi, mesela ben; televizyon ve radyoda ilginç bir açıklama duydum: "Gübre fiyatları serbest bırakıldı. Türkiye'de suni gübre üreten bütün kuruluşlar karşılıklı rekabet edebilirler." Bu akşamki televizyon ve radyo haber bülteninden bunu duyunca not aldım. Ertesi sabah derhal yardımcılarıma davet ettim. "B" Mesela Erol Bey, "C" Haldun Domaç... "Araştırın, Türkiye'de ilan vermeye hazır kaç tane gübre fabrikası var?. Her hangi bir reklam ajansı ile çalışıyorlar mı? Serbestler mi?" çalışmadıklarını sanıyordum, çünkü bugüne kadar ilan vermiyorlardı. Şimdi, ise "Ben gübreyi daha ucuza veriyorum, içindeki azot miktarı budur, fiyatı düşürdüm devlet destek oluyor" diye yarışa gireceklerdir. Bütün listeler gelmeye başladı. Listede, İzmit'teki, devlete ait bir gübre fabrikasının da adı yazılı. devletin deyince ilancılar bir adım geri gider, niçin? Çünkü ilan giderinin % 14'ü Basın İlan Kurumu'na gider, ucuza çalışırsınız. Ama ucuzu pahalısı yok, sürüm iyi dedik. Bunun üzerine, derhal "A" ve "B" karar verdi "C" İzmit'e gitti, yöneticilerle görüştü, meseleyi anlattı, doğrudan pazarlık yaptı, fabrikayı gezdi, Devlet'in denetiminde, çiftçiye yararlı ve gerçekten de üzerinde durulacak bir konu.

Yöneticiler peki dediler. Haldun döndü, derhal çalışmaya başladık. Malzemeler hazırlandı ve gazeteci olarak taniyacağınız bir pikaj kâğıdı üzerinde ilk defa şekilleri tespit ettik. Tamsayfa ilan vermişlerdi; şöyle bir başlık, yanına gübre fabrikasının iyi bir resmi, şuraya genel müdürün bir resmi ve beyanatı: "Gübre üretiminde hammadde, üretim teknolojisi, v.b.". Ondan sonra, buraya gübre fabrikasının çalışma şema işareti... onları da koyduk, üstünde çalışıyoruz. Hazırlığımız biter bitmez, ana karton dediğimiz pikaj kartonuna geçildi. Hani çocuklar okullarda duvar gazeteleri çıkarırlar, bu iş, aynı ona benzer. Arkadaşımız Bülent size anlatmış, hazırlanan yazı ve resimlerin arkası mumlanır veya zamklanır, yapıştırılır.

Pikaj kartonunun üzerine fotoğraflar tesbit edildi, başlıklar yapıldı hazırlıkları bitirdik, o sırada, bunu hiç unutmuyorsunuz, sizin ilan garantisi alan belge, yani ordino da düzenlendi: "Ben, Mehmet Reklam Ajansı'na tam sahife cm./st. şu kadardan ilan verdim ve şu süre zarfında ödeyeceğim." Bir kopyası sizde; sonra siz ajans olarak getirip gazeteye vereceksiniz; diyeceksiniz ki, "Bu da benim ordinom, ben size şu fiyattan bunu verdim, parasını peşin ödedim, makbuzumu aldım; ya da bu ay sonunda kredimden ödeyeceğim; veya karşılığında şu numaralı çekleri verdim." Ordino da hazırlandı, bunun üzerine dedik ki, filme çektirelim de bir hata olmasın. Filme de çektirdik. Film de hazır; o sırada televizyondan bir haber: İktisadi Devlet Teşekküllerine bağlı kurumların, seçim sonuna kadar reklam vermeleri yasaktır. Sağlık olsun, belki bundan sonra gene böyle bir şey düşünürüz dedik ve derledik, topladık, reklam seminerinde size anlatmak üzere buraya getirdik. Gene de bir faydası oldu.

Sevgili arkadaşlarım,

Bu canlı bir reklam üretimi örneğidir. Tabii bu arada unutmadığımız kişiler var, Tuncer Cebeci arkadaşımız derhal fotoğraf planlamasını yaptı, fabrikaya gitti, nerelerden nasıl resim çekeceğini tetkik etti ve teknik servisimizin başında olan Bülent arkadaşımız hemen oturdu, pikaj kısmını yaptı, başlıkları seçti. İki günden beri burada sıcaktan hiç şikâyet etmeden seminerimizi yöneten Melih Ölçer kardeşimiz, oturdu ana metinleri yazdı, kendisi metin yazarımızdır, bize yardım eder. Yani bütün bu işler tek elle olmuyor.

