

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ**  
**ANABİLİM DALI**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA**  
**ÇOCUK REKLAMLARI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ahmad Wali WAHEZ WARASTA**

**KOCAELİ - 2019**

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ**  
**ANABİLİM DALI**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA**  
**ÇOCUK REKLAMLARI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ahmad Wali WAHEZ WARASTA**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK**

**KOCAELİ - 2019**

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ  
ANABİLİM DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

**AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA  
ÇOCUK REKLAMLARI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Tezi Hazırlayan:** Ahmad Wali WAHEZ WARASTA

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:** 2019/17

**Jüri Başkanı:** Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

()

**Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

()

**Jüri Üyesi:** Prof. Dr. Özhan TINGÖY

()

KOCAELİ - 2019

## ÖNSÖZ

Öncelikle, Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgilerinden yararlandığım, bu çalışma konumun belirlenmesinde ve çalışma aşamasında desteğini ve güler yüzünü benden hiçbir zaman esirgemeyen, bana yardımcı olan ve değerli görüşleri ve önerileriyle yönlendiren, danışmanım saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK'a teşekkürü bir borç bilip gönülden çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman yanımda bulunup desteklerini hiç eksik etmeyen, benim için en değerli insanlar olan sevgili annem, babam ve kardeşlerime büyük bir minnet duygusuyla teşekkür edip sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ahmad Wali WAHEZ WARASTA

Kocaeli - Mayıs 2019

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	İ
İÇİNDEKİLER .....	İİ
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VI
KISALTMALAR .....	VII
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI, GELİŞİMİ, AMAÇLARI, FONKSİYONLARI, ETKİLERİ, TÜRLERİ VE ARAÇLARI.....	3
1.1 REKLAMIN TANIMI .....	3
1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	6
1.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ .....	10
1.4. REKLAMIN AMAÇLARI .....	11
1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI .....	13
1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu .....	13
1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu .....	14
1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu .....	14
1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu .....	15
1.5.5. Diğer Pazarlama Faaliyetlerine Yardımcı Olma Fonksiyonu ..	15
1.6. REKLAMIN ETKİLERİ .....	15
1.7. REKLAMIN TÜRLERİ .....	16
1.7.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar .....	16
1.7.2. Amaç Açısından Reklamlar.....	17
1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	17

1.7.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar .....	18
1.7.5. Mesaj Açısından Reklamlar .....	18
1.7.6. Coğrafi Açısından Reklamlar .....	19
1.7.7. Ödeme Açısından Reklamlar .....	20
<b>1.8. REKLAM ARAÇLARI .....</b>	<b>20</b>
1.8.1. Basılı Reklam Araçları .....	20
1.8.1.1. Gazete Reklamları .....	21
1.8.1.2. Dergi Reklamları .....	22
1.8.1.3. El İlanları .....	22
1.8.1.4. Kataloglar .....	23
1.8.1.5. Broşürler .....	23
1.8.2. Yayın Yapan Reklam Araçları .....	23
1.8.2.1. Radyo Reklamları .....	23
1.8.2.2. Televizyon Reklamları .....	24
1.8.3. Diğer Reklam Araçları .....	25
1.8.3.1. Açık hava Reklamları .....	26
1.8.3.2. Doğrudan Postalama .....	26
1.8.3.3. İnternet Reklamları .....	27
1.8.3.4. Fuarlar .....	28
1.8.3.5. Sinema .....	28
1.8.3.6. Satış Yerinde Reklam .....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK .....</b>	<b>30</b>
2.1. ÇOCUK KAVRAMI .....	30
2.2. ÇOCUK VE TELEVİZYON .....	31
2.3. ÇOCUK VE TELEVİZYON REKLAMLARI .....	34
2.4. TELEVİZYON REKLAMLARIN ÇOCUKLAR ÜZERİNE ETKİLERİ ...	37

<b>2.5. ÇOCUKLARIN REKLAMI ANLAMA DÜZEYLERİ .....</b>	<b>38</b>
<b>2.5.1. Zayıf Anlama .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.2. Orta Düzeyde Anlama .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.3. Güçlü Anlama .....</b>	<b>39</b>

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

<b>3. AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA ÇOCUK REKLAMLARI .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. VERİLERİN ANALİZİNDE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.1. Reklam Tarzı .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.2. Mesaj Kaynağın Özelliği .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.3. Reklam Cazibeleri .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.4. Reklam Boyutları, Reklamda Sonuç, ve Ana Mesajın Yeri .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1.5. Üretim Teknikleri .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.6. Üretim Tekniklerin Türleri .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.7. Teaser Zamanı .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.8. Reklam Yönetici Tarzları .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.9. Standartlara Uygunluk .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2. İNCELENEN KANALLARDA ÖNCELİKLENDİRME .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.1. Genel Göstergelere Dayalı Önceliklendirme .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.2. Alt Göstergelere Dayalı Önceliklendirme .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.3. Televizyonlara Alt Göstergelerin Önceliklendirmesi .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3. DEĞERLENDİRMENİN SONUÇLARI .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.1. Tolo TV'dan Yayınlanan Teaserların Özellikleri .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.2. TRT'dan Yayınlanan Teaserların Özellikleri .....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>81</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Dünyada Reklamın Kısa Tarihi .....	<b>8</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Her Bir Reklam Tarzın Payı .....	<b>41</b>
<b>Tablo 3.2.</b> Her Bir Mesaj Kaynağının Özelliklerinin Payı .....	<b>42</b>
<b>Tablo 3.3.</b> Her Bir Reklam Cazibelerin Payı .....	<b>43</b>
<b>Tablo 3.4.</b> Her Bir Reklam Boyutları, Sonuç, ve Ana Mesajının Yerinin Payı .....	<b>44</b>
<b>Tablo 3.5.</b> Her Bir Reklam Üretim Tekniklerin Payı .....	<b>45</b>
<b>Tablo 3.6.</b> Reklamda Canlı Film, Animasyon ve Özel Efektler Türlerin Payı .....	<b>46</b>
<b>Tablo 3.7.</b> Teaser Zamanların Payı .....	<b>47</b>
<b>Tablo 3.8.</b> Çocuk Teaserlarında Reklam Yöneticinin Çeşitli Tarzların Payı .....	<b>48</b>
<b>Tablo 3.9.</b> Reklamın Yönetici Tekniklerinin Alt Göstergelerin Önceliklendirmesi ....	<b>51</b>
<b>Tablo 3.10.</b> Reklam Mesajların Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi .....	<b>52</b>
<b>Tablo 3.11.</b> Reklam Sloganların Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi .....	<b>52</b>
<b>Tablo 3.12.</b> Reklam Netliğin Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi .....	<b>53</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Her Bir Reklam Tarzının Payının Yüzdesi .....	42
Şekil 3.2. Her Bir Mesaj Kaynağının Özelliklerinin Payının Yüzdesi .....	43
Şekil 3.3. Her Bir Reklam Cazibelerinin Payının Yüzdesi .....	44
Şekil 3.4. Her Bir Reklam Üretim Tekniklerinin Payının Yüzdesi .....	45
Şekil 3.5. Teaser Zamanlarının Payının Sayısı .....	47



## KISALTMALAR

<b>AAF</b>	:	American Advertising Federation
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	:	American Marketing Association
<b>CLP</b>	:	City Light Poster
<b>İ.İ.B.F.</b>	:	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>M.Ö</b>	:	Milattan Önce
<b>NO</b>	:	Numara
<b>RTÜK</b>	:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>TRT</b>	:	Türkiye Radya Televizyon Kurumu
<b>TV</b>	:	Televizyon
<b>Vb.</b>	:	Ve Benzeri
<b>Vd.</b>	:	Ve Değerleri
<b>Vs.</b>	:	Vesaire

# ÖZET

## AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA ÇOCUK REKLAMLARI

Ahmad Wali WAHEZ WARASTA

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

Mayıs 2019

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

Reklamcılık ve televizyon arasındaki ilişki, uzun süreden devam eden, her ikisinin evrimin ve gelişimin üzerinde son derece etkili olan bir ilişkidir. Televizyon reklamcılığı harika ve büyük bir ticarettir. Televizyon reklamcılığının geleceği ise, satış gücünü güçlendirmek için form ve teknoloji kullanımınıdır.

En etkili iletişim aracı olarak televizyon, aynı zamanda en uygun reklam aracıdır. Televizyonlardan yayınlanan reklamların hedef kitlelerinin büyük bir kısmı çocuklardır. Çocuklar, televizyon izlemeye başlar başlamaz televizyon reklamlarından etkilenmeye başlamaktadırlar. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri, çocuğun yaşına, cinsiyetine, çevresine, sosyal ve ekonomik sınıfına, mesajın nasıl sunulduğuna, ailesine, ailenin yapısı ve onu yöneten ilişkilere bağlıdır.

Bu çalışmada; genel olarak reklamın kavramı, araçları, çocuk ve televizyon reklamlarının ilişkileri, ve reklamın çocuklar üzerine etkileri, teorik açıdan incelenmiştir. Araştırma kısmında ise Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamlarının yapısı ve içeriğin karşılaştırmasıyla Afganistan çocuk reklamlarının zayıflık ve güçlü yönlerine erişimi düşünülmüştür. Araştırmanın yöntemi tanımlayıcıdır. Bilgi toplama yöntemleri ve araçları ise, kütüphane araştırmasına ek olarak, elektronik posta ile keşif görüşmeleri, seyircilerin içinden numune ve örnek olarak bir grup seçmek, onlara çalışılan numune teaserları göstermek, ve anket formuyla bilgi toplamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Televizyon, Çocuk Reklamları, Teaser

# **ABSTRACT**

## **CHILDREN'S ADS IN AFGHANISTAN AND TURKEY TELEVISIONS**

**Ahmad Wali WAHEZ WARASTA**

**KOCAELI UNIVERSITY**

**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

**DEPARTMENT OF COMMUNICATION DESIGN AND INFORMATION**

**TECHNOLOGIES**

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN AND ADVERTISING SCIENCE FIELD**

**May 2019**

**ADVISOR: Assist. Prof. Dr. Yusuf BUDAK**

The relationship between advertising and television is a longstanding relationship, which has been highly and extremely influential on both transformation and development of each other. Television advertising is a wonderful and a great business. And the future of television advertising is the use of technology and form, to strengthen the sales force.

As the most effective means of communication, television is also the most suitable and appropriate advertising tool. Children are a large part of the target audiences of TV commercials. Children are beginning to be affected by television commercials as soon as they start watching television. The effects of television commercials on children depends on the child's age, gender, environment, social and economic class, how the message is presented, the family, the family structure and the relationships that govern it.

In this study; the concept and tools of advertising, relations between children and television advertisements, and the effects of advertising on children have been studied from a theoretical perspective in general. In the research section, by comparing of content and structure of children's ads in Afghanistan and Turkey televisions, have access to the weaknesses and strengths of children's ads in Afghanistan television. The method of the research is descriptive and in addition to library research, information gathering methods and tools are; e-mail exploratory interviews, select a group as a sample from the audience, show them the sample teasers, and collecting information with the questionnaire form.

**Key Words:** Advertisement, Television, Children's Ads, Teaser

# GİRİŞ

Reklam, hem bir tanıtma etkinliği hem de halkla ilişkiler ve pazarlama disiplininin bir bölümüdür. Özellikle, pazarlamanın ayrılmaz bir elemanıdır. Reklam, bir cihetten propaganda ile de benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplini ile ayrıldığı en önemli özelliği tüketiciyi satın almaya yöneltmesidir. Reklam, tüketicie üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçların yardımı ile iletmektir (Tenekecioğlu, 1983, 65).

Reklamlar, bir iletişim-haberleşme şekli olarak günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Kimi zaman televizyonda, kimi zaman gazete ve dergide, kimi zaman dışarıdaki tabelalar, billboard ve broşürlerde, kimi zaman da internette karşımıza çıkmaktadır. Ama, reklamların en sık ve çok kullanıldığı mecraların başında televizyon reklamları gelmektedir. Televizyonun aynı anda ses, görüntü, renk ve müziğin çekiciliği ve cazibesinin sebebiyle; hem en etkili iletişim aracı, hem de en genel reklam aracıdır.

Televizyondan yayınlanan reklamların hedef kitlelerinin büyük bir kısmı çocuklardır. Çocukların televizyonun dibine oturması yetişkinlerin motivasyonu ile farklıdır. Yetişkinler genellikle eğlenmek için ve zaman harcamak için televizyon izlerler. Ama ocuklar, eğlenceyi istemeye rağmen, genellikle çevrelerindeki dünyayı anlamak için ve yeni şeyler öğrenmek için televizyona bakarlar.

Çocuklar, televizyon izlemeye başlar başlamaz TV reklamlarından etkilenmeye başlamaktadırlar. Genel olarak, bütün reklamlar çocukların ilgilerini çekmekte ve onların ilgilerini çeken reklamlardan etkilenmektedirler. Hayat tecrübeleri az olan, doğru ile yanlışı ve yalan ile gerçeği ayırt edemeyen çocuklar, yetişkinlere göre çok savunmasız bir durumdadırlar ve reklamlarından daha farklı etkilenirler (Doğan, 2003, 104).

Bu tezin yazılmasındaki amaç: Afganistan ve Türkiye televizyonlarında ocuk reklamların yapısı ve içeriğin karşılaştırmasıyla, Türkiye ocuk reklamlarının kıyasında Afganistan ocuk reklamlarının zayıflık ve güçlü yönlerine erişimi düşünülmüştür. Çalışma iki teorik, bir içerik olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklam hakkında genel bilginin yanı sıra reklamın tarihsel gelişimi, özellikleri, amaçları, fonksiyonları, sınıflandırılması, tüketiciler üzerine etkileri ve araçları hakkında bilgi edinilip sunulmuştur.

İkinci bölümünde; çocuk hakkında genel bilginin yanında, çocuk ve televizyon, çocuk ve televizyon reklamları, televizyon reklamların çocuklar üzerine etkileri, ve çocukların reklam anlama düzeyleri konuları ayrı başlıklar altında irdelenmiştir.

Üçüncü bölümünde ise; Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamları başlık altında yapılmış bir araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada; Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamların yapısı ve içeriğın karşılaştırmasıyla, Türkiye çocuk reklamlarının kıyasında Afganistan çocuk reklamlarının zayıflık ve güçlü yönlerine erişimi düşünülerek Afganistan'dan TOLO TV kanalı ve Türkiye'den TRT TV kanalı örnek ve temsilci olarak seçilmiştir. Çalışılan numuneler, hep çocuk reklamlarıdır ve bu televizyonlardan ya şimdi yayınlanmakta ya da geçmişlerde yayınlanmıştır.

Bu bölüm, araştırma bulgularının özeti ve onların yorumu, ondan önce, verilerin tanımlayıcı bilgileri, incelenen kanallarda önceliklendirme ve değerlendirmenin sonuçları incelenerek tamamlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. REKLAM KAVRAMI, GELİŞİMİ, AMAÇLARI, FONKSİYONLARI, ETKİLERİ, TÜRLERİ VE ARAÇLARI

### 1.1 REKLAMIN TANIMI

Türkçe'ye Fransızca "Reclame" sözcüğünden geçen reklamın, Latin dilinde "çağırma" anlamına gelen "clamare" kelimesinden doğmuştur. İngilizce kelime olan advertising mefhumunun iki bileşeninden oluşmaktadır. Bu bileşenler "ad" ve "vert"tir. "ad" seslemi değiştirmek, tahil ve çevirmek, "vert" seslemi ise taraf anlamını ifade etmektedir. "Reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrinin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve şahsi satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir" (Odabaşı ve Oyman, 2003, 98).

Tenekecioğlu, 1983 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında reklamı şu şekilde ifade etmektedir: "Reklam, günümüzde çok fazla lüzumlu hale gelmiş bir iletişim-haberleşme şeklidir. Reklam, hem de bir tanıtma etkinliğidir. Bunların yanında reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin de bir parçasıdır, özellikle pazarlamanın vazgeçilmez bir elemanıdır. Reklam bir cihetten propaganda ile de benzerlik taşır, ama gerek propaganda gerekse diğer çalışma disiplinleriyle ayrıldığı en önemli özelliği tüketiciyi satın almaya yönlentmesidir. Reklam, tüketiciye üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir" (Tenekecioğlu, 1983, 65). Reklamın üreticiler açısından ve genel olarak yapılmış tanımları da bulunmaktadır. Kurtuluş'un 1973 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise; "Genel olarak reklam, tüketicileri bir ürün veya markadan haberdar etmek ve ürüne, markaya, hizmete, kuruma ve düşünceye eğimli bir hale getirmek amacıyla kulağa veya göze hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı araçlarla yayılmasıdır" (Kurtuluş, 1973, 20).

Reklamı üreticiler açısından değerlendiren Amerikan Pazarlama Derneği - AMA (American Marketing Association) ise; "Reklam, mal ve hizmetlerin kitleye takdimi için yapılan bir ödeme şeklidir" tanımını yapmaktadır. Bir diğer veriye göre ise; "Reklam herhangi bir ürün veya hizmetin müşteriye tanıtılarak satışının sağlanması veya var olan satışların yükseltilmesi hedefiyle hazırlanan mesajların, karşılığında bir fiyat ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması sonucunda reklam verene yarar sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen etkinliklerdir" (Kasım, 2004, 137-138).

Duruma işletmeler açısından baktığımızda, Kocabaş ve Elden'in (2008) görüşlerine göre ise; "Reklam; üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ilan edilmesi, pazarda yer alan aynı çeşit ürün ve hizmetlerin kesret ve çokluğu sebebiyle tüketicinin o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri yeğlemek için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve istemin canlı tutulması, üretilen ürüne veya hizmete ihtiyaç ve istek yaratılması açısından inkar edilemeyecek katkılara sahiptir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 13).

Tüketici açısından ise, yine aynı kaynağa göre; "Reklam, piyasada tüketicinin gereksemelerini karşılayacak yüzlerce ürün ve hizmet arasında kendi elverişine en uygun ve ussal bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi; bu ürün ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl ve hangi fiyata edineceğine dair bilgiler veren, ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz hayat şartları içerisinde oldukça kıymetli bir kavram olan zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 14).

Bir diğer tanıma göre; "Reklam, ürün, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve inandırmak, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak hedefiyle reklam veren tarafından herhangi bir mecra da yayımlanan pazarlama iletişimi keyfiyet ve niteliğindeki ilanı ifade eder" (Tolungüç, 1999, 3-5).

Başka bir deyişle; Gülbuğ (2006), reklamın sadece hedeflenen kitlenin anladığı bir ihtiyacı karşılamak üzere var olan birden fazla üründen kendisi için mütenasip olanı seçip ayırmasına yardımcı olan bilgiyi iletmekle belirlenmiş bir görevi sahip olmadığını, reklamın kitlenin anlamadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarttığını, bu fıkdanı ortadan kaldırmak için reklamlarda önerilen nesneyi satın alma gereğinin belirleyip vurguladığını ifade etmektedir (Gülbuğ, 2006, 7).

Elden'in 2009 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya göre; "Reklam, tüketici ile ürün/markayı bir araya getiren, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir ögedir. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak nitelendirmekte mümkündür. Reklam vasıtasıyla tüketici ürünün yaptığı işi ve temin ettiği faydaları anlar, duyduğu, gördüğü, veya okuduğu bilgi membaları sonucu ürünün söz ve vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o ürün/markayı rakiplerine tercih eder. Ürünün kullanımından memnun kaldığı takdirde alımlarını tekrar eder" (Elden, 2009, 17).

Avşar ve Elden'in (2004) bulgularına göre; "Amerikan Pazarlama Birliği reklamı; bir malın, bir hizmetin ya da düşüncenin fiyatı verilerek ve fiyatın kimin tarafından



ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve karşı karşıya satış dışında kalan tüm tanıtım çalışmaları, veya belli bir fiyat karşılığı ve bu fiyatın kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde, göze veya kulağa seslenen çevrelerde yayınlanmasını temel alan, şahsi olmayan bir öneri ve sunum sitilidir” şeklinde açıklamaktadır (Avşar ve Elden, 2004, 9).

Özkundakçı'nın (2010) yapmış olduğu tanımda ise reklam; “Tam zamanında ve yerinde bilgilendirici ve inandırıcı mesajların firmalar, kar hedefi gütmeyen müessese ve kamu kurumlarının malları, hizmetleri, kurum ve düzenlemeleri, ve düşünceleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini bilgilendirmek ve inandırmak için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin, düzenlenmelerin ve hazırlanmaları satın alınmasıdır” (Özkundakçı, 2010, 13).

Kocabaş ve Elden'in (2008) çalışmalarından aktardığına göre; “Reklam için “İstem oluşturma sanatı” ifadesi de kullanılmaktadır. Herhangi bir ürünü, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o ürünün karşılayacağını anladığımızda satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı, dinlenmek, yemek, içmek gibi, vücudumuzdan ortaya çıkar, önemli bir kısmı ise, zaman ve yaşam şartları içinde oluşur. Yaşadığımız zamana, etrafa ve kabilliyetlerimize göre yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkar. Reklam hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında rol yüklenir, hem de bu ihtiyaçları devamlı canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturur. Reklam, kitle iletişim araçları yoluyla ihtiyaç oluşturma stratejisini daima yaygınlaştırır” (Kocabaş ve Elden, 2008, 16).

Özetle, Ertunç, 2011 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında reklamın tanımını şu şekilde açıklamaktadır: “Etkili, müessir ve geniş ulaşım olanakları ile reklam, sadece tek bir hedefi değil, ürün ve hizmetin tüketim piyasasına çıkartılması haberi ile başlayan, paha, kullanım bilgisi, nitelik, hedef kitle ve satıldığı yerin duyuru ve ilan edilmesi gibi hem üretici hem de tüketici açısından esas ve işlevsel ve fonksiyonel görevleri yerine getirmektedir” (Ertunç, 2011, 7).

Tüm bu tanımlardan hareketle, reklamcılığı da İnceoğlu'nun (1985) belirttiği gibi şu şekilde ifade etmek mümkündür; “Reklamcılık, bir ürün veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu ürün ya da hizmetin müşterisi olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam hedefinin, reklam masraf ve giderlerinin, ve mesaj çeşitlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam muhteva ve içeriğinin hazırlanması gibi etkinlik ve faaliyetlerin bütünüdür” (İnceoğlu, 1985, 165).

## 1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Avşar ve Elden (2004), çalışmalarında reklamın doğuşunu alışverişin başlaması ile ifade etmektedirler. Onların verilere göre; “Tellallar ve seyyar satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklamcılık 1450’de matbaanın bulması ve 17. yüzyılda basının ortaya çıkmasıyla modern anlamda başlamıştır. Reklam araçlarına rastlamak, Babil, eski Mısır, Roma ve Yunan yıkıntı ve enkazlarında mümkündür” (Avşar ve Elden, 2004, 11).

Sabuncuoğlu (2006), çalışmasında reklamın doğuşu için ilk olarak M.Ö 3000’li yıllara dayanmaktadır. Onun verdiği bilgiye göre ise; “ O zamanlarda tellallar ve seyyar satıcıların kölelerini satmak için, sokaklarda ellerinde bulunan kölelerin hususiyet ve maharetlerini bağıra bağıra müşterilerine ulaşma çabaları, ve eski Mısır’da kaçan bir köleyi bulana verilecek olan mükafatın papirüs üstüne yazıldığı ve bu papirüs ile aynı zamanda kölelere değer ve hususiyet kazandıran duyuru ve ilanlar, reklamın tarihte ilk örnekleri olarak kabul edilir” (Sabuncuoğlu, 2006, 9).

1444 yılında Almanyalı Jean Gutenberg’in matbaayı icadıyla birlikte reklam ve reklamcılıkta devrim yapıp yeni bir bölüm açılmış ve reklamcılık kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. “Bundan dolayı el ilanları daha hızlı çoğaltılabilmiş ve geniş halk kitle ve topluluklarına ulaştırılabilmiş” (Tayfur, 2006, 5).

Matbaanın ortaya çıktıktan otuz sene sonra İngiltere’de William Caxton isimli basımcı bastığı kitapları satış problemleriyle karşılaştığı zaman, bu kitapları tanıtan duyurular basar ve bu ilanları ibadet günlerinde kiliselerde tevzi eder. Taşyürek’in (2010) araştırmasına göre; ”Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir”. Yine kendi araştırmasına dayanarak İngiliz dilinde görülen ilk duvar ilanı Londra’da 1480’de bir kilise kapısına asıldığını, Caxton’un keşişler için bastığı “The Pyes of Salisbury Use” isimli kitabının ilanı olduğunu belirtmektedir (Taşyürek, 2010, 9).

Ünsal’ın (1994) araştırmasından aktardığına göre; “Bilinen ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya’da yayınlanmış”. Ünsal’ın (1994) aynı çalışmada açıkladığı gibi; “Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin mallarını tanıtmak, itibar ve popülerliğini yükseltmek için reklamlarının bir ajans aracılığıyla düşüncesi ve idare edilmesi ilk defa 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e yolculuk için müracaat edeceği bir şubeye ihtiyaç vardır" şeklinde ortaya atılmıştır. Bu, reklam ajansına ilk kaynak olarak alınabilecek bir tanımlamadır. Bu bağlamda, ilk reklam ajansı 1812’de Londra’da kurulmuştur” (Ünsal, 1994, 23).

Fotoğrafın bulunması, reklamların görsel ikna gücünü artırmış ve üreticiler de dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır. Koç vd'in (2003) araştırmasından aktardığına göre; "İlk dergi reklam, 1880'de ABD'de neşir eden Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık mevzusunda okuyuculara seslenen bir makalede; "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilen kişilere ait olacaktır. Okuyucularımıza verecekleri ziyan karşılanacaktır" şeklinde bir anımsatma bulunmaktadır" (Koç vd, 2003, 10).

1907 yılında ilk radyo yayınının gerçekleştirilmesi, çok az zamanda reklamcılık bakımından yetecek kadar önemli bir mecra olacak olan radyoyu gündeme getirmiştir. Taşyürek (2010), yaptığı çalışmasında radyoda yayınlanan ilk reklam programının 1922 yılında New York'da WEAFF istasyonu tarafından "Hawthorne Hall" isimli kooperatif evlerinin tanıtıldığı konuşma şeklinde on dakikalık bir reklam olduğunu belirtmektedir (Taşyürek, 2010, 9).

1930 yılları buhran dönemidir. Bu devre reklam yapanlar açısından da yetecek kadar zor geçmiştir. Kocabaş ve Elden'in (2008) açıkladığı gibi; "Büyük bunalımın geçirilmeye başlandığı 1940-1950 yılları arasında ise reklamcılık olağanüstü bir hızla ilerleme kaydetmiştir ve televizyonun reklam endüstrisinin hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık çabucak büyüyen bir sektör haline gelmiştir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 20).

Günümüzün en önemli iletişim araçları olan televizyon reklamlarının ilk yayını, Koç vd'in (2003) verdiği bilgilere göre; "1941'de New York'ta WNBT televizyonunda yayınlanan Bulova saatlerin reklamıdır. Avrupa da ise, 1954 yılında Monoco televizyonu ilk reklamları yayınlamaya başlamıştır" (Koç vd, 2003, 10).

1990 yıllara geldiğimiz zaman; internet, reklamcılık sektörünün tekamül ve ilerlemesinde önemli bir devreyi başlatmıştır. Ulu, 2007 yılında yaptığı bu yönlü araştırmasında 1990 yılların en büyük özelliğini, müşterilerin güçlerini ortaya koymaların olduğunu, böylece firmaların pazarda var olabilmek için müşterileri dinleyip anlamaların gereğinin fark ettiğini, Amazon.com'da ilk kitap satışının gerçekleştiğini, ve E-mail yoluyla reklam ve pazarlamanın keşfedildiğini ifade etmektedir (Ulu, 2007, 9).

Sonuç olarak, çağımızda geleneksel reklam araçları olan radyo ve televizyon yanında internet kendisine reklam dünyasında önemli bir yer oluşturmuştur. Tokel'in (2017) ifade ettiği gibi; "İnternetin yaygın bir şekilde yararlanılması, müşterilerin birbirine hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, multimedyanın kullanılması ve temin ettiği birçok kolaylık sebebiyle müşteri için çekici hale gelmiştir" (Tokel, 2017, 4).

Arens (1999), “Contemporary Advertising” adlı kitabında reklamın gelişimini belirtmek için bir tablo hazırlamıştır. Bu tablo, ABD odaklı ilerlemesine rağmen yine de Dünya Reklam Tarihi’ne ışık tutacak seviyededir (Arens, 1999, 30);

<b>DÖNEM</b>	<b>YIL</b>	<b>OLAY</b>
<b>M.Ö.3000-1</b>	<b>M.Ö.3000</b>	Kaçak köle Shem için para söz veren yazılı ilan
	<b>M.Ö.500</b>	Pompeii duvarlarında siyasi ve ticari muhtevası olan duvar yazıları
	<b>1</b>	Yunan binalarında büyük harfle ilk yazılan yazılar
<b>500 - 1599</b>	<b>1455</b>	İlk basılı İncil
	<b>1472</b>	Londra’daki kilise kapılarına mihlanan ilk İngilizce basılı ilan
<b>1600 - 1799</b>	<b>1650</b>	Çalınan atlar için mükafat söz veren ilk gazete ilanı
	<b>1662</b>	London Gazette’nin ilk reklam eklemesinin çıkarması
	<b>1704</b>	Boston Newsletter’da ABD’nin ilk reklamı
	<b>1729</b>	Ben Franklin’in tarafından ilk defa reklamda beyaz alan ve resimlerle süsleme kullanması
<b>1800 - 1899</b>	<b>1841</b>	ABD’nin ilk reklam ajansını Volney B. Palmer’in tarafından kurması
	<b>1844</b>	İlk dergi reklamlarının ortaya çıkması
	<b>1869</b>	Francis W. Ayer’in Philadelphia’da babasının ismi ile “N. W. Ayer & Sons” reklam ajansını kurması
	<b>1879</b>	Bir reklam için N. W. Ayer & Sons tarafından ilk pazar araştırmasının yapılması
	<b>1888</b>	Reklamcılık mütehassısları için ilk defa Printer’s Ink ismiyle bir derginin basılması
<b>1900 - 1919</b>	<b>1900</b>	Psikologların reklamın dikkat çekiciliği ve ikna ediciliği üzerine çalışmalar yapması
	<b>1900</b>	Reklamcılığı ilk defa bir disiplin olarak Northwestern University’nin tarafından kabul etmesi
	<b>1903</b>	Scripps - McRae League of Newspapers’in reklamda sansüre başlaması ve ilk yılında toplam 500,000\$ tutarında reklamı reddetmesi
	<b>1905</b>	“Gilette Sensory Razor” tıraş bıçağı için ilk ulusal reklam planının hazırlanması
	<b>1911</b>	Reklamcılıkta doğruluk ilkesinin Amerikan Reklamcılar Derneği (AAF) tarafından benimsenmesi

<b>1920 - 1939</b>	<b>1920ler</b>	Albert Lasker'ın (Modern reklamcılığın babası) reklamcılığı "basılı satışçılık" olarak tarif etmesi Sinema yıldızlarının reklamlarda ilk rol oynaması Dergilerde tam renkli baskıya geçilmesi
	<b>1922</b>	Radyo reklamının radyonun mali ve parasal problemlerini çözmesi
	<b>1924</b>	İlk defa radyo yayınına N.W. Ayer tarafından sponsorluk alınması
	<b>1930</b>	Advertising Age isimli derginin kurulması
<b>1940 - 1959</b>	<b>1946</b>	Amerika'da halka yayın yapan 12 televizyon istasyonunun bulunması
	<b>1947</b>	Lanham Trademark Yasası'nın marka isimleri ve sloganları koruması
	<b>1948</b>	46 televizyon istasyonunun faaliyette olması, 300 istasyonun onay almak için beklemesi
	<b>1950</b>	New York valise, Dewey tarafından televizyonda ilk siyasi reklamların kullanılması
	<b>1950ler</b>	David Ogilvy'nin yarattığı "Hathaway Man" ve "Commander Whitehead" reklam karakterlerinin ünlü ve popüler olması
<b>1960 - 1969</b>	<b>1960ler</b>	Doyle Dane Bernbach'ın Volkswagen için yaptığı "Think Small" kampanyasının dönemin en başarılı kampanyası olması Ajansın Avis için yaptığı "Biz iki numarayız, bu yüzden daha çok çalışıyoruz" sloganıyla ortaya çıkan kampanyanın ses getirmesi
<b>1970 - 1979</b>	<b>1971</b>	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik için reklam vermesi ("Be All That You Can Be In The Army" kampanyası)
	<b>1972</b>	Petrol kıtlığı nedeniyle istekleri azaltmak için hazırlanan reklam kampanyalarıyla "pazarlamama" döneminin yaşanması
	<b>1979</b>	Reklam ajanslarının haber içerikli reklamlar hazırlamaya başlaması
<b>1980 - 1989</b>	<b>1980ler</b>	Büyük reklam ajanslarının dünya çapında birleşmesi
	<b>1984</b>	1973 yılından beri devletin kontrolünde olan internetin özel sektöre geçmesi

<b>1990 - 2000</b>	<b>1990ler</b>	Büyük ajansların, harcamaların reklamdan satış tutundurmaya kayması sebebi ile birleşmeleri ya da batmaları
	<b>1994</b>	Reklam uzmanlarının pazar ilişkilerini yapılandırmaya yönelik “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” adlı yeni bir strateji belirlemeleri Televizyonun tüm pazara ulaşmak için tek araç olmaktan çıkması
	<b>2000</b>	İnternetin, televizyondan sonra 400 milyon kullanıcı ile en hızlı gelişen yeni reklam mecrası olması

**Tablo 1.1. Dünyada Reklamın Kısa Tarihi**

### **1.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ**

Reklamın verilen çeşitli tanımlarından hareketle reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Babacan, 2005, 4; Kocabaş ve Elden, 2008, 20):

- Reklam, pazarlama iletişiminin tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunan bir unsurdur. Ayrıca, bu faaliyetler içerisinde en önemlisi ve en çok kullanılanıdır.
- Belirli bir ücret karşılığı yapılır. Bu ücret düzeyi yayınlanan reklam ortamının yaygınlığına, etkinliğine ve bu ortamda yayınlanma süre ve sıklığına bağlıdır.
- Belirlenen diğer pazarlama iletişim unsurları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri istikametinde tespit edilen nihai amaçlara ulaşmak için birlikte çalışır.
- Reklam verenden müşteriye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklamı yapan şahıs, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam yapanın asıl amacı karlılığını yükseltmektir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişim öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda tespit edilen pazarlama hedef ve amaçlarına ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır.
- Reklamın, hedef kitlelerin tutum ve davranışları üzerinde yetecek kadar önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bundan dolayı, bir yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.

- Reklam, geniş kitlelere hitap edebilme ve büyük kitlelere sunabilme gücü sayesinde, düzensiz ve tertipsiz olarak yerleşmiş müşterilere ulaşabilir.
- Reklam hala müşteri halinde olmayan kişileri, bir ürün ya da hizmetin müşterisi durumuna getirmeye yarar sağlayan bir sanat ya da bilim faaliyetidir.
- Müşterileri bir mal ve hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için isteklendirir.
- Müşterileri bir ürünün nereden alınacağı, ürünle neler yapılabileceği, ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağlayacağı konusunda bilgilendirir.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajının yerine yenisini koymak vb. fonksiyonları yerine getirir.
- Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına imkanı olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.
- Reklam doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef kitlenin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.

#### **1.4. REKLAMIN AMAÇLARI**

Kocabaş ve Elden (2008), çalışmalarında reklamın hedef aldığı yöaltıcı ve müşteriler üzerinde muayyen bir etki yaratmak, ve bu kitlenin tefekkür, huy, davranış ve alışkanlıklarını etkilemek vasıtasıyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kazancını arttırmak amacının taşıdığını ifade etmektedirler. İşletme de, yine onların görüşlere göre ise; “ürünlerin tüketici yanındaki yarar-değer dengesini reklam aracılığıyla işletme bakımından daha kazançlı olacak şekle dönüştürmüş olur” (Kocabaş ve Elden, 2008, 21).