Şimdi bu kısa bu özetten sonra, Aya Reklam Ajansı'nın hazırladığı "Bir Reklamın Öyküsü" adlı, Anadolu Üniversitesi'nde de ders olarak kullanılan video kasetini izleyeceğiz. Başarılar dilerim. Kolay gelsin. (Bundan sonra, "Bir Reklamın Öyküsü" başlıklı video kaseti izlendi.)

SORULAR ve CEVAPLAR

Soru:- Sütun/Cm. şu kadar TL. derken bunun hesaplanmasını örnekleriyle açıklar mısınız?

Cevap:- Şu anda yayınlanmakta olan gazeteler 9 sütun olarak basılmaktadır. Reklam ölçülerinde bu sütunlar yatay ölçü birimi olarak kullanılır. Bu sütun 3,8 cm.'dir. Dikey ölçüler ise santimetre ile ölçülür. Gazetenin bir tam sayfasının boyutu 53 santimetre x 9 sütun'dur. Bu ölçülerde bir ilan'ın fiyatı diyelim ki 1 cm.x 1 st.'u 10.000 liradan olsun. Bu durumda bir sayfanın ilan fiyatı: 53 x 9 x 10.000.- = 4.770.000 TL. olmaktadır. Benzer şekilde 2 sütun 10 cm. ilanın fiyatı da 2 x 10 x 10.000 TL.- = 200.000 TL. olmaktadır.

Soru:- Poloroid makinalarının reklam fotoğrafçılığındaki yeri?

Cevap:- Poloroid fotoğraf makinaları anında fotoğraf veren makinalardır. Reklam fotoğrafçılığında tüm hazırlıklar tamamlandıktan sonra, çekim öncesi poloroid çalışması yapılarak son düzeltmeler yapılır ve çekime geçilir.

Soru:- Reklam fotoğrafçılığında film santimetre karesinin büyümesinin ve küçülmesinin sonucu etkisi nasıl olur?

Cevap:- Reklam fotoğrafçılığında fotoğraf makinası ölçüsüne paralel olarak film ölçüsü büyüdükçe seçiklik artacak aksi halde azalacaktır. Seçiklik arttığı sürece sonuç daha iyi olacaktır.

Soru:- Reklamcılık ve ilancılıkta gerekli A'dan Z'ye grafik malzemeleri nelerdir?

Cevap:-
x Rapido kalem takımı,
x Gönye, Cetvel, Pergel, Elips ve Daire Şablonları,
x Kurşun Kalem, Ekolin, Guaj Boya, Flamaster,
x Maket Bıçağı, Kretuar,
x Letraton, Letraset, Degrade Karton,
x Bristol Pikaj Kortonu.

Soru:- Bunları kullanırken nelere dikkat etmeliyiz?

Cevap:- **Kullanırken asıl dikkat edilmesi gereken hususlar:**

-Rapidoların Periyodik aralıklarla ılık su ile temizlenmesi gerekiyor. 0,1 ve 0,2'nin daha hassas kullanılması gerekir.

-Letraton ve Letraset gibi malzemelerin son kullanma tarihlerinin dikkatle kontrol edilmesi gerekir. Bayat letraton ve letraset kullanılırken iyi netice vermeyecektir.

Soru:- Müşterinin kokusunu nasıl alırsınız?

- Var olan, reklama düşkünlüğünü bildiğiniz bir müşteriyi nasıl elde edersiniz?
- Ortada olmayan reklamı hiç düşünmemiş bir müşteriyi nasıl keşfedip, müşteriniz haline getirirsiniz?
- Yılgınlık, denen şöyle tanıştınız mı?

Cevap:- Öncelikle müşterinin kokusunu almak için çevreyi iyi koklamak gerekir.

a) Reklama düşkünlüğü bilinen bir müşteriyi elde etmek, reklamı düşünmeyen bir müşteriyi elde etmekten kolaydır. Çünkü reklama düşkün olan müşteri sizin için hazır demektir. Doneleri alıp gerekli çekimleri yaptığınızda müşteri tarafından çalışma beğenilmişse reklam yayına geçebilir.

b) Ortada olmayan bir müşterinin bulunup ortaya çıkarılması konusunda gerekli bilgileri konuşmamda söylemişim. Örneğin, yaratıcı güç kullanmak gibi...

c) Reklamcılıkla yılgınlık sık karşılaşılan bir olaydır. Tüm çalışmalar bitirilip yayına girecek reklamın son anda iptali biz reklamcıların sık karşılaştığı bir durumdur. Ancak reklamcı mücadeleyi bırakmayan kişidir...