Reklamın amaçları çok ve değişik olabilmektedir. Ama, temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkileyerek artırmaktır. Yaman (2009), araştırmasında Lusch’unun çalışmasına (1992) atıf yaparak bunları; “satışları düşük olduğu zamanlarda alışverişini arttırmak, satış artırmaya yönelik özendirme ve indirimlerin ilan edilmesi, sezon sonunda eski ürünlerin kalmaması ve elden çıkarılması, markalar ve mağazaların yöntem ve politikalarının açıklanması, marka ve mağaza ismini ya da imajını güçlendirmek, toplumda mağazaya yeni gelen ürünlerin etkilenmesi, ulusal seviyede reklamı yapılmış markalarla mağazayı tanıtmak, yeni müşteri kazanmak ve müşterinin zihninde bir mağaza imajı oluşturmaktır” şeklinde sıralamaktadır (Yaman, 2009, 4; Lusch, 1992, 290).

Reklamın bu amaçlarından başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Bunun dışında, reklamın amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Elden, 2009, 23; Gülbuğ, 2006, 9-10; Kurtuluş, 1973, 28-30);

- Satışları arttırmak; çeşitli satın alma saiklerine seslenerek belli bir ürüne karşı istemi yükseltmek ve bu biçimde o ürünün satışlarını arttırmak
- Ünlü bir firmanın piyasaya yeni çıkan mahsulunu, aynı firmanın daha önce reklamı yapılan ve istek yaratılan mahsulunun kazandığı itibardan faydalanılarak bu yeni yaratılan mahsula da istek yaratmak
- Aracı sağlamak; reklamı yapılmış ürün, hizmet veya markaya daha fazla istek olacağından alıcısı bol olan bu ürün, hizmet veya markayı satmak isteyenler için kolayca bulunabilecektir. Burada sözü edilen reklam müşterilere ait reklamdır. Aynı şekilde aracılara yöneltilmiş reklam da o ürün, hizmet veya markayı satmak isteyenlerin sayısını arttıracaktır.
- Aracıya yardım; günümüzde ürün ve hizmet arzın yerlerin gittikçe daha üniversal olmaları sebebiyle orta büyüklükteki bir alışveriş merkezinde bile o kadar çok sayıda ve çeşitte ürün ve çeşitli marka vardır ki, satıcı her biri hakkında müşteriye bilgi verecek durumda değildir. Bundan dolayı bütün özellikleri reklam tarafından müşteriye tanıtılmış ürün veya marka müşteri tarafından daha çok hafızada tutulacak ve satıcının fazla açıklama yapmasına gerek kalmadan o ürün ve marka istenecektir. Böylece bu ürün ve markanın istif dönemi daha hızlı olacaktır ve sonuçta bunları satan aracılar daha kazançlı durumu gelecektir.
- Ürünün yeni kullanım olanaklarını göstererek kişi başına tüketimi arttırmak
- Reklam vasıtasıyla bir malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirerek yılın her mevsiminde istemi aynı seviyede tutmak
- Reklam yardımıyla daha önce dar bir grup tarafından kullanılan ürünleri herkesin gerekseme duyduğu ürünler haline getirmek
- Aracılara ve satıcılara ürün, hizmet, marka ve satın alma kaynakları hakkında gerekli bilgiyi sağlamak
- Yeni bir piyasaya girmek ya da yeni bir müşteri grubunu çekmek
- Ürün, hizmet veya markaya olan istemin elastikiyeti azaltmak
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak



- Kişisel satış programını desteklemek
- Yeni bir malı piyasaya arz etmek
- Sanayi dalının satışını geliştirmek
- Ön yargılara dayanıp karşı durmak
- Ürün veya hizmete bağlılık yaratmak
- Kredi imkanlarını arttırmak
- Ayrımlılık yaratmak

## **1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI**

Reklamın en önemli ve esas fonksiyonları müşterileri hizmet; ürün hakkında bilgilendirmek ve satışı arttırmaktır. Reklamın fonksiyonları genel anlamda ise; İslamoğlu'nun (2006) açıkladığı gibi; "Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma biçiminde, iletişim görev ve işlevlerinde yer alan hususiyetlere sahiptir" (İslamoğlu, 2006, 427). Bunlara ek olarak beşinci bir fonksiyondan da söz edilmektedir. O da; reklamın değer katma fonksiyonudur. Bu fonksiyonların yanı sıra yukarıda söz edilen çalışmada marka yaratmak, istemi özendirmek, rekabet menfaati sağlamak, markayı konumlandırma ya da yeniden konumlandırma gibi fonksiyonlarının olduğu da ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2006, 427).

### **1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu**

Bilgilendirme fonksiyonu; "ana ve birincil talebi oluşturmak için kullanılır" (Babacan, 2012, 27). İslamoğlu (2006), çalışmasında bilgilendirme için yeni mahsulların hakkında bilgi vermenin, birincil istemi oluşturmanın, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmının, yeni ödeme şartlarını bildirmenin ya da hemen satın almanın faydalarını açıklamanın hedeflediğini ifade etmektedir (İslamoğlu, 2006, 427).

Elden (2009), çalışmasında bilgilendirme fonksiyonu şu şekilde açıklamaktadır: "Bilgilendirme fonksiyonu; ürünlerin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, ürünlerin nasıl çalıştığının anlatılması, fiyat değişikliklerinin ilan edilmesi, ürünler ile ilgili servis ve hizmetlerin tanıtımı ve müşterilerin belli konulardaki tasalarını ortadan kaldırma gibi noktalarda aktif olarak kullanılmaktadır" (Elden, 2009, 178).

### **1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu**

Müşteriler satın aldıkları ürünler ile ihtiyaçlarının yanında hayallarını da tatmin etmektedirler. Reklamın ana fonksiyonun insanları etki altına alabilmek olduğunu düşündüğümüz zaman, Tayfur'un (2006) görüşüne göre; "bunun en kolay yolu müşterilerin hayallarına ulaşmaktır". Bunun sonucunda; "Duygusal etkenleri kullanarak müşteri kararları üzerinde ikna edici rol oynamak ister ve kitlelere devamlı olarak yeni ürünlerin daha başarılı/mutlu bir hayat sağlayacağı mesajını vermeye çalışır" (Tayfur, 2006, 189).

İslamoğlu (2006), çalışmasının bir diğer veride ikna etme için "rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün idrak etmelerini geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir" demektedir (İslamoğlu, 2006, 496). Babacan'a (2012) göre ise; "İkna etme benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, duygulara hitap ederek, delil göstererek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yapılarak marka bağımlılığı yaratılması aracılığıyla müşterilerin satın alma davranışı oluşturma sürecidir" (Babacan, 2012, 28).

### **1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu**

Reklamın hatırlatma fonksiyonu, "bir işletmenin ürün ve hizmetlerini müşterinin belleğinde taze tutmakla alakalıdır. Bu; genel olarak ürün yaşam eğrisinde, ürünün yetkinlik zamanına rast gelir" (Tek, 1999, 726). İslamoğlu (2006), çalışmasında bu fonksiyonun, bir teşkilatı ya da onun mahsul ve hizmetlerini müşteri hafızasında devamlı entelekt tutmasının, mahsul ya da hizmetin unutulmuş bir hulusiytinin, bu hulusiytin sağladığı yararı hatırlatmasının hedeflediğini ifade etmektedir. (İslamoğlu, 2006, 428).

Reklamlar hatırlatma fonksiyonuyla "belli olay, gün veya özel durumlarda dahil edilerek hedef kitleyle iletişimi sağlar" (Babacan, 2012, 28). Başka bir zaviyeden bakıldığı zaman da Tek'in (1999) açıkladığı gibi; "Anneler Günü, Babalar Günü veya Sevgililer Günü gibi dönemlerde yapılan reklamlar bu fonksiyonun değişik bir tefsiridir. Önemli ve özel zamanlarda alınacak olan armağan için ürün veya hizmete yönlendirme yapılırken aynı zamanda marka ürün veya hizmetini hatırlatmış olur" (Tek, 1999, 726).

Bir başka kaynağa göre ise; "Hatırlatma fonksiyonun destekleyici işlevi de vardır. Bu işlev ile varılmak istenilen amaç; bir ürünü yeni satın almış olan tüketicilerin doğru intihap yaptıkları mevzusunda ortaya çıkabilecek titizliklerini ve bilişsel pişmanlıklarını ortadan kaldırıp rahatlatmaktır" (Baybars, 1999, 726).

#### **1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu**

Babacan (2012), çalışmasında bu fonksiyon için “reklamlar aynı zamanda ürünlerin değerlerini yükseltme manasında onları daha faik ve elit göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre müşteriler ve rakipler gözünde saygınlık ve itibarlı vaziyete getirir” demektedir ve müşterilerinin güven problemi olduğunda ürün ve marka hakkında yapılan reklamlar güven çoğaltıcı rol oynadığını belirtmektedir (Babacan, 2012, 28).

Tek’in (1999) bulgularına göre ise; “Değer katma fonksiyonunda, esas önemli olan nokta, müşterilerin ürünü idrak etmelerini etkilemektir. Etkili bir reklamda, ürünün getirdiği yenilikler, keyfiyeti gibi çeşitli nitelikler vurgulanarak ürünün daha elegan, şahsiyetli ve itibarlı görünmesine ve böylelikle rakip ürünlere göre daha yüksek olarak idrak edilmesine çalışılır. Bunun için, reklam yapanlar ara sıra müşterinin kendisini reklamdaki oyuncuların yerine koymasını sağlamaya çalışırlar” (Tek, 1999, 727).

#### **1.5.5. Diğer Pazarlama Faaliyetlerine Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklamın ana rolü, diğer pazarlama iletişimlerini kolaylaştırmasıdır. Tek (1999), yukarıda söz edilen çalışmasında; “Reklamın pazarlama iletişiminin sonuçlarını daha da geliştirdiğini ifade etmektedir ve örnek olarak; reklamın aracılığıyla müşteriler markaları daha iyi tanıyabildiğini, onların değerlerini daha iyi anlayabildiğini, ve böylece fiyat duyarlılığı azalmış olduğunu belirtmektedir (Tek, 1999, 727).

### **1.6. REKLAMIN ETKİLERİ**

Yılmaz (2002), Reklam etkisini ölçmede kullanılan modeller konusunda yaptığı araştırmasında Reklamın, satış ve iletişim hedeflerini muvaffakiyetli bir biçimde ortaya koyabilmesi için reklamın nasıl işlediğinin ve etkisinin nasıl ortaya çıktığının bilinmesinin gerektiğini belirtmektedir (Yılmaz, 2002, 42). Yaman’ın (2009) çalışmasına göre ise; “Reklamlar, etiksel olarak elverişli bulunsa da bulunmasa da müşterilerin hareket ve davranışlarını etkileyen önemli bir dayandırma karması aracıdır ve müşterileri iyi şeylere yönlendirebildiği gibi tehlikeli ve kötü olan şeylere de yönlendirebilmektedir (reklamların olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de mevcuttur). Bundan dolayı; reklamlar, kimi araştırmacılar ve uzmanlara göre olumlu kimilerine göre ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir” (Yaman, 2009, 27).

Reklam müşterilerinin satın alma davranışlarını çevikleyerek satışların çoğalışına sebep olabilmektedir. Gazi'nin (2017) de ifade ettiği gibi; "Satışların artması üretim çoğalışlarına neden olarak istihdamı arttırmakta, istihdam çoğalışı da gönenç düzeyinin çoğalışına neden olacağından ülke ve toplum iktisadına doğru olarak tesir edecektir. Ayrıca, reklamlar rekabeti arttırarak fiyatların belirlenmesine de tesir etmekte, rekabet ortamında da ürün tenevvüsü artarak değişik ürünlerin pazarda var olması sağlanmış olacaktır. Bu değişik ürünler arasında keyfiyet artışları olacak ve müşteri daha iyi ürünler ile karşılaşacaktır. Şu demek ki; müşteri reklam yardımıyla ürünleri satın alarak bir iktisadi zinciri de başlatmış olur" (Gazi, 2017, 29).

Ankara Üniversitesi tarafından (2000) yapılan bu yönlü bir araştırmaya göre ise; "Reklam toplumu eğitim verir, serbest intihabı kolaylaştırıp yaşam standartlarını yükseltir. Ayrıca, reklam ürün ve hizmetler yanında halka çok faydalı konuların da örneğin, yardım faaliyet ve kampanyalarına katkı sağlama, çevre koruma, aile planlaması, trafik güvenliği ve benzeri konuların da dayandırılmasını sağlar" (Tolungüç, 2000, 122).

Reklamların olumlu etkileriyle beraber olumsuz etkileri de vardır. Yaman (2009), çalışmasında reklamın olumsuz etkileri için "reklamı yapılan ürünün maliyet fiyatını yükseltmesi, müşterilerin varolmayan ihtiyaçlarını ortaya çıkarır, müşteriye gösteriş tüketimine sevk eder, ve marka bağımlılığı oluşturur" demektedir (Yaman, 2009, 28).

## **1.7. REKLAMIN TÜRLERİ**

Reklamları değişik ölçüleri esas olarak sınıflandırabilmek mümkündür. Reklam sınıflandırılması, Yaman'ın (2009) açıklamasına göre; "reklamı yapanlar, amaç, hedef pazar, işlenen konu, mesaj, coğrafi ve ödeme açısından reklamlar olarak yediye ayrılır ve bir reklam bu sınıflandırmaların birden çoğunun içinde bulunabilir" (Yaman, 2009, 21).

### **1.7.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar**

Reklamı yapanlar açısından reklamları, Avşar ve Elden (2004), üretici (genel) reklamı, aracı (local) reklamı ve hizmet işletmesi reklamları olarak açıklayıp ve üretici reklamları, "üreticilerin kendilerinin ürettiği ve pazara (tüm ülkeye) tanıtmak hedefiyle oluşturduğu reklam üretici reklamıdır" diye tanıtmaktadırlar (Avşar ve Elden, 2004, 41). Aracı reklamı, Kocabaş ve Elden'in (2008) ifade ettiği gibi; "Aynı malın sadece kendi mağazalarında satıldığını açıklatan ya da sadece muayyen bir bölgenin müşterilere hitap

eden yalnız kendisi üretici olmayan firmaların müşterilere ait verdikleri reklamlara aracı reklamı denilmektedir”. Hizmet işletmesi reklamları ise, yine aynı çalışmaya göre; “genelde eğitim kurumları, özel üniversite ve okullar, bankacılık, turizm şirketleri, oteller, sağlık kurumları, hastaneler, sigorta şirketleri, vb. gibi hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak için işletmelerin yaptığı reklamlara denilmektedir” (Kocabaş ve Elden, 2008, 24).

### **1.7.2. Amaç Açısından Reklamlar**

Reklam kimi zaman birincil talep yaratmak, kimi zaman de seçici talep yaratmak hedefiyle yapılabilir. Kocabaş ve Elden (2008), çalışmalarında birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda hedef; herhangi bir ürüne karşı talep yarattığını ya da var olan talebi arttırdığını, üretici firmaların bu çeşit reklamlarda marka imajından çok mahsulün kaliteleri ve müşteriye getireceği faydalar üzerinde durduğunu, ve bu çeşit reklamların genelde piyasaya takdim eden yeni ürünler için yapıldığını ifade etmektedirler. (Kocabaş ve Elden, 2008, 29). Babacan’ın (2012) tanımına göre ise; “Bu reklamlar, mahsulün üreticileri tarafından yürütülür ve bütün markalar tarafından desteklenir. Bu reklamların harcamaları genel olarak ortak olur ve üretici firmalar ya da organizasyonlar tarafından finanse edilir” (Babacan, 2012, 36).

Seçici talep yaratmak hedefinde olan reklamda ise, yine Kocabaş ve Elden’in (2008) bulgularına göre; “Müşterinin ilgisi genelde ürünün grubuna değil, o ulam içerisinde bulunan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Zira, pazarda bu ürün grubuna karşı bir talep vardır ve bu talebi belli bir markaya yürütmek için o markanın başka markalar ile arasındaki fark ve yeğlikler ortaya konur” (Kocabaş ve Elden, 2008, 29).

Reklamlar bazen hedeflerine göre, ürün reklamı ve firma reklamı olarak da bölümlendirilmektedirler. Kasım’ın (2005) kitabından aktardığına göre; “Eğer reklamın hedefi ürünü tanıtmak veya satışını yükseltmek ise bu çeşit reklama ürün reklamı, ve eğer reklamın hedefi ürünü üreten firmayı tanıtmak ve firmaya itibar kazandırmak ise, bu çeşit reklama da firma reklamı denilmektedir” (Kasım, 2005, 21).

### **1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Hedef pazar açısından reklamlar; tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar ve endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Yaman, 2009, 23). Tüketicilere yönelik reklamlar; “tüketim hizmetlerin özellikler ve faydalarını, son müşteri problemlerin onarılmasını çözümler üreten, satış yeri ve şartları gibi özelliklerin tanıtımı hedefiyle yapılmış reklamlardır” (Avşar ve Elden, 2004, 41).

Aracılara yönelik reklamlar; yine Avşar ve Elden'in (2004) bulgularına göre; "Mal ve hizmetlerin son müşterilere erişmesini temin eden toptancı ve perakendeci gibi araçlara ait olarak yapılan reklamlardır ve reklamı yapılan mahsulün araçlar tarafından yeğ tutulması hedeflenmektedir" (Avşar ve Elden, 2004, 41).

Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar ise; Tokel'in (2017) açıkladığı gibi; "daha çok sanayileri (fabrikacılar, kurumlar, tüccarlar vb.) alakalandıran reklamlardır ve müşteri reklamların tersine bir malın veya hizmetin satışı için değil (nadiren ürün satılır), o ürün ve hizmetin istihsalında yararlanılmak için yapılan reklamlardır" (Tokel, 2017, 4).

#### **1.7.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar**

Bu reklamlar, uzmanların görüşlerine göre ikiye ayrılır; doğrudan satışa yönelik reklamlar ve dolaylı olarak satışa yönelik reklamlar.

Doğrudan satışa yönelik reklamları Acet, 2013 yılında yaptığı araştırmasında ürün veya hizmetin daha çok satılmasının, aynı zamanda ürün veya hizmete yönelik daha fazla bilgi vermeyinin amaçladığını ve müşterilerinin daha fazla vakit yitirmeden istenilen ürün veya hizmeti satın almaya yönelmesinin sağladığını açıklamaktadır. (Acet, 2013, 22). Üç al bir öde, bu tarihe kadar alırsanız %50 indirim, yılbaşından önce al kazan, şimdi al Haziran'da ödemeye başla, peşin fiyatına taksit gibi kampanyalar, doğrudan satışa yönelik reklam çeşidinin örneklerindedir.

Dolaylı olarak satışa yönelik reklamlar ise, Acet (2013), çalışmasında bu reklamlar için "ürün veya hizmetin pazarda takdim edilmesini, benimsenmesini sağlamak hedefiyle yapılan reklamlara söylenir" demektedir ve Sadıkova'nın (2006, 16) yaptığı çalışmasına atıf yaparak "müşterinin o mahsulü satın almaya karar verdiği anda istenilen markayı yeğlemesini ya da yeğlemelerinin arasında istenilen markanın bulunmasını hedefler" açıklamasını yapmaktadır (Acet, 2013, 22).

#### **1.7.5. Mesaj Açısından Reklamlar**

Mesaj açısından reklamlar uzmanların görüşlerine göre ürün veya hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır.

Ürün veya hizmet reklamları; Avşar ve Elden'in (2004) ifade ettiği gibi; "Belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını temin edecek fiyat, satış şartları, ürünün kullanım özellikleri, yararları gibi mevzularda mesajlar aktarılır ve çoğu reklamlar mal reklamlarıdır" (Avşar ve Elden, 2004, 57).

Kurumsal reklamlar ise; Özkan'ın (2014) açıkladığı gibi; "Reklamın metninde veya görselinde mahsul özelliklerinden, fiyatından, diğer ürünlerden üstünlüklerinden hiç söz edilmez. Burada önemli olan kurumun ürün, hizmet ve düşünceleri değil, kurumun kendisidir. Bu çeşit reklamların satışa katkısı uzun vadelidir. Kurum ile ilgili olumlu bir algı oluştuğunda, tüketiciler bu kurumun veya markanın ürettiği mahsulları satın almada kararsızlık etmeyecek, cesaret ve güvenle satın alacaktır" (Özkan, 2014, 47).

### **1.7.6. Coğrafi Açıdan Reklamlar**

Coğrafi açıdan reklamlar; araştırmacıların bulgularına göre bölgesel veya yerel, ulusal, uluslararası, ve global reklam olarak dört grupta tetkik edilmektedir.

Bölgesel reklam; Kocabaş ve Elden'e (2008) göre; "sadece belli bir bölgede üretim ve satış yapan reklam verenlerin gerçekleştirdikleri reklamlardır ve bu reklamlar için yerel medya kullanılır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 31). Yerel reklamları; Özkan (2014), genelde küçük şehirler ve kasabalarda perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklamlar olduğunu, ve bölgesel reklamlar yerel reklamlardan kapsam olarak biraz daha geniş bir alana seslenip kaç şehri birden kapsadığını ifade etmektedir (Özkan, 2014, 48).

Ulusal reklam; "bölgesel reklamın aksine ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır ve genelde, ulusal medyadan yayınlanmaktadır" (Yaylacı, 1999, 15). Özkan'a (2014) göre ise; "Bu tür reklamların hem bütçeleri, hem de mesajları yerel ve bölgesel reklamlardan farklıdır. Ve reklam verenlerin beklentileri de bu reklamlarda daha yüksektir" (Özkan, 2014, 48).

Uluslararası reklam; "birden fazla ülkede satışı olan markaların reklamlarıdır. Bu reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır" (Altunışık vd, 2006, 205). Burada kullanılan reklamlar "uluslararası için hazırlanan tek çeşit reklamlardan oluşacağı gibi aynı marka için farklı ülke, kültür, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve hatta ahlaki değerleri temel alınarak ta çeşitlerini artırılabilir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 31).

Global reklam ise; uluslararası reklamlardan değişik bir özellik belirtmektedir. Avşar ve Elden'in (2004) açıkladığı gibi; "Global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada neredeyse aynı zamanlarda, aynı şekilde uygulanır. Ancak, bu tür reklam kampanyalarında küresel zihniyet kullanılsa bile reklamın etkinliği ve değişik ülkeler yanında kabulü için, ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır" (Avşar ve Elden, 2004, 57).

### **1.7.7. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar; uzmanların görüşlerine göre bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere ikiye ayrılıp incelenmektedir.

Bireysel reklam; Cemalcılar'ın (1996) açıklamasına göre; “reklam giderleri sadece bir işletme, ya üretici ya da aracı tarafından ödenen reklamdır” (Cemalcılar, 1996, 289). Ortaklaşa reklamlarda ise, yine Cemalcılar'a (1996) göre; “reklam ücreti bir takım işletmeler tarafından beraberce karşılanmaktadır” (Cemalcılar, 1996, 289).

## **1.8. REKLAM ARAÇLARI**

Reklam araçları, “medya ya da kitle iletişim araçları ile müşteriye mesaj aktarımını temin etmektedir” (Ertunç, 2011, 12). Sadıkova'nın (2006) bulgusuna göre ise; “Reklam araçlarının fonksiyonu mesajları değişik kitlelere ulaştırmak, işletme ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı kurmaktadır” (Sadıkova, 2006, 17).

Reklam mesajları hedef kitleye kullanılan araç ile ulaştırıldığı için; Kocabaş ve Elden'in (2008) açıkladığı gibi; “seçilen aracın doğru ve en etkili araç olması, verilen mesajların başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır”. Reklam ortamının seçiminde yapılacak bir yanlışlık, reklam stratejisinin hepsini olumsuz etkileyebilir. Bu görüşü destekleyen Kocabaş ve Elden (2008), Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının çok iyi bilinmesinin gerektiğini, ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, doğru reklam ortamını seçerken yol gösterici olacağını ifade etmektedirler (Kocabaş ve Elden, 2008, 32).

Reklam araçları, araştırmacıların bulgularına göre; basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları ve diğer reklam araçları olarak üç başlık altında ifade edilmektedir.

### **1.8.1. Basılı Reklam Araçları**

Basılı reklam araçları, reklam mesajlarının hedef kitesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel öğeler ile ulaştırıldığı reklam araçlarıdır ve gazete, dergi, el ilanı, katalog ve broşür olarak ayrılır (Güler, 2013, 58).

Güler'in (2013) araştırmasından aktardığına göre; “Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, yayın yapan reklam araçlarıyla yapılan reklamlara göre daha kalıcıdır, hedef kitleye kolayca ulaşılabilir, ve okuyucuya gün boyu hitap eder. Okuyucu gazetesini



alacağına göre iyi düzenlenmiş reklamı da görecektir. Bu reklamlar, diğer araçlarında yer alan reklamlara göre daha az masrafla gerçekleştirilebilmektedirler” (Güler, 2013, 59).

### **1.8.1.1. Gazete Reklamları**

Gazete, bir reklam aracı olarak yetecek kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Bakır'ın (2006) da ifade ettiği gibi; “Tarihte gazete mefhumu, çeşitli yerlere el yazması metinlerin asılması biçimiyle yayınlanan gazetelere kadar uzanmaktaysa da bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin etkinliği matbaanın bulunmasıyla gündeme gelmiştir” (Bakır, 2006, 45). Ve henüz en önemli haberleşme kaynağı olarak kabul edilen gazeteler, bir reklam ortamı olarak da önemini muhafaza etmektedir (Elden, 2009, 177).

Dijital ortamın gelişmesi, gazetelerin bu ortama aktarılması ile gazete reklamları daha interaktif duruma gelmiştir. Bu görüşü destekleyen Tayfur'a (2006) göre; “bu durum gazete reklamlarının ömrünün kısa olduğu düşüncesini yok etmiş ve mesajların sıkça görülmesi ve yeniden tekrar edilmesini kolaylaştırmıştır” (Tayfur, 2006, 151).

Gazetelerin reklam ortamı olarak kullanılması reklam verenlere birçok avantajı bir arada takdim etmektedir. Tayfur (2006), çalışmasında bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Gazeteler, engin bir kitle tarafından okunmaktadır. Tirajlarıyla birlikte, özellikle Afganistan ve Türkiye gibi ülkelerde bir gazetenin birçok okuyucu tarafından okunuyor olması ulaşılan kitlenin sayısını çoğaltmaktadır. Diğer reklam araçlarına göre gazetelerde reklam yapmak en hızlı ve kolay yoldur. Ve son olarak, Gazete reklamları okuyucuları ile gün boyu beraberdir. İstedığı zaman reklamlara yeniden bir daha bakabilir ve başka okuyuculara da gösterebilir” (Tayfur, 2006, 121-122).

Gazetenin avantajlı yönleriyle birlikte birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Yine Tayfur'un (2006) bulgularına göre; “Baskı ve tevzide ortaya çıkabilecek aksaklık ve arızalar gazetenin en zayıf yönlerinden biridir. Ayrıca gazeteler; hayal, duygu, his, ses ve hareket içeren mahsulların reklamının yapılmasına elverişli ve uygun değildir. Gazetelerde çok sayıda reklamın olması, reklamın başka reklamlar içinde hedef kitle tarafından görülememesine, hiç olmazsa iyice ve dikkatle incelenememesine sebep olabilir” (Tayfur, 2006, 152). Kocabaş ve Elden (2008) da çalışmalarında gazetelerin genelde en kötü kağıda basılmış ve kötü basılmış bir reklamın ilgi çekme ve istenilen mesajı verme yüzdesinin düşeceğini, ve belki de okuyucular üzerinde olumsuz bir etki yapacağını belirtmektedirler (Kocabaş ve Elden, 2008, 36).

### **1.8.1.2. Dergi Reklamları**

Dergiler, gazetelerden daha renkli, özenli, ilgi çekici ve baskı kalitesine göre daha etkileyici bir kitle iletişim aracıdır. Babacan'ın (2012) da ifade ettiği gibi; "Dergilerin yayın periyodu, gazetelere göre daha uzun olduğu için, ulaşılabilecek okuyucu sayısı artar, bu da kişi başına düşen reklam maliyetini azaltır. Belli konularda yayın yapan dergilere (örneğin spor, moda, sinema, gezi, sağlık, ekonomi vb.) verilen reklamlar ilgili hedef kitlesine daha basit ulaşabilir" (Babacan, 2012, 225).

Elden (2009) de çalışmasında; yüksek kalitede kağıt ve renk baskıları kullanan dergiler reklamların estetik anlamda güzel görünmesinin sağladığını, reklamı yapılan markanın itibar kazanmasına yardım ettiğini ifade etmektedir (Elden, 2009, 241).

Öte yandan, yine Babacan'ın (2012) bulgularına göre; "bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, gazeteye göre daha az elastiki bir yapıya sahip olması, lokal özellik katmanın güçlüğü, hedef kitlenin dergiyi gecikmeden uygun okuma zamanını bulamaması halinde reklamın zamana bağlı etkisinin azalma ihtimali, dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır" (Babacan, 2012, 225).

Elden (2009) de reklamın bazı dezavantajlarını şu şekilde açıklamaktadır: "Dergiler yayın periyotları uzun süreli olduğundan aktüel konularla ilgili hazırlanan reklamlar için uygun değildir. Dergiler, çoğun zaman kurum hayalleri ve marka prestijine ait reklamlar için ideal ortamlardır. Reklam yığılması da dergilerin reklam ortamı olarak dezavantajlı yönlerinden biridir. Özellikle, dergilerin ilk sayfalarında üst üste yığılmış reklamlar hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekmeyecek, hatta dergi okuyucular tarafından okunmadan geçilip bırakacaktır" (Elden, 2009, 243).

### **1.8.1.3. El İlanları**

El ilanları, Kocabaş ve Elden'in (2008) tanımına göre; "genelde bir varaktan teşekkül eden ve bir yeniliği ilan etmek, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek hedefiyle meydana getirilmiş reklam ilanlardır. Buradaki en önemli konu; el ilanlarının tevzi bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıklar kullanılması, insanları bu başlıklar ile çekerek ellerine tutuşturulan el ilanlarının okunmalarının sağlanmasıdır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 38). Tayfur (2006) da yaptığı çalışmasında, ilanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgilerin beraberinde, işletmelerin adı, adresi ve telefon numarasının yer aldığını ifade etmektedir (Tayfur, 2006, 133).

#### **1.8.1.4. Kataloglar**

Katalog, mahsul ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi vermek amacıyla kullanılır. Kocabaş ve Elden'in (2008) çalışmasında ifade ettiği gibi; "Katalog, genelde doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak ürün çeşitleri, fiyatları ve özellikleriyle ilgili müşteriye detaylı bilgi vermek için kullanılır. Ürün fiyatları ya da çeşitleri sıkça değişiyorsa katalog etkilerini kaybeder ve çabuk eskir. Bundan dolayı acil ihtiyaçlara yetecek kadar katalog yapıp hazırlıklı olmak gerekir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 38).

#### **1.8.1.5. Broşürler**

Broşürler, ürün ya da hizmetle ilgili şümulü bilgi vermek hedefiyle hazırlanır. Yine Kocabaş ve Elden'in (2008) bulgularına göre; "Broşürlerin baskıları yüksek maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayı, satışa dönük tepki alınması yüksek olan kişilere gönderilmelidir. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanma biçimindeki itina, müşteriler için üretici firmanın, kurum ya da yapılışın ağırbaşlılığı ve güvenilirliğiyle ilgili referans bilgiler vermektedir. Ayrıca, broşürler vasıtasıyla ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi alan müşteriler, satın alma kararını daha kolay, çabuk ve seri bir şekilde verebilmektedir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 38-39).

### **1.8.2. Yayın Yapan Reklam Araçları**

Yayın yapan reklam ortamlarında, reklam mesajı ses, söz, görüntü, efekt bütünlüğü içerisinde hedef kitleye erişir. Kocabaş ve Elden'in (2008) ifade ettiği gibi; "Her yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel gruptan olan kişilere ulaşması, radyo ve televizyonun ses ve görüntü gibi algılama bakımından da aktif elemanları kullanması bu araçların diğerlerinden daha çok yeğlemesine sebep olmaktadır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 39).

Yayın yapan reklam ortamları ise radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **1.8.2.1. Radyo Reklamları**

Acet'in (2013) bulgusuna göre; "Radyo, bölgesel ya da milli olan ve hedef kitleye daima ve her ortamda ulaşabilen en sevilen medya aracıdır. Ses, söz ve efektler ile dinleyicinin ilgisini çekmeye çalışır. Böylelikle, okuma-yazma bilmeyen bölüme de hitap etme özelliğine sahip olmuştur. Okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda reklam aracı olarak radyonun tercih edilmesi reklamları daha aktif yapacaktır" (Acet, 2013, 30).

Kocabaş ve Elden'e (2008) göre ise; "Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaştırılabilir. Bundan dolayı, günlük ve aktüel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo doyurucu bir reklam aracı görünümündedir. Yine radyo hem dinleyici hem de reklam veren için iktisadi bir reklam aracıdır. Radyo yayınlarının günün her saatinde ve her yerden dinlenebilir özelliği de, radyo reklamlarının avantajlı yönlerinden biridir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 41).

Radyo reklamlarının dezavantajları ise, yine yukarıda söz edilen araştırmaya göre; "Radyo yayınlarının, özellikle bölgesel yayınlarında merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesi bozulmakta ve şamata sebebiyle ses ara sıra anlaşılmaz duruma gelmektedir, bu da mesajın etkisini yeterince azaltmaktadır. Radyo reklamlarının kalıcılığının az olması da başka bir dezavantajdır. Sadece kulağa seslendiğinden kısa aralıklarla üst üste tekrar edilerek etkinliğinin arttırılmasına çalışılır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 41).

### **1.8.2.2. Televizyon Reklamları**

Televizyonun diğer reklam ortamlarından farklı olarak hem göze hem kulağa hitap etmesi diğer ortamlardan avantajlı olmasını sağlamaktadır. Acet'in (2013) söylediği gibi; "Televizyon ile hedef kitlenin dikkati daha rahat çekilmektedir ve artık her evde en az bir televizyonun bulunması da televizyon reklamlarının önemini yükseltmektedir (Acet, 2013, 31-32). Yaman'ın (2009) görüşüne göre ise; "Görüntü ve sesin bir araya geldiği, her yerde her zaman izleme imkanının bulunduğu, okuma yazma bilmeyen kişilere bile kolayca ulaşabilen, mesajları daha etkili bir biçimde verebilen, televizyon, son yılların en beğenilen reklam araçlarından biridir" (Yaman, 2009, 15).

Elden (2009), çalışmasında televizyonun ilk defa 1940'lı yıllarda bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başladığını, ve kulaktan çok göze hitap ettiğini açıklamaktadır ve bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına atıf yaparak göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit ettiğini belirtmektedir (Elden, 2009, 223-226).

Tayfur'un (2006) verdiği bilgiye göre; "Televizyon reklamları işletmeyi güçlü göstermektedir zira televizyonun reklam aracı olarak kullanımı yüksek maliyet gerektiren bir iştir. Bu maliyetler reklam verenin finansal açıdan güçlü olduğunu medyaya hatırlatır" (Tayfur, 2006, 104). Kocabaş ve Elden'e (2008) göre ise; "Televizyon reklamları, kişi başına maliyet açısından bakıldığında, çok da pahalı bir araç değildir ancak toplam maliyeti yüksektir" (Kocabaş ve Elden, 2008, 44).

Yine Elden'in (2009) açıklamasına göre; "Reklam aracı olarak televizyon, reklam verenlere kanallara, programlara ve yayın saatlerine göre intihap yapma şansı sunmakta, böylelice reklam verenler açısından farklı kitlelere ulaşma şansı ortaya çıkmaktadır. Zira, her bir programının kendine mahsus hedef kitlesi bulunmaktadır, örneğin: bir çizgi film ile siyasi programının hitap ettiği kitleleri farklıdır" (Elden, 2009, 229).

Televizyon kanalları sür'atle çoğalmış, buna koşut olarak bu mecraya reklam veren işletmelerin sayısı da artmış ve televizyonların reklam yayınlama oylumları büyümüştür. Özkan'ın (2014) araştırmasından aktardığına göre; "Bu durum, yayıncılar yönünden sevinilecek bir durumdur zira yayıncılar gelirlerinin çok büyük bir miktarını reklamlar vasıtasıyla sahip olmaktadır. Hatta, birçok televizyon kurumları, yayınladıkları reklamlardan ciddi yararları sahip olmaktadır. Televizyon kanalları neticede bir ticari işletmedir ve çökmeden devam edebilmeleri için gelir temin etmeleri mecburidir. Ama, eğer televizyon kanalları sadece maddi yarar ve para hırsıyla devinirse, görüntülüklerini seyircileri bıktıracak ölçüde reklama, tanıtıma ayırırlarsa şüphesiz ortaya çok ciddi bir reklam kirliliği çıkacaktır" (Özkan, 2014, 59-60).