Soru:- Bir ajans olarak ilan veya reklam almanız bu ilanın gazeteğe bildirip fazla günde bu ilanı çıkarıncı dendiğinde. Gazete okey derse ilan belirtilen günde çıkmadığında ilan veren, ilanı istediğim günde çıkmadı Para ödemem derse sorumluluk kimdedir?

Cevap:- İlanın rezervasyonu yapıldıktan sonra iptal edilmesi halinde sorumluluk tamamen gazeteğe aittir.

Soru:- Açık Hava reklamcılığı anlatılırken fiyatların 2 kat arttığını konuşmacı hanım söylediler. Erzincan'da geçen yıl 1 m2 bez ilan 200 TL. iken şimdi 2000 TL'dir. Acaba Belediye yanlış bir uygulama mı yapmaktadır? Açıklanmasını arz ederim.

Cevap:- Belediye'ye ait yerlerde yerel Belediye fiyatları mevcut tavan kadar atırılabilir. Ayrıca bez afiş genelde Belediyeler istemediğinden fazla yapılmaması için fiyatları yüksek tutuyorlar.

Soru:- Türkiye'de Out-Door Reklamlarında Belediye'nin aldığı ücret her yerde aynı mı? Yoksa bir grupta yapıyor mu? Yapılıyorsa ücret tarifeleri (m²'ye göre)

Cevap:- Grupta yoktur. Fiyatlar ise illere göre değişir. Örneğin İstanbul'da ortalama m²'si 10.000 TL'dir.

Soru:- Bill-Boord'ların Belediye'den izin alınabilmesi için özel bir yöntem var mıdır?

Cevap:- Bill-Boord'lar 2 veya daha fazla talep olan yerlerde ihale ile tek talep olan yerlerde pazarlık usulü veya reklam yeri tarifesi ile verilir.

Seminere Katılan ve Başarı Sertifikası almaya hak kazanan 255 kursiyerin Dağılımı aşağıdaki şekildedir.

A- Seminare İstanbul içerisinde 166 Anadolu'nun değişik yörelerinden de 89 kursiyer katılmıştır.

B- Seminare katılan Kursiyerlerin Cinsiyet dağılımı 199 Erkek 56 Bayan'dır.

C- Seminerin yaş ortalaması 25 civarındadır.

Kursiyerlerin yaşlarına göre dağılımı:

18-25 yaş arası: 89,

25-30 yaş arası: 65,

30-40 yaş arası: 67 ve

40 yaşından büyük olarak ta 34 kursiyer'dir.

En genç 18, en yaşlı kursiyerde 61 yaşındadır.

D- Seminare katılan kursiyerlerin öğrenim durumları:

Ortaokul mezunu 35,

Lise mezunu 143,

Üniversite mezunu 77 ve

Bunların 10 tanesi'de Master eğitimi görmüştür.

**ORGANİZASYON KOMİTESİ
YAZIŞMA ADRESİ:**

P.K. 6 34432 SİRKECİ/İSTANBUL

GÜNAYDIN

VE

TANI

*“Bütün Tanıtım, Reklam ve
Organizasyonlarınızda
lütfen bizi arayınız....”*

VEB YARATIM

Sekreteryaya: • 527 72 65 • 527 87 86
İlan Pazarlama: • 526 65 72
Küçük ilanlar: • 526 50 14 • 528 52 72
• 512 00 50 (10 Hat)

HER SALI

Haberleri günlük gazetelerden önce veren "Cesur gazete"



GÜNÜDÜR...

- ☆ Politika, ekonomi, spor ve magazin haberleri...
- ☆ İş, basın, sosyete dünyamızdan ilginç olay ve dedikodular...

Gölge Adam alın...

Hafta boyunca okuyun...

GÜLMENİN
İNSAN
ÖMRÜNÜ
UZATTIĞINI
BİLİYOR MUSUNUZ ?



GIRGIR / FIRT

Ekonomik Bülten

"İş ve ekonomi dünyasının sesi"

Okuyun!..

Girişimlerde bulunmayı sorumluluk edinenlerin gazetesidir.

Ekonomik olayları ve gelişmeleri özlü ve anlaşılır bir dille aktarır.

Haberlerin arka planına değinir, geçmişi ile ilgili bilgiler verir.

Doğru bilgi vererek okuyucusuna başarı sağlar.