Bu görüşü destekleyen Tayfur'a (2006) göre; "Var olan birçok reklam içerisindeki bir reklamın görünmez olup gitmesine sebep olabilir ya da fark edilmemesine elverişli ortamı hazırlayabilir. İşletmelerin bu problemlerden kurtulmaları için reklamlarını kısa zaman aralıklarıyla tekrarlamaları gerekmektedir" (Tayfur, 2006, 106). Bununla birlikte, reklam sürelerinin kısa olması sebebiyle de reklam yapanlar ve televizyon kanalları reklamı daha kısa zaman aralıklarda yayınlamak ister. Bunun neticesi, Öztürk'ün (2007) ifade ettiği gibi; "hedef kitlenin izlediği program kısa aralıklarla kesilmeye maruz kalır. Bu, seyirciyi rahatsız etme boyutuna ulaşmamalıdır" (Öztürk, 2007, 28). Taşyürek'in (2010) de açıkladığı gibi; "Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bu yüzden, reklamın sıkça tekrarlanması gerekir ve çok fazla tekrar da izleyicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir (Taşyürek, 2010, 31). Öte yandan "televizyon reklamlarının akılda kalma süresi de, basılı reklamlara göre, daha azdır" (Kocabaş ve Elden, 2008, 44).

### **1.8.3. Diğer Reklam Araçları**

Reklam için, basılı ve yayın yapan medya araçlarının dışında farklı ortamların da kullanılması her geçen zamanda gittikçe çoğalmaktadır. Ama sıkça ve en çok kullanılan diğer reklam ortamları şunlardır:

### **1.8.3.1. Açık hava Reklamları**

Açık hava reklamları, “kağıt üstüne baskıyla hazırlanmış reklamların dışında; bazen büyük balonlar ile, bazen gökyüzüne dumanla yazılan yazılarla, bazen de uçakların arkasında dalgalanan bayraklar ile iletilen ticari iletilerdir ve kullanılabilir olacak aşağı yukarı 50 birimi bulunmaktadır. Ama, en çok billboard, raket, megalight, CLP, totem vb. gibi birimlerin kullanıldığı görülmektedir” (Uğur, 2009, 17).

Özcan’ın (2010) araştırmasından aktardığına göre; “Açık hava reklamları, gittikçe önemi artan, sık sık kullanılan bir reklam ortamıdır. Bunun sebeplerinden birisi; eve giren reklamların artması ve çeşitlenmesidir. Evin içinde reklama maruz kalan insanlar bir süre sonra reklamlara karşı tepkisiz ve hissiz kalmaktadır. Bir diğer sebebi ise; artık insanların ev dışında fazla zaman geçirmeleridir. Reklam verenler de bu durumdan faydalanmaya çalışmaktadırlar” (Özcan, 2010, 56).

Açık hava reklamlarında Yaman’ın (2009) açıkladığı gibi; “genelde billboardlar, posterler, yol panoları, bültenler, elektronik gösteri araçları, balon, uçak kuyruğuna asılan reklamlar, tabelalar ve ışıklı reklamlardan faydalanılır ve caddeler, duvar ve çatıları, parklar, karayolları, havaalanı, istasyonlar, duraklar, iskele, vapur, tren, otobüs vb. yerler de reklamcılarının açık hava konusunda başvurduğu sahalardır” (Yaman, 2009, 17-18).

Açık hava reklamlarının avantajları, yine Yaman’ın (2009) verdiği bilgiye göre; “kişiler arasında fikir alışverişini hızlı sağlama, müşterinin mesaja sıkça maruz kalması ve yakın satış yerlerinde ürünlerin tutundurulmasına imkan sağlamasıdır. Dezavantajları ise; mesajın kısa olması, estetik açıdan kolay eleştirilebilir olmasıdır” (Yaman, 2009, 18).

### **1.8.3.2. Doğrudan Postalama**

Acet’in (2013) tanımına göre; “Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın birer birer yazılmış veya basılmış katalog, broşür, el ilanları, föy, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, mektup, insert gibi araçlar ile posta yoluyla iletilmesine doğrudan posta yolu ile reklam denilmektedir”. Yine Acet’in (2013) çalışmasının bir diğer veriye göre; “Doğrudan postalamayla firmalar hedef kitle ile bire bir iletişim kurar. Böylelikle firmanın imgesi hedef kitlenin nazarında yükselmiş olur. Doğrudan posta yerel firmalar gibi ulusal ve uluslararası firmalar tarafından da tercih edilebilir. Doğrudan posta ile reklam, hedef kitledeki tüketicileri ürünü denemediyse ürünü denemeye yönlendirmektedir, ürün denendi ise bu fiili tekrarlatmak istemektedir” (Acet, 2013, 34-35).

Doğrudan postanın bazı avantajlı ve dezavantajlı yönleri vardır. Elden (2009), çalışmasında en büyük avantajlarını; bir ürün ya da hizmetinin hedef kitlesine doğruca ulaşmayı mümkün kıldığını, mesajların gereksiz kişilere ulaşmasının engellediğini ve böylelikle etkililiğin arttığını, ayrıca hedef kitleden gelen geribildirim ne olduğunun tespitinin doğrudan postalama ile kolaylıkla yapılabildiğini belirtmektedir (Elden, 2009, 250). Doğrudan postalamanın diğer avantajları Yaman'ın (2009) açıklamasına göre ise; "Broşür ve el ilanlarından faydalanıldığında yetecek kadar iktisadi olabilir. Geri bildirim yardımıyla hedef kitlenin reaksiyonu çabuk ve doğru şekilde ölçülebilir. Reklam verene daha fazla seçenek sunar, diğer basılı reklam araçlarına göre baskı işlemleri ve sayfa düzenleri daha geniş kapsamlıdır" (Yaman, 2009, 19).

Doğrudan postalamanın dezavantajları ise, Sadıkova'nın (2006) ifade ettiği gibi; "hedef kitlenin adres listelerini belirlemek ve bunu zaman içerisinde güncellemek sorun olabilmektedir. Posta ile gönderen reklamlardan tedirgin olan müşteriler de olacaktır. Bu vaziyeti önlemek için posta ile reklam yollanan kişilere adını listeden çıkarma isteği formları gönderilebilir" (Sadıkova, 2006, 21). Bu aracı çok fazla firmanın tercih etmesi durumunda "hedef kitlenin yoğun reklam altında kalması reklamın dikkat edilmemesine ya da okunmadan çöpe atılabilmesine sebep olmaktadır" (Acet, 2013, 35). Bu görüşü destekleyen Yaman'a (2009) göre ise; "Gönderilen reklamların okunmadan çöpe atılması, hem maliyetleri yükseltir, hem de hedef kitlenin belirlenmesinde sorun yaşanabilir. Katalog gibi araçlarda yapım maliyetleri ve posta ücretleri oldukça yüksektir. Ayrıca mektupların yerine ulaşıp ulaşmadığının kontrol edilmesi de zordur" (Yaman, 2009, 19).

### **1.8.3.3. İnternet Reklamları**

İnternet, reklam ortamı olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır. Çerçi'in (2009) bulgularına göre; "Şirketler kendi web sitelerini oluşturup ürünleri ve hizmetleriyle ilgili bilgi verebildikleri gibi başka web sayfalarına da reklam verebilmektedirler. Şirketlerin kendi web sitelerinde, ürün ya da hizmetleriyle ilgili bilgiler vermekte, internet üzerinden satış gerçekleştirmekte, müşteri sızıltı ve isteklerini dinlemekte ve müşterilerini çeşitli kampanya ve faaliyetlerden bildirmektedirler" (Çerçi, 2009, 29-30).

Bununla beraber, Avşar ve Elden (2004) çalışmalarında internetin kullanıcılara kolayca ulaşabildiğini, ulusal ve uluslararası yapısıyla hızlı ve hemen o anda etkileşim sağlayabilmesi sebebiyle, reklam yapanlar için reklam ortamı olması konusunda çekici hale geldiğini belirtmektedirler (Avşar ve Elden, 2004, 68).

Yaman (2009), internet reklamlarının amacını şu şekilde açıklamaktadır: “İnternet reklamları; firma kimliğini tanıtmak, firmanın imgesini güçlendirmek, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, tüketiciye satış yapmak, uluslar arası pazarlara açılabilme, zaman sınırlamaları ortadan kaldırmak ve müşterilere günün her saati hizmet verebilmektir” (Yaman, 2009, 19-20).

Özkan’ın (2014) ifade ettiği gibi; “İnternet çoğu medya uygulamaları için destek sağlar. Gazete, dergi, televizyon ve radyonun sahip olduğu olanakları internet de sahiptir ve resim, metin, ses, grafik, animasyon ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanır. Diğer medyalarda karşılaşılan zaman sorunu ve rakip reklamlar tarafından bölünme sorunu ise internet ortamı için söz konusu değildir. İnternetin hızlı güncellenmesi de bir avantajdır ve bunun için ek bir maliyet de ödenmez” (Özkan, 2014, 66).

İnternet reklamcılığının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Yine Özkan’ın (2014) bulgularına göre; “İnternet diğer kitle iletişim araçları kadar hala yaygın olarak kullanılmamakta ve üzerinden verilen reklamların etkisinin sınırlı olacağı bilinmelidir. Özellikle, elektronik posta ile iletilen reklam mesajları, bu mesajları almak istemeyen şahıslara da gidebilmektedir. Bu da, internet reklamlarına karşı bir tepki ve itimatsızlığın oluşmasını sağlayabilmektedir” (Özkan, 2014, 68).

#### **1.8.3.4. Fuarlar**

Fuarlar, Kocabaş ve Elden’in (2008) tanımına göre; “Belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslar arası seviyede olmak üzere, genel ve muayyen uzmanlık sahalarında gerçekleştirilir”. Bu fuarlarda, yine yukarıda söz edilen çalışmaya göre; “firmalar kendi ürün veya hizmetlerini anlatan sergilikler kurmalarıyla birlikte, bu sergiliklerde müşterilerinin ilgisini çekecek reklam faaliyetlerine de başvururlar. Bu sırada bazen multivizyonlardan, bazen de ürün ya da hizmetin reklamına yardımcı olacak broşür, katalog gibi malzemelerden yararlanılmaktadır” (Kocabaş ve Elden, 2008, 45).

#### **1.8.3.5. Sinema**

Çerçi’nin (2009) tanımına göre; “Sinema, görsel sanatlar içerisinde bulunan ve yüzyıla yakın bir süredir insanların ilgisini çeken bir iletişim aracıdır” (Çerçi, 2009, 33). Bir diğer veriye göre ise; “Sinema, televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Lakin, hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır. Sinemada, reklamı sadece film izlemeye gelen kişilere seyrettirmek mümkündür” (Kocabaş ve Elden, 2008, 48).



Günümüzde sinemaların bir reklam ortamı olarak kullanılmaları Bakır'ın (2006) açıklamasına göre; “iki yolda gerçekleşmektedir: film başlamadan önce yayınlanabileceği gibi filmin içinde ürün yerleştirme tarzında da yayınlanabilmektedir” (Bakır, 2006, 63).

### **1.8.3.6. Satış Yerinde Reklam**

Satış yerinde reklamlara en çok alışveriş merkezlerinde ve büyük marketlerde karşılaşmaktadır. Özkan'ın (2014) açıkladığı gibi; “Pek çok ürünün bulunduğu ve neredeyse aynı fiyattan satıldığı büyük marketlerde müşteri yeğleme yaparken doğal olarak zorlanmaktadır. Satış yerinde yapılan reklamlar, müşterinin satın alma kararını vermede kolaylaştırıcı rol oynamaktadır” (Özkan, 2014, 69). Satış yeri reklam malzemeleri; mankenler, çıkartmalar, pankartlar, ürünün büyük boy modelleri, hareketli teşhir araçları, döner elektronik bantlar gibi malzemeler olabilir. Kocabaş ve Elden'e (2008) göre ise; “Bu çeşit reklam malzemelerinde mühim olan, satış yerinde henüz kesin karar vermemiş olan müşteriyi belirleyip yakalamak ve o mahsulün benzerlerine tercih edilmesini sağlamaktır” (Kocabaş ve Elden, 2008, 49).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK

#### 2.1. ÇOCUK KAVRAMI

Ertunç (2011), çalışmasında çocuk kavramı için “günümüzde belirli yaş aralığını ifade eden biyolojik tanımlarının yanında taşıdığı ekonomik ve sosyal değerler sonucu toplumsal tanımı da içerir hale gelmiştir” demektedir ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda 20 Kasım 1989’da kabul edilen ‘Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’ metnine atıf yaparak “çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır” tanımlamasını yapmaktadır. Yine Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Beyannamesi’ne dayanarak çocuğun gerek zihinsel, gerek bedensel bakımdan tam reşit olmamış ve erginliğe ulaşmamış olması nedeniyle uygun yasal korumayı içeren özel güvence ve korunmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir (Ertunç, 2011, 28-29).

Günöz’ün 2007 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise; “çocuk kavramının tanımlanmasında çeşitli yaş grupları ölçü olarak kabul edilmektedir. Çocukluk döneminin başlangıcı konusunda münakaşa olmamakla birlikte, bu dönemin bitişi hakkında kesin bir yaş sınırı yoktur”. Bu anlatımlar, siyasi, hukuki ve sosyolojik, bakımdan ayrımlılıklar göstermektedir. Yine aynı kaynağa göre; “Yaş etkenine bağlı olarak bir cemiyette çocuk sayılacak bir yaşın, başka cemiyette reşit ve yetişkin kabul edilmesi görülebilmektedir. Yaş sınırı, toplumun gelişme seviyesine, zaman ve değişen toplumsal anlayışa göre değişebilmektedir. Çocuğun yetişmesi ve eğitimi için lüzumlu olduğuna inanılan süre uzadıkça, çocukluk dönemi yaş sınırını uzatma meyli artmaktadır” (Günöz, 2007, 4).

Yapılan bu genel tanımların yanında, farklı çocuk tanımlarını çeşitli bakış açıları ortaya çıkarabilmektedir. İnan, çocuğu, en genel anlamı ile “insan yavrusu” olarak tanımlamaktadır (İnan, 1980, 244). Yörükoğlu, çocuğu tarif ederken kendine mahsus vasıflar yanında hızlı ve şaşırtıcı değişimler gösterebilmesini öne çıkarmaktadır (Yörükoğlu, 2011, 21). Başka bir tanımda; “çocuk yaşamak için henüz yeterli duygusal zekay ve düşünceye sahip olmayan, devamlı inkişaf içinde olan bir varlık olarak tanımlanırken aynı zamanda kültürün sürekliliği bakımından da değerli bir varlık olarak ifade edilmektedir” (Sağlam ve Aral, 2016, 46).

Araştırmacıların bulgularına ve uzmanların görüşlerine göre çocukların, yaşamın doğuştan erginliğe kadar devam eden dönemini yaşayan varlık olarak belirtildiği gibi, gelişen bir insan yavrusu, olgunlaşmamış, ergin sayılmayan küçük yurttaş olduğu, üst sınırı meçhul bir çağ olduğu da ileri sürülmüştür. Bunların yanında, çocukluğun hakiki ve gerçek yaşama hazırlanan bir dönem olmayıp, amaç ve hedefi kendinde olan, kendine mahsus ihtiyaçları olan ve kendine özgü kurallar ile tertip edilmesi ve düzenlenmesi icap eden bir yaş kesiti olduğu da belirtilmiştir (Demirci, 2010, 2). Araştırmacıların ve uzmanların yapılan bütün tanımlarda, çocuğun yetişkinden farklı bir yapıda olduğunu ve bundan dolayı ona muhalif gösterilecek davranış ve uygulamalarında yetişkinlerden ayrımlı ve farklı olması gerektiği bildirilmektedir (Sağlam ve Aral, 2016, 47).

Sonuç olarak, Ertunç (2011), çocuk dünyasında reklamın rolü konusunda yaptığı araştırmasında çocukların deneyimsiz, tecrübesiz, kolay ikna olabilen yapıları, yeterli düzeye ulaşmamış çözümlene ve analiz yetileri, ve aileleri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle reklam verenlerin ve reklam yapanların en ömenli ve temel hedef kitlesi olarak reklam mesajlarının kısa ya da uzun vadeli etkilerine maruz kaldığını ifade etmektedir (Ertunç, 2011, 28-29).

## **2.2. ÇOCUK VE TELEVİZYON**

Çerçi'nin (2009) bulgularına göre; "Televizyonu sadece teknolojik bir eğlence aleti olarak görmek yanılığ ve hataya düşmemize sebep olabilmektedir. Televizyon eski tabir ile kara kutu'dan çok daha fazlasıdır. Hayatımızı tesir eder, şekillendirir ve daha da önemlisi yönlendirir" (Çerçi, 2009, 40). Yine Çerçi'nin ifadesine göre; "Televizyonun en büyük tüketici kitlesi çocuklardır. Çocuklar günlük yaşamları içerisinde çok uzun süre televizyona tutkun ve bağlı kalmaktadırlar. Bunun yanında, televizyonlar en yıkıcı ve en tahripkar etkilerini de çocuklar üzerinde göstermektedirler. Bu durum onların oyunlarına, sözlerine ve davranışlarına direk olarak yansımaktadır" (Çerçi, 2009, 41).

Çocukları televizyon izlemeye harcadıkları zaman için suçlayamaz. Ayrıca, televizyon aracılığıyla yanlış ve dönüştürülmüş bilgiyi alma hataları da yoktur. İrkin'in (2012) görüşüne göre ise; "Televizyon, bebekliklerinden itibaren çocukların ilgisini çeken bir alettir. Bebekler, dünyaya gözlerini açtıklarından sonraki ilk birkaç ayda televizyondaki renkli, hareketli ve sesli görüntülerle ilgilenmeye başlamakta ve görme alanı içinde takip edebilmektedir" (İrkin, 2012, 39).

Araştırmacılara göre, çocukların televizyona ilgisinin nedeni, onların çocukluk sahnelerinin arkasındaki maceraların sokmalarına izin vermeleri, dünyayı ve insanları daha iyi tanımalarını ve anlamalarını sağlamalarıdır. Çocuklar, televizyondaki tüm görüntüleri ve yayınları ilgi, duygu, merak ve hevesle izlediğinden hemen hemen her mevzuda çok fazla bilgi ve vukuf sahibi olmakta ve bu durum onları biyolojik bir anlamdan sosyal bir kurguya dönüştürmektedir. Bu görüşü destekleyen Postman'a (1995) göre; "Çocukluk bebekliğin tersine biyolojik değil, toplumsal bir inşadır ve bu sosyal gerçekliğe sahip çıkarak çocukların mutluluğunu gözetmek, sağlıklı bir toplum görüşünü savunmak anlamına gelmektedir" (Postman, 1995, 7).

Ertunç'un 2011 yılında verdiği bilgiye göre ise; "Çocukluktan uzaklaşan çocuklar, çeşitli konulara ait bilgi seviyesinde yetişkinlere yaklaşmaktadırlar. Söz konusu durum, zihniyetleri homojen ve mütecanis hale getirmekle görevli televizyonun, çocukları daha iyi bilgilendirerek, çocuğu, yetişkinlerin bilgisini anlar halde yetişkinliğe geçirerek çocuk dünyasından uzaklaştırdığını göstermektedir" (Ertunç, 2011, 33).

Televizyon izleme mevzusunda, çocuklar yetişkinlerden yetecek kadar değişik bir pozisyona sahiptirler. Pelenk'e (2003) göre; "Yetişkinlerin çoğu genellikle oyalanmak, eğlenmek ve zaman harcamak hedefiyle televizyon izlerken, çocuklar eğlenceyi istemeye rağmen, genellikle çevrelerindeki dünyayı anlamak için ve yeni şeyler öğrenmek için televizyona bakarlar" (Pelenk, 2003, 18). Çerçi'nin (2009) de açıkladığı gibi; "Televizyon vasıtasıyla çocuklar kendi çevrelerin, ülkelerin ve dünyanın gündemi hakkında bilgi sahibi olma, paylaşma, işbirliği ve davranış örnek ve modellerini algılama gibi olumlu toplumsal ve bilinçsel davranış boyutlarının geliştirilmesine ait mesajlar alabildikleri gibi bunun tam tersine, şiddet, saldırgan davranışlar, bağımlılıklar, kötü beslenme, kötü konuşma tarzı, cinsellik, sigara ve alkol kullanımına yönelik kötü davranış şekillerine yönelik mesajlarda alabilmektedir" (Çerçi, 2009, 41).

Bu konuda yapılan başka bir araştırmaya göre ise; "Çocuklar, hayal ile gerçeği birbirinden ayırmayı daha tam olarak öğrenememektedir. Bundan dolayı, çocuklar televizyonda gördüklerini doğru veya yanlış olduğunun ayrımını yapamamaktadırlar. Aynı zamanda, şiddet içeren davranışlar şiddet içermeyen davranışlarından çocuklar tarafından daha kolay ve hızlı depolanmaktadır. Bu yüzden, olumsuz uyarımları içeren bir televizyon filmi veya programı çocuğu saldırganlığa sevk eden çeşitli faktörler ve etkenlerden belki de en güçlüsü ve yaygınıdır" (Öztekin, 2008, 25).

Çerçi (2009), çalışmasında, çocukları ve gelecekte sahip olacağı özelliği ve karakterleri şekillendirmede etkili bir öge olan televizyon kullanımı ve nasıl kullanıldığı oranında faydalı ya da zararlı olduğunu, seyredilen programların türleri, kalitesi, içeriği ve televizyon karşısında geçirilen zaman bu olumlu ya da olumsuz etkilerin ortaya çıkışını etkilediğini, televizyon izleme süreleriyle televizyonun etkisi arasında koşutluk bulunduğunu, ve televizyon izlenimi özelliklede yaşa uygun olmayan programları, bu etkiyi katlayarak arttırdığını ifade etmektedir (Çerçi, 2009, 42-43).

İrkin (2012), çocukların gelişim süreci ve televizyonun etkileri konusunda yaptığı araştırmasında, çocukların büyük bir kısmının okulda olduğundan daha çok televizyon karşısında vakit geçirdiğinin kabul edilmesini açıklamaktadır. Bundan dolayı, İrkin'in (2012) söylediği gibi; "Anneler, babalar ve eğitimciler, çok fazla televizyon izlemenin çocuklarda bazı olumsuz etkilere sebep olduğunu düşünmektedir. Şöyle ki, çocukların aşırı televizyon izleme, daha az yaratıcı olmasına, dikkat eksikliğine, hayal gücünün gelişmemesine, okul derslerine karşı alakasızlığa, televizyondaki programların görsel mesajlara alıştıkları için okul derslerinde kullanılan basılı malzeme olan kitaplara yeterince ilgi göstermemeye neden olmaktadır" (İrkin, 2012, 45).

Ertürk (2006), de televizyon programları izleyen çocuklarda, şiddete başvurma, şiddete karşı duyarsızlık, fiziksel saldırganlığın artması, ders çalışmaya karşı isteksizlik, kendini ifade edememe, dikkatini toplayamama, kendini izlediği bir kahramanın yerine koyarak gerçek hayatından uzaklaşma, dili yanlış kullanma, sosyal ilişkilerin zayıflaması gibi olumsuz etkilerin saptanmasını ifade etmektedir (Ertürk ve Gül, 2006, 18).

İrkin'in (2012) araştırmasından aktardığına göre ise; "Toplumun ve akademik çevrenin ilgisi, uzun zamandan beri televizyonun şiddet ve toplum karşıtı davranışlara sebep olduğu mevzusuna odaklanmış; ancak, televizyon seyretmenin olumlu ve toplum yanlısı davranışları isteklendirebileceği konusu üzerinde çok durulmamıştır. Televizyon, doğası gereği içinde yalnızca olumsuz unsurları içermemekte, pek çok programda olumlu davranışlar da izleyiciye sunulmaktadır. Bu anlamda birey, televizyonda seyrettiği bir programdan olumsuz bir davranışı öğrenebiliyorsa, aynı şekilde, olumlu davranışları da öğrenebilmektedir" (İrkin, 2012, 84).

İrkin (2012), yine aynı çalışmada televizyonlarda çocuklar için hazırlanan eğitici programlarda, çocuğun etrafındaki insanlara hürmet ve saygı göstermesinin önemi ile toplumun her ferdin kıymetli ve eşsiz olduğu vurgulanarak çocukların olumlu bir gurur algısı oluşturabilmesinin amaçlanmasını, toplum yanlısı içerik yalnızca televizyondaki

çocuk programları ile sınırlı kalmamakta, filmler, diziler, kamu spotları, sağlık ve spor programları gibi diğer birçok televizyon yayınında da çocuklar için olumlu rol modeli oluşturabilecek karakterlerin yer alabildiğini açıklamaktadır (İrkin, 2012, 83).

Televizyon yayımlarının çocuklar üzerine olumsuz etkilememesi ve çocukları doğru yönde yönlendirmek için yukarıda bahsettiğimiz bilgiler ışığında, “anne ve babaların çocuklarının televizyon karşısındaki pozisyonlarını iyi tespit ve belirlemeleri, her çeşitten yayımları izlemelerine engel olarak, tekamül düzeylerine uygun programlar seyretmeleri için çocuklarını doğru yönde yönlendirmeleri gerekmektedir” (Öztekin, 2008, 59).

Öztekin’in (2008) çalışmasının bir diğer veriye göre ise; “Çocuklara ait filmler, diziler çizgi filmler ve diğer programların hangi yaşta olursa olsun, onların zihinsel ve fiziksel gelişim özellikleri göz önüne alınmak suretiyle büyük bir titizlik ve özveriyle hazırlanması gerekmektedir” (Öztekin, 2008, 59).

### **2.3. ÇOCUK VE TELEVİZYON REKLAMLARI**

Reklamcılık ve televizyon arasındaki ilişki, uzun süreden devam eden, her ikisinin evrimin ve gelişimin üzerinde son derece etkili olan bir ilişkidir. Badur (2007), yaptığı çalışmasında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çocuklara ait reklamlar, internet, dergi, gazete, televizyon ve birçok medya aracı yoluyla yayınlanmaktadır. Ama, görsel ve işitsel olması yüzünden televizyon çocuklara ulaşmak için henüz en çok kullanılan ve genel medya aracıdır. Çocukların boş zamanlarını televizyon seyrederek geçirmesi de daha çok bunda etkilidir (Badur, 2007, 38).

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalardan bir başkasına göre (Öztekin, 2008, 21): “Televizyon reklamlarının en sadık izleyicileri küçük çocuklardır. Çocuklar, televizyon reklamlarını seyretmekten büyük zevk almaktadırlar. Burada, reklamın televizyon programlarına göre form ve biçimsel özellikleri daha çok taşımalarının rolü büyüktür. Reklamlar, yetişkinlere varmayı hedeflemiş olsa bile, hızlı plan değişiklikleri, görüntü, canlı renkler, müzik ve eğlence elemanlarının yardımı ile çocukların ilgisini çekmektedir”.

Badur’un (2007) çalışmasında da; “Çocuklar, boş zamanlarının büyük kısmını televizyon izleyerek geçirmekte, bilinçli ya da bilinçsiz olarak televizyon reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Ekonomik durumu iyi olan ebeveynlerin çocuklarının odalarında, kendilerine ait televizyon olması, çocukların televizyon izleme ve reklamlara maruz

kalma sürelerini etkilemektedir. Maruz kalınan bu reklamlarının çocuklar üzerinde bir çok etkisi bulunmaktadır” şeklinde ifade edilmektedir (Badur, 2007, 20).

Ertunç’un (2011) çalışmasının bir diğer veriye göre; “Çocukların yetişkinler gibi televizyonu ve reklamları idrak etme, anlama, tefsir ve yorumlama seviyeleri yeterince gelişmemiştir. İdrak etme seviyenin düşüklüğü sorgulama yapmadan, analitik seviyede malumatı tefsir etmeden ve kuşku duymadan kolay ikna olmayı, kandırmayı ya da inanmayı yanında getirir. Yalnız, yaş ile artan idrak etme seviyesi ise beraberinde kuşkuculuğu ve karşı koymayı da arttırır” (Ertunç, 2011, 39).

Başka bir kaynağa (Öcel, 2002) göre ise; “Çocukların çoğu, idrak etme seviyeleri gereği televizyonda gördüklerini gerçek ve hakiki sanmaktadırlar. Bu, onların giderek hayattan kopmalarına ya da gerçeklerle rastlaştıklarında hayal kırıklıkları yaşamalarına neden olmaktadır”. Televizyondaki programların anlaşılması için yine aynı kaynağa göre; “çocukların algılama ve idrak etme seviyelerinin belli bir merhaleye kaydetmiş olması gerekmektedir. Çocuklar, belli bir yaşa geldikleri zaman reklam hakkında muayyen ve belirli bir yargıya varabilirler. Belli bir idrak etme seviyesine ulaşılmadan seyreden televizyon programların çocuklara yanlış nosyonlar ve çağrışımlar yolu ile olumsuz etkiler yapabileceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır” (Öcel, 2002, 282).

Kısaca özetlemek gerekirse, Ertunç’un (2011) ifade ettiği gibi; “Çocuklar bir reklamı tanımlama, anlamlandırma ve idrak etme süreciyle değerlendirerek sonuçlar çıkarır ve buna göre his, duygu, davranış ve tutum belirler. Çocuklar, televizyonda izlediklerine detaylı ve ayrıntılı bir duygu ve ilgi ile bakarak ve reklamın doğasından kaynaklanan görüntü, ses, hareket ve müzik gibi elemanlar sebebiyle hakikaten reklamı severek, ilgi, duygu, davranış ve tutum bakımından etkilenirler” (Ertunç, 2011, 70).

Başka bir görüşe göre ise; “Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklam ana ve birincil malumat membası olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgi sahibi olmalarını sağlayarak tüketici olarak toplumsallaşmasına katkıda bulunabileceği gibi, lüzumsuz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir” (Doğan, 2003, 37).

Selçuk Üniversitesi’nde (2009) yapılan bu yönlü bir araştırmadan aktardığına göre; “Televizyonda yayınlanan reklam, konusunun kısa oluşu, sunuş biçiminin ilginçliği ve devamlı tekrar edilmesi sebebi ile de çocukların aşırı ilgilerine sebep olmaktadır.

Özellikle 2-3 yaşlarındaki çocuklar, reklamda gördüklerini müzik ve logosuyla bir bütün halinde hafızalarına kaydetmekte ve ne anlama geldiklerini, nerede kullanacaklarını bilmeden tekrar etmektedirler” (Quadır ve Akaroğlu, 2009, 80).

Doğan’ın (2003) çalışmasının bir diğer veriye göre; “Çocukların bir reklam filminde ilk dikkatini çeken öge müzik iken, daha sonrada gördüklerinin kendi hayatıyla benzerliklerine dikkat etmektedir. Kendi hayatı ile görüntüleri mukayese etmekte, uygun olduğu ölçüde reklam filmini sevmektedir. Ayrıca, hayalini kurduğu bir yaşam gören çocuk yine o reklamı sevmekte ve etkilenmektedir. Bunların yanında, çocuklar, içinde çocukların bulunduğu reklamlardan da hoşlanıyorlar” (Doğan, 2003, 94-97).

Çerçi (2009), de çalışmasında reklamlarda çocukların hedef olduğunu, onların harcanabilir gelirleri oldukça yüksek, aile harcamalarını etkilediği ve markalara olan bağlılıkları kesin olduğu nedeniyle, ve çocuklar reklamlardan direk olarak etkilendiği ve onlarla ilgili uygun yargılamalar yapamadığı için birçok aile ve eleştirmen çocukların reklam karşısındaki durumlarından endişeli olduğunu ifade etmektedir (Çerçi, 2009, 45).

Televizyon reklamlarında çocukları satın almaya ikna eden pek çok kandırıcı elemanlar bulunmaktadır. Bunlar; “görüntüler, renkler ve şekiller olabileceği gibi birden ziyade anlamlı ve belirsizlik taşıyan ifadeler de olabilmektedir” (Topçuoğlu, 2003, 72).

Selçuk Üniversitesi tarafından (2009) yapılan araştırmanın bir diğer veriye göre; “Reklam şirketleri de çocuklar için uygun olsun ya da olmasın, onları etkilemek ve ürün veya hizmeti istemelerini sağlamak hedefiyle mudil psikolojik teknikler kullanırlar. Örneğin, onların hoşlarına giden çizgi film kahramanlarını, hayvan ve oyuncak sevgilerini, aile ilişkilerini kullanarak duygularına seslenmekte, bu biçimde ürün ya da hizmetlerin satışını artırmaya çalışmaktadırlar” (Quadır ve Akaroğlu, 2009, 80).

Araştırmacıların bulgularına göre; “Çocuklara ait reklamlarda kullanılan en yaygın ürün ulamı yiyecekler ve oyuncaklardır. Yiyecekler, çocuklara ait televizyon reklamlarında en çok ve en yoğun şekilde reklamı yapılan ürünlerdir. Televizyondaki reklam türlerinden çocukların en çok dikkatini çeken de yiyecek reklamlarıdır. Çocuklar, bu çeşit ürünleri kullanmayı daha çok beğenmektedirler” (Badur, 2007, 47). Doğan’ın (2003) bulgusuna göre ise; “Çocukların alabildikleri ürünler: dondurma, şekerleme, bisküvi, sakız, içecek ve fast foodlardır ve paralarını en çok bu ürünlere harcamaktadırlar. Çoğu gıda reklamı çocuğun sağlıksız beslenmesine neden olmakta, daha da kötüsü bunun bir alışkanlık haline gelmesine yol açmaktadır” (Doğan, 2003, 106).



## 2.4. TELEVİZYON REKLAMLARIN ÇOCUKLAR ÜZERİNE ETKİLERİ

Uzmanların görüşlerine göre çocuklar, televizyon izlemeye başlar başlamaz televizyon reklamlarından etkilenmeye başlamaktadırlar. Doğan'ın (2003) da ifade ettiği gibi; "Genellikle, tüm reklamlar çocukların ilgilerini çekmektedir. Çocuklar, onların ilgilerini çeken reklamlardan etkilenmektedirler. Çocuklar, yetişkinlere göre daha farklı etkilenirler. Zira, hayat tecrübesi az olan, tefekkür, eleştirme yetisi kazanmamış, yalan ile gerçeği ve doğru ile yanlış ayırt edemeyen çocuklar, yetişkinlere göre çok savunmasız bir durumdadırlar" (Doğan, 2003, 104).

Yine Doğan'ın (2003) açıklamasına göre; "Çocuklar yeni şeyler görmeye, gördüklerini tanımaya, gördükleri şeyler hakkında bilgi sahibi olmaya çok meraklıdırlar. Televizyon reklamları ile çocuklara keşfedebilecekleri yeni bir dünyanın kapıları açılır. Rengarenk ve hızla akan sayısız görüntüler, kulağa hoş gelen, hızlı ritimli ve akılda kalıcı müzikler, kimi zaman sevdikleri çizgi film kahramanları, ve kimi zaman da tanınmış kişilere rastlamak çocukları çok heyecanlandırır" (Doğan, 2003, 116).

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine bakıldığında, bu konuda Selçuk Üniversitesi tarafından (2009) yapılan araştırmada, reklamların aracılığıyla, çocuklar karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisinin kazandığı; çevrelerindeki arkadaşlar, akrabalar ve kendi tüketim tecrübelerinden fikir alındığı, tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi ve kötü olduğunu, reklamın niyetinin doğru olup olmadığını, hangi markaları tercih edeceklerini ve hatta bu ürünlerin işlevsel bir mal olmanın dışında sosyal anlamlar taşıdığı öğrenildiği ifade edilmiştir (Quadır ve Akaroğlu, 2009, 79).

Ayrıca, televizyon reklamları, "yaşça küçük çocukların dış dünyayı ve yetişkinler ile ilgili objeleri tanımalarını kolaylaştırarak toplumsal gelişimlerini hızlandırmaktadır" (Karaca vd, 2007, 239). Başka bir ifadeyle; "Televizyon reklamları, çocuklar için önemli bir toplumsallaşmayı öğrenme aracı haline gelmiştir ve muayyen kıymetler üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir" (Quadır ve Akaroğlu, 2009, 79).