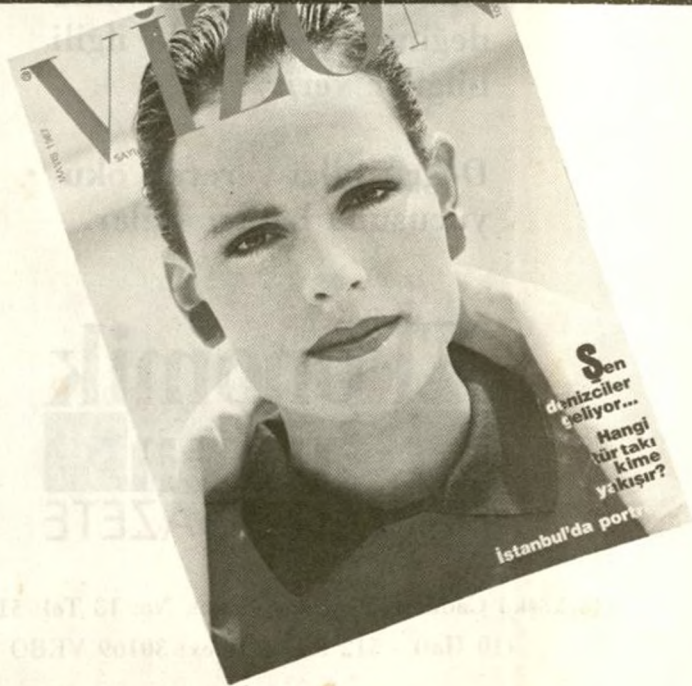
Ekonomik
Bülten
HAFTALIK GAZETE

Alayköşkü Caddesi, Eryılmaz Sokak No: 13 Tel: 512 00 50
(10 Hat) - 512 83 31 Telex: 30169 VEBO

MODA DERGİSİ

VIZON

ISTANBUL



*Güney-Güneydoğu'da yayın alanı
18 ili kapsayan, sıla özlemi
gideren mektup özelliği taşıyan
içeriği ile, İstanbul ve Ankara'da da
hemşehrilerine ulaşan tek güçlü
bölge gazetesi*

HALKIN GÖZÜ, HALKIN KULAĞI, HALKIN DİLİ
Ekspres



'te

**Yayınlanmamış
haber ve ilan
BURSA'da
duyulmamış
demektir...**



*Kocaeli halkına ulaşmanın
en ucuz ve en güvenilir yolu,*

KOCAELİ Gazetesi'dir



*Yayınlandığı bölgede tüm gazetelerden
daha çok okunan, daha büyük kitlelere
ulaşan **KOCAELİ**'nin bu özellikleri,
çağdaş reklamcılık anlayışını ülkemize
getiren büyük ajanslar tarafından da
kabul edilmiş ve onaylanmıştır...*



*Gerek satış rakamları, gerekse ilan, reklam
ciroları açısından Türkiye'nin önde gelen
yerel gazetesi olan **KOCAELİ**, hem üreticinin,
hem de tüketicinin güvenini kazanmanın
gururunu yaşamaktadır*

Çok kısa zamanda büyüyerek bölgesinde lider duruma geçen

YENİ MERAM

KONYA BÖLGE GAZETESİ

gazetesi bu mutluluğunu tüm okuyucuları ile paylaşmaktadır.

YENİ MERAM

KONYA BÖLGE GAZETESİ

okuyucusu müşkülpesent ama o kadar da vefakardır. Bu nedenle halkın istek ve özlemlerine cevap verebilmek çabasıyla hep yenilik ve arayış peşindeyiz.

*37 yıllık pırıl pırıl geçmişiyle **YENİ MERAM** ofset tekniğine geçtikten çok kısa bir süre sonra diğer yerel gazetelerin toplam tirajlarının üzerinde bir rakama ulaşarak rekor kıran gazete olmuştur.*

Konya'nın tek bölge gazetesi

YENİ MERAM

okurlarından aldığı destekle daha da büyümek gelişmek hedefindedir.

Sakaryaluların gözü kulağı dili

SAKARYA

Gazetesi

*Hergün 8 sayfa pırıl pırıl
ofset baskılı*

*Türkiye'nin en saygın
şehir gazetesi*

SAKARYA

*haberde, yorumda,
olayda ve sporda lider gazete*

*Sakarya'da **SAKARYA** okunur.*

Ankara ve Anadolu'da

ULUS
ANKARA *okunur....*

Çünkü;

ULUS
ANKARA *Künyesinde*

*doğum yeri "ANKARA" yazan
tek ofset günlük gazetedir...*

ULUS
ANKARA *Ankara'da çıktığı için
Anadolu halkının gerçek gazetesidir.*

Ve:

ULUS
ANKARA *'un ilk baskısı,*

*Ankara'da her akşam satılır.
Başkent halkı yurttta ve dünyada
neler olup bittiğini her akşam*

ULUS
ANKARA *'dan öğrenir...*