Ertunç'un (2011) verdiği bilgiye göre; "Reklamın kısa ve uzun dönemli etkileri çocuklar için hem ferdi ve bireysel hem de ictimai ve toplumsal sonuçları bakımından anlamlıdır. Buna göre, kısa dönemli etki, reklamın da amaçladığı ürün veya hizmete ait çocuklarda ikna yoluyla satın alma arzuyu oluşturarak satın alma kararını sağlamaktır. Bu arzuyu ailelerine nakleden çocuk, olumsuz bir cevap karşısında yine reklamın ikna

edici sözleri sonucu hayal kırıklığı yaşayabilir. Uzun dönemli etkiler ise sosyolojik, psikolojik ve ekonomik tartışma konuları olarak ortaya çıkmaktadır” (Ertunç, 2011, 43).

Türkkent (2012), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çocuklar, televizyonda gördüklerin hepsini gerçek zannedebilmekte, bu yüzden de reklamların ikna edici mesajlarına karşı savunmasız kalmaktadırlar. Televizyon reklamlarında, çocuklara ait ürünlerde kullanılan renkli, değişken görüntüler, abartılı ifadeler çocukları psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir” (Türkkent, 2012, 25). Ayrıca, Çerçi (2009) de televizyon reklamları, çocukların toplumsal olanaklarından daha fazla isteyebilecekleri malzemeler gösterdiğini, aile ve çocuk ihtilaflarına ve sonunda hayal kırıklığına uğramış mutsuz çocukların ortaya çıkmasına da sebep olabildiğini söylemektedir (Çerçi, 2009, 50).

Tüm bu olumsuzlukların yanında, televizyon reklamların öğretici ve bilgilendirici gibi olumlu yönleri de vardır. Doğan’ın (2003) açıkladığı gibi; “Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocukların nesnelere dünyasına, özellikle, yetişkinlere ait nesnelere dünyasına girişlerini temin eder. Bu reklamlar, bir bakıma yeni nesnelere yakınlaşmasını temin etmesi bakımından, çocukların toplumsal gelişimlerine katkıda bulunmaktadır” (Doğan, 2003, 122). Bir diğer veriye göre ise; “Çocuklar, bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalamasının, tuvaletten çıkarken ellerini yıkamasının, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesinin gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar hatırlatıcı ve eğitici olmaktadır” (Karaca vd, 2007, 239).

Bu konuda yapılan bir başka araştırmaya göre ise; “Reklamlar, var olan kültürel değerleri çocuklara iletme ve aktarmada bir vasıta olarak kullanılabilirdiği gibi hem de o toplum için yabancı ve tanınmayan veya hedef kitlenin küçük bir bölümü tarafından onaylayıp kabul edilen değerleri de aktarır. Örneğin; bir reklam filminde evin çocuğu “Eline Sağlık” demeyi öğrenirken bununla birlikte ürünü büyüklerden alıp küçüklere vermeyle yeni bir değer iletilmekte ve zaman içinde toplumda kabul görmesine katkıda bulunmaktadır” (Elden ve Ulukök, 2006, 5).

## **2.5. ÇOCUKLARIN REKLAMI ANLAMA DÜZEYLERİ**

Çocukların reklam anlama düzeyleri Elden ve Ulukök’ün (2006) açıkladığı gibi; zayıf, orta ve güçlü anlama olmak üzere üçe ayrılır (Elden ve Ulukök, 2006, 7);

### **2.5.1. Zayıf Anlama**

Salt biçimsel (oyunayan çocukları gösteriyor) ya da duygusal (eğlendirici bir şey) tanımlamalarla ifadesini bulan anlama düzeyi.

### **2.5.2. Orta Düzeyde Anlama**

Reklamın inandırma amacının bilincinde olmaksızın değişik ürünlere bilgi verme işlevini (satın alınabilecek şeyleri göstermek içindir) vurgulayan anlama düzeyidir.

### **2.5.3. Güçlü Anlama**

Çocuk, satış amacını (reklam insanları ürünü satın almaya çekmek içindir), kimi zaman da bu işte başrol oynayanları (reklam, satıcının ürününü tanıtmayı için bir araçtır) kavradığında ise güçlü anlama düzeyine erişmiş olacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. AFGANİSTAN VE TÜRKİYE TELEVİZYONLARINDA ÇOCUK REKLAMLARI

Bu bölümde, Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamların yapısı ve içeriği birbirleri ile karşılaştırılacaktır.

Televizyonun, aynı anda ses, görüntü, renk ve müziğin çekiciliği ve cazibesi, izleyiciler, özellikle çocuklar için yıllardır ticari reklamlarında çocuk psikolojisinin önemli tartışmaların konusudur. Afganistan devleti, onbeş sene önce (2003) özel sektöre televizyon reklamları, özellikle çocuk reklamları ve reklamda çocukların oyuncu olarak kullanımı izin vererek, itiraz ve eleştirilere karşılaşmıştı. Çünkü, uzmanlar bunu çocuğun suistimal olarak kullanmasını düşünmektedirler. Dolayısıyla, bu araştırmada Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamlarının yapısı ve içeriğin karşılaştırmasıyla Afganistan çocuk reklamlarının zayıflık ve güçlü yönlerine erişimi düşünülmüştür.

Bu araştırmada Afganistan'dan TOLO TV kanalı ve Türkiye'den TRT TV kanalı örnek ve temsilci olarak seçilmiştir. Bu kanalların seçim nedenleri:

- Yer ve bölgesel farklılıklar, kültürel farklılıklar, siyasal sistemlerde farklılıklar, bu açıklamayla ki, TRT, Türkiye'nin geçmişi olan bir TV kanalıdır. Türkiye de gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülkedir.
- İki kanal da kendi ülkelerinde ulusal ve genel kanallarıdır.
- İkisi de devlet tarafından desteklenmektedir.
- İki kanaldan çocuk reklamları yayınlanmaktadır.

Çalışılan numuneler, hep çocuk reklamları ve teaserlarıdır. Tüm teaserlar, bu televizyonlardan ya şimdi yayınlanmakta ya da geçmişlerde yayınlanmıştır. Araştırmanın yöntemi tanımlayıcıdır. Bilgi toplama yöntemleri ve araçları, kütüphane araştırmasına ek olarak, elektronik posta ile keşif görüşmeleri, seyircilerin içinden numune ve örnek olarak bir grup seçmek, onlara çalışılan numune teaserları göstermek, ve anket formuyla bilgi toplamaktır. Araştırmanın diğer bilimsel yönleri ve bilgi analizi akademik bir şekilde tez danışmanım ve diğer ilgili uzmanların tavsiyeleriyle gerçekleştirilmektedir.

Bu bölümde, araştırma bulgularının özeti ve onların yorumu, ve ondan önce, verilerin tanımlayıcı bilgileri sağlanmaktadır. Dikkat edilmelidir ki, bulguların analizinde istatistiksel yöntemleri ve benzer testleri kullanılmaktadır.

### 3.1. VERİLERİN ANALİZİNDE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ

Aşağıdaki şekil ve tablolarda test edilemeyen göstergelerin tanımlayıcı bilgileri gelmektedir (zira, tanımlayıcıdır, ve onları test ve incelemekle kabul veya reddedilmez. İnsanların beğenileri, kültür ve adetler, ekonomik faktörler vs. gibi çeşitli faktörler onların seçmelerinde rolü vardır). Bu bilgiler, TOLO TV'nin teaserları ile, TRT'nin teaserlarının karşılaştırmasıyla ilgili verilerin sonucudur.

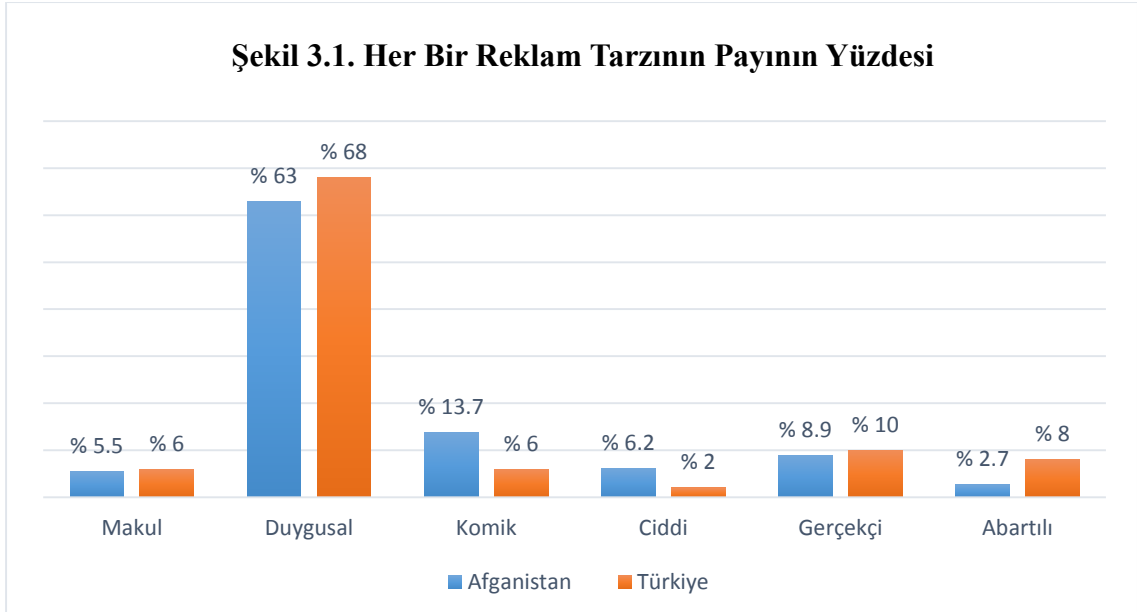
#### 3.1.1. Reklam Tarzı

3.1. Tabloda, görüldüğü gibi, Afganistan'ın teaserlarında en popüler reklam tarzı, % 63'lük bir paya sahip olan, duygusal tarzıdır. Türkiye'nin teaserlarında da duygusal tarzı, % 68'lik bir payla birincidir. Teaserların izleyicileri çocuklar olduğu için, bu sonucun çıkabilmesi makul görünmektedir. Dikkat edilmelidir ki, kullanılan reklamların tarzının türünü belirlemek için ürün türü, ürünün yaşam süresi, ürünün/markanın yeniliği vs. gibi diğer faktörler de dahildir.

Tablo 3.1. Her Bir Reklam Tarzın Payı

Afganistan			Türkiye		
Reklam Tarzın Türü	Sayısı	Yüzde	Reklam Tarzın Türü	Sayısı	Yüzde
Makul	8	5.5	Makul	9	6.0
Duygusal	92	63.0	Duygusal	102	68.0
Komik	20	13.7	Komik	9	6.0
Ciddi/Resmi	9	6.2	Ciddi/Resmi	3	2.0
Gerçekçi/Pragmatik	13	8.9	Gerçekçi/Pragmatik	15	10.0
Abartılı	4	2.7	Abartılı	12	8.0
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Şekil 3.1. Her Bir Reklam Tarzının Payının Yüzdesi**



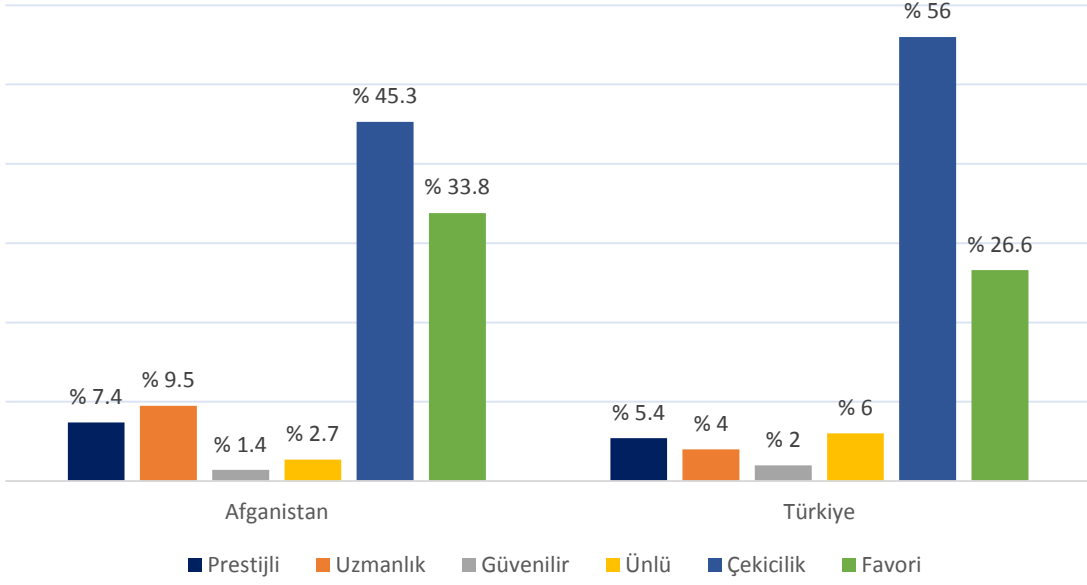
### 3.1.2. Mesaj Kaynağın Özelliği

3.2. Tablo, TOLO TV ve TRT'dan yayınlanan teaserların (Çocuk Reklamların) her bir mesaj kaynağın özelliklerin payını göstermektedir. Görüldüğü gibi, fiziksel cazibesi/çekiciliği olan ve favori olan mesaj kaynağı, Afganistan teaserlarında % 45.3 ve % 33.8'le, ve Türkiye teaserlarında % 56 ve % 27'le birinci sıralarda gelmektedirler.

**Tablo 3.2. Her Bir Mesaj Kaynağının Özelliklerinin Payı**

Afganistan			Türkiye		
Mesaj Kaynağın Özelliği	Sayısı	Yüzde	Mesaj Kaynağın Özelliği	Sayısı	Yüzde
Prestijli	11	7.4	Prestijli	8	5.4
Uzmanlık	14	9.5	Uzmanlık	6	4.0
Güvenilir	2	1.4	Güvenilir	3	2.0
Ünlü	4	2.7	Ünlü	9	6.0
Çekicilik	67	45.3	Çekicilik	84	56.0
Favori	50	33.8	Favori	40	26.6
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

### Şekil 3.2. Her Bir Mesaj Kaynağının Özelliklerinin Payının Yüzdesi



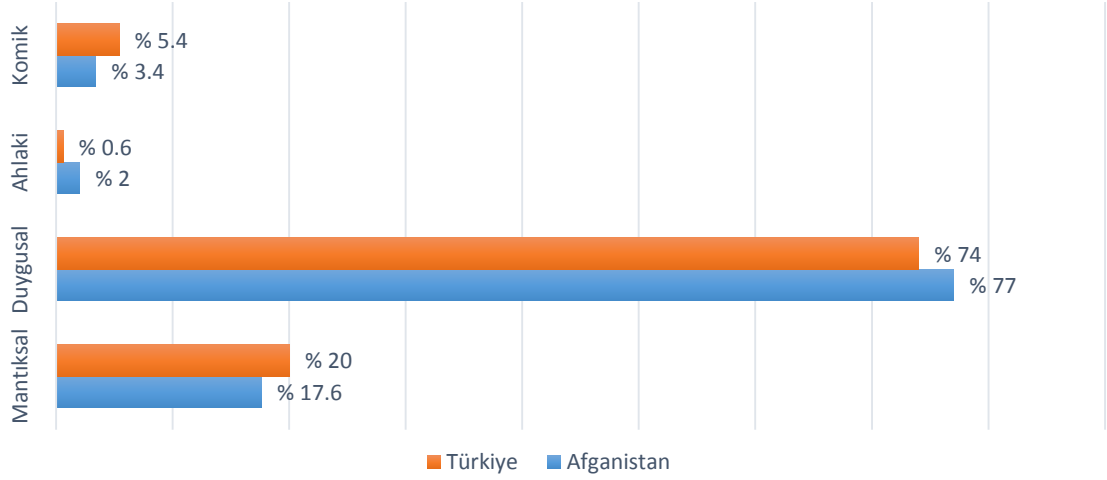
### 3.1.3. Reklam Cazibeleri

Aşağıdaki tabloda çocuk reklamlarında, reklam cazibelerin çeşitleri her birin payıyla gösterilmektedir. Görüldüğü gibi, TOLO TV'nin teaserlarında duygusal cazibesi % 77'le birinci sırada, ondan sonra mantıksal cazibesi % 17.6'la ikinci sırada gelmektedir. TRT teaserlarında da duygusal cazibesi % 74'le birinci sırada, ve mantıksal cazibesi ise % 20'le ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.3. Her Bir Reklam Cazibelerin Payı**

Afganistan			Türkiye		
Reklam Cazibelerin Türleri	Sayısı	Yüzde	Reklam Cazibelerin Türleri	Sayısı	Yüzde
Mantıksal	26	17.6	Mantıksal	30	20.0
Duygusal	114	77.0	Duygusal	111	74.0
Ahlaki	3	2.0	Ahlaki	1	0.6
Komik	5	3.4	Komik	8	5.4
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Şekil 3.3. Her Bir Reklam Cazibelerinin Payının Yüzdesi**



### 3.1.4. Reklam Boyutları, Reklamda Sonuç, ve Ana Mesajın Yeri

Araştırmanın değerlendirmeden belli olmaktadır ki, TOLO TV'nın teaserlarında çocuk reklamların çoğu tek boyutludur (% 81.5). (Buradaki boyut, reklamın içeriğindeki ana mesaj ve amaçların türü ve sayısı anlamına gelmektedir). Sonucu olanlar da daha fazla (% 56.8), ve çoğu reklamların ana mesajı reklamın sonundadır (% 75). Bu durum, TRT teaserları için de neredeyse aynıdır.

**Tablo 3.4. Her Bir Reklam Boyutları, Reklamda Sonuç, ve Ana Mesajının Yerinin Payı**

Afganistan				Türkiye			
Açıklamalar		Sayısı	Yüzde	Açıklamalar		Sayısı	Yüzde
Reklam Boyutları	Tek Boyut	119	81.5	Tek Boyut	115	76.6	
	İki Boyut	27	18.5	İki Boyut	35	23.4	
	<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	
Reklamda Sonuç	Evet	84	56.8	Evet	123	82.0	
	Hayır	64	43.2	Hayır	27	18.0	
	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	
Ana Mesajın Yeri	Baş	37	25.0	Baş	58	38.6	
	Son	111	75.0	Son	92	61.4	
	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	



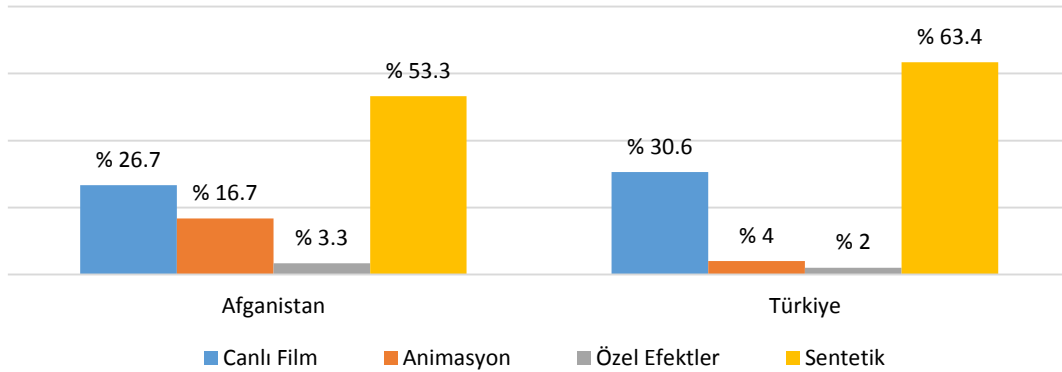
### 3.1.5. Üretim Teknikleri

TOLO TV'nin teaserlarında, üretim tekniklerin çeşitlerinden en çok kullanılan teknik, % 53.3'le Sentetik tipidir. TRT'nin teaserlarında da Sentetik tipi % 63.4'le en çok kullanılan üretim tekniğidir.

**Tablo 3.5. Her Bir Reklam Üretim Tekniklerin Payı**

Afganistan			Türkiye		
Reklam Üretim Teknikleri	Sayısı	Yüzde	Reklam Üretim Teknikleri	Sayısı	Yüzde
Canlı Film	40	26.7	Canlı Film	46	30.6
Animasyon	25	16.7	Animasyon	6	4.0
Özel Efektler	5	3.3	Özel Efektler	3	2.0
Sentetik	80	53.3	Sentetik	95	63.4
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Şekil 3.4. Her Bir Reklam Üretim Tekniklerinin Payının Yüzdesi**



### 3.1.6. Üretim Tekniklerin Türleri

3.6. Tablo, TOLO TV ve TRT'nin çocuk reklamlarında canlı film, animasyon ve özel efektlerin farklı kombinasyonları göstermektedir. Sonuçlar göstermektedir ki; TOLO TV'nin teaserlarında canlı filmin gerçekçi türü % 75'le, animasyonun çizgi filmi % 52.4'le, ve özel efektlerin görsel yanılsamaları % 66.7'le birinci sıralarındadırlar. Ama TRT'nin teaserlarında canlı filmin gerçekçi türü % 62.5'le, animasyonun çizgi filmi % 68.6'le, ve özel efektlerin görsel yanılsamaları da % 100'le birinci sıraları almaktadırlar.

**Tablo 3.6. Reklamda Canlı Film, Animasyon ve Özel Efektler Türlerinin Payı**

**Afganistan**

<b>Üretim Teknikleri</b>	<b>Tekniklerin Türleri</b>	<b>Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Canlı Film</b>	Gerçekçi	90	75.0
	Diğer	30	25.0
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Animasyon</b>	Çizgi Film	55	52.4
	Grafik	40	38.1
	Diğer	10	9.5
	<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>Özel Efektler</b>	Görsel Yanılsamalar	10	66.7
	Çarpıtma	5	33.3
	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Türkiye**

<b>Üretim Teknikleri</b>	<b>Tekniklerin Türleri</b>	<b>Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Canlı Film</b>	Gerçekçi	75	62.5
	Diğer	25	37.5
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Animasyon</b>	Çizgi Film	72	68.6
	Grafik	28	26.6
	Diğer	5	4.8
	<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>Özel Efektler</b>	Görsel Yanılsamalar	15	100
	Çarpıtma	0	0.0
	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

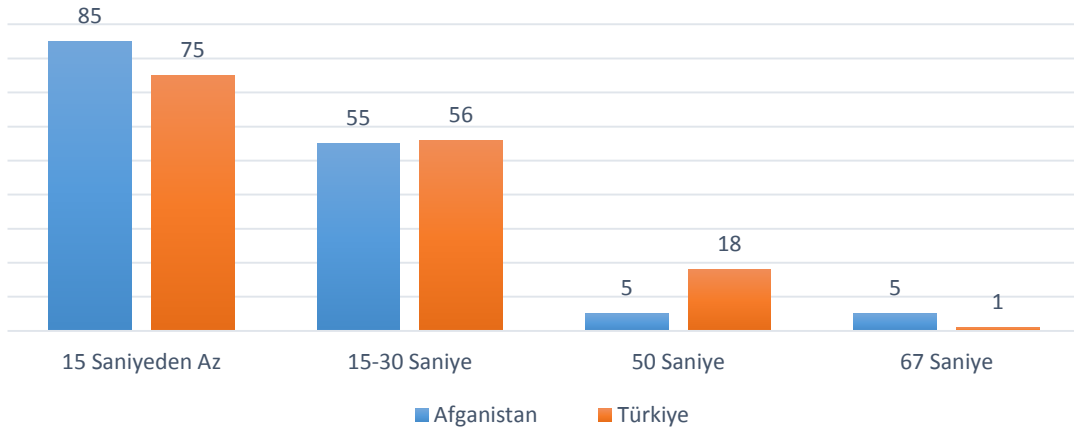
### 3.1.7. Teaser Zamanı

Televizyon teaserları en kısa zamanda en etkili olmalı. Bu nedenle, kesinlikle söylenmez ki, kısa teaserların yayınlaması daha uygundur. Bu adımda, teaser yayınlamanın mevcut durumu zaman açısından tanımlanmaktadır. Görüldüğü gibi, en çok yayınlanan teaserlar 15 saniyeden daha kısa bir süre ile yayınlanmaktadır.

**Tablo 3.7. Teaser Zamanların Payı**

Afganistan			Türkiye		
Teaser Zamanı	Sayısı	Yüzde	Teaser Zamanı	Sayısı	Yüzde
15 Saniyeden Az	85	56.67	15 Saniyeden Az	75	50.0
15-30 Saniye	55	36.67	15-30 Saniye	56	37.4
50 Saniye	5	3.33	50 Saniye	18	12.0
67 Saniye	5	3.33	67 Saniye	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Şekil 3.5. Teaser Zamanlarının Payının Sayısı**



### 3.1.8. Reklam Yönetici Tarzları

3.8. Tablo, Reklam Yönetici Tarzların çeşitleri yüzdesiyle göstermektedir. Görüldüğü gibi, TOLO TV'nin teaserlarında, müzikal tarzı % 26'la birinci ve imgesel tarzı da % 18'le ikinci sırada bulunmaktadır. Ama, TRT'nin teaserlarında, imgesel tarzı % 30'la birinci ve ürün görüntü tarzı % 14'le ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.8. Çocuk Teaserlarında Reklam Yöneticinin Çeşitli Tarzların Payı**

Afganistan			Türkiye		
Reklam Yönetici Tarzları	Sayısı	Yüzde	Reklam Yönetici Tarzları	Sayısı	Yüzde
Müzikal	39	26.0	Müzikal	18	12.0
Yaşam Tarzı	3	2.0	Yaşam Tarzı	2	1.3
Esprili/Komik	8	5.4	Esprili/Komik	12	8.0
İmgesel	27	18.0	İmgesel	45	30.0
Şeyin Çalışma Tarzı	2	1.3	Şeyin Çalışma Tarzı	3	2.0
Ürün Görüntü	17	11.4	Ürün Görüntü	21	14.0
Günlük Yaşam	18	12.0	Günlük Yaşam	14	9.4
Dramatik	15	10.0	Dramatik	17	11.3
Bilmece – Çözümü	9	6.0	Bilmece - Çözümü	6	4.0
Hikaye/Gerçek Mesaj	10	6.6	Hikaye/Gerçek Mesaj	12	8.0
Kısa Görüntüler	2	1.3	Kısa Görüntüler	0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

### 3.1.9. Standartlara Uygunluk

Standartlara Uygunluğun miktarını ve insan değerlerini belirlemek için uzmanlardan sorulan soruların sonuçları, TOLO TV'nin teaserlarında, çocukların çok fazla ve düzensiz tüketmesine teşvik etmenin miktarı orta derecede değerlendirilmesi, yazı standartları, yazı tipi, mesaj boyutları, mesaj/görüntü gösterme süresi, standartlara uyulmaması açısından da orta derece değerlendirilmesini göstermektedir. Ama diğer yönlerde, teaserların işlevi iyi değerlendirilmiştir.

Ayrıca, TRT için çıkan sonuçlar, aşağıdaki göstergeleri orta derecede göstermektedir: Kadın ve çocukların araçsal (suistimal) kullanımı, çocukları çok fazla ve düzensiz tüketmeye teşvik etmesi ve yazı standartları, yazı tipi, mesaj boyutları, mesaj/görüntü gösterme süresi, ve standartlara uyulmaması.

Görüldüğü gibi, iki gösterge (çok fazla ve düzensiz tüketmeye teşvik) ve (yazı standartları, yazı tipi, mesaj boyutları, mesaj/görüntü gösterme süresi, standartlara uyulmaması) inceleyen televizyonların ikisinde vardır. Organizasyonlar ve üreticiler her zaman ürünlerin satışları ve sonuçta kendi yarar ve kazançları artırmak için yol aramaktadırlar. Reklamcılığın temel ve önemli amaçlarından biri de tüketimi artırmaktır. Dolayısıyla, bütün teaserlarda daha fazla tüketmeye teşviki açıkça veya örtülü olarak vardır. Ama burada tartışılan şey, düzensiz tüketmeye teşvik etmenin miktarıdır.

Genel olarak, herhangi bir ülkede reklam yapmak, o ülkenin özelliklerinden ve kültürel bağlamından kaynaklanmaktadır. Genel olarak olsa da, reklam, bireylerin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için hareket eder. Ya da daha fazla tüketime teşvik eder. Ama böyle reklamlarında da, eğer toplumun tabuları ve kültürel kısıtlamaları uymazsa, bu reklamlar kesinlikle kendi kitlenin çoğunu kaybedecektir; hatta eğer izleyici bir çocuksa, ki televizyonla istemsiz bir durumda da ebeveynleri kanalı değiştirecek ve onlar ailenin ve toplumun kültürüne çatışan reklamların izlemesinden yasaklanacaklar. Bu kültürel kısıtlamalar, devlet ve hükümeti yöneten ilkeler, ayrıca ailelerin dini ve geleneksel kültürü İlahi kurallara uyma ve saygıya dayalı toplumlarda önemi iki katlıdır. Bu, kendini bir çalışmanın kavramlarında veya içeriğinde gösterir.

Örneğin, Afganistan reklamlarında, bir çocuğun ebeveynlerine saygısızlık gösteren, ya ebeveyn izni olmayan küçük bir çocuk evden çıkan, ya müzik ile dans hareketleri yapan, ya da çocuklar bir şeyler yapmak için bahse giren ve dolandırıcılık yapan herhangi bir reklam konusu bulunmamaktadır. Diğer yandan, şöyle görünüyor ki Afganistan reklamların içeriğinde, özellikle televizyon reklamları, her şeyden daha çok bilgilendirmek ve bir ürünün özelliklerin hakkında izleyiciye bildirmektir, diğer ürünlere üstünlük ürünü olarak tanıtmak değildir. Ve eğer bu kural varsa, herkes kendi ürününü tanıtabilir ve ticaret alanından reklam vererek diğer rakiplerin kaldırılmasına izin vermez. İnsanlığa ve etik kurallarına saygı göstermek ve eylem yapmak, Afganistan reklamcılığın alanında yazılmamış prensibidir.

Bu nedenle, Afganistan reklamcılığında, içerik, görenek ve ahlaki sınırların ötesine geçemez. Ayrıca, reklamı diğer rakiplerin faydalarına dikkat etmeden veya doğrudan doğruya onların faydalarına karşı bir şekilde tasarlanamaz. (Gerçi doğal olarak reklam, rakipleri ortadan kaldırmanın eğiliminden ayrılamaz).

## **3.2. İNCELENEN KANALLARDA ÖNCELİKLENDİRME**

### **3.2.1. Genel Göstergelere Dayalı Önceliklendirme**

Kanalların önceliklendirilmesinden çıkan sonuçlar, anketteki 4 genel göstergeye dayanarak, Afganistan'ın TOLO TV, Türkiye'nin TRT kıyasında üç göstergede (Reklamın Yönetici Teknikleri, Reklam Mesajları, ve Reklam Netliği) çok kötü bir durumdadır. Ama "Reklam Sloganları" göstergede TRT ile aynı durumdadırlar.

### **3.2.2. Alt Göstergelere Dayalı Önceliklendirme**

Reklam mesajların genel göstergesinin her bir alt göstergelerin önceliklendirmesi, TOLO TV'nin teaserları "Anlamlı Reklam Mesajları" alt göstergede, diğer iki (Seçkin Reklam Mesajları ve İnanıdırıcı Reklam Mesajları) alt göstergeden biraz iyi bir durumdadır. Ama, TRT'nin teaserların kıyasında hiçbiri iyi değildir.

Sonuçlar, reklam sloganları göstergesinin alt göstergelerde; Reklam Sloganların Açıklığı, Reklam Sloganların Denge ve Ritmi, ve Reklam Sloganların Uygunluğu ve Basitliği de TOLO TV'nin TRT kıyasında düşük bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Reklam netliği göstergesinin alt göstergelerde; Reklamın Görüntü Netliği, Reklamın Sözcük Netliği, ve Reklamda Renklerin Kombinasyonları de yine aynıdır. Kelime ve ses psikolojisinin bakış açısından, doğru harf seçim göstergede TRT'nin teaserları harika tasarlanmaktadır.

Reklamın yönetici teknikleri alt göstergelerin önceliklendirilmesinde, TOLO TV'nin teaserları sadece "Reklamda Animasyon Teknikleri" alt göstergede TRT'nin teaserlarıyla yaklaşık aynı seviyede olmaktadır. Ama, kalan diğer alt göstergelerde yine aynı durum, çok düşük bir seviyede olmaktadır.

### **3.2.3. Televizyonlara Alt Göstergelerin Önceliklendirmesi**

Bu aşamada her bir genel göstergelerin alt göstergeleri, ilk aşamada, TOLO TV'dan yayınlanan teaserların mevcut durum, ikinci aşamada da uzmanların görüşlerine dayanarak teaserların hazırlanması ve yayınlanmasına gereken şeyler (Başka bir deyişle, Elverişli Durum) ifade edilmektedir.

3.9. Tabloda görüldüğü gibi, aydınlatma teknikleri, TOLO TV’den yayınlanan teaserlarda ilk önceliğe sahiptir. Diğer bir deyişle, bu teaserlarda aydınlatma teknikleri diğer alt göstergelere göre daha iyi bir durumdadır ve teaserlarda aydınlatma tekniklerin riayet düzeyi de toplamda, diğer göstergelerden daha fazladır.

Uzmanlara göre; teaser yapım, üretim ve yayınlamada dikkate alınması gereken en önemli faktör, yönetmenlik göstergesidir. Sağdaki son sütun, bu gösterge, TRT’den yayınlanan teaserlarında birinci öncelikte ve TOLO TV’den yayınlanan teaserlarında sekizinci öncelikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.9. Reklamın Yönetici Tekniklerinin Alt Göstergelerin Önceliklendirmesi**

Afganistan			Türkiye		
Göstergeler	Pozisyon/Durum		Göstergeler	Pozisyon/Durum	
	Mevcut	Elverişli		Mevcut	Elverişli
Aydınlatma	1	5	Aydınlatma	6	5
Kurgu/Montaj	2	2	Kurgu/Montaj	2	2
Animasyon	3	12	Animasyon	12	12
Oyunculuk	4	6	Oyunculuk	5	6
Sondaj/Ses	5	9	Sondaj/Ses	9	9
Video Çekimi	6	3	Video Çekimi	4	3
Grafik Elemanları	7	11	Grafik Elemanları	10	11
Yönetmenlik	8	1	Yönetmenlik	1	1
Müzik	9	8	Müzik	8	8
Sahne Tasarımı	10	4	Sahne Tasarımı	3	4
Ses Kaydı	11	7	Ses Kaydı	7	7
Makyaj	12	10	Makyaj	11	10

Tablo 3.10. “Reklam Mesajları”n alt göstergelerinin önceliklendirmesini göstermektedir. Görüldüğü gibi, TOLO TV’nin teaserlarında, “Anlamlı Reklam Mesajları” alt gösterge, her iki açıdan (Mevcut ve Elverişli Durumu) birinci önceliğe sahiptir. “İnandırıcı Reklam Mesajları” alt gösterge ikinci önceliğe ve “Seçkin Reklam Mesajları” alt gösterge de üçüncü önceliğe sahiptirler.

Ama TRT'nin teaserlarında tablo değişmektedir. “İnandırıcı Reklam Mesajları” alt gösterge birinci önceliğe, “Anlamlı Reklam Mesajları” alt gösterge ikinci önceliğe ve “Seçkin Reklam Mesajları” alt gösterge de üçüncü önceliğe gelmektedir.

**Tablo 3.10. Reklam Mesajların Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi**

Afganistan			Türkiye		
Göstergeler	Pozisyon/Durum		Göstergeler	Pozisyon/Durum	
	Mevcut	Elverişli		Mevcut	Elverişli
Anlamlı	1	1	Anlamlı	2	1
İnandırıcı	2	2	İnandırıcı	1	2
Seçkin	3	3	Seçkin	3	3

3.11. Tabloda, Reklam Sloganların göstergesinin alt göstergeleri önceliklendirilmektedir. Görüldüğü gibi, TOLO TV'nin teaserlarında “Reklam Sloganların Denge ve Ritmi” birinci önceliğe sahiptir. Halbuki, uzmanların görüşüne ve bizim Elverişli Pozisyona göre, bu gösterge son önceliğe sahiptir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar, TRT'nin teaserlarında “Reklam Sloganların Açıklığı” birinci önceliğe sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.11. Reklam Sloganların Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi**

Afganistan			Türkiye		
Göstergeler	Pozisyon/Durum		Göstergeler	Pozisyon/Durum	
	Mevcut	Elverişli		Mevcut	Elverişli
Denge ve Ritmi	1	3	Denge ve Ritmi	3	3
Açıklığı	2	1	Açıklığı	1	1
Uygunluğu ve Basitliği	3	2	Uygunluğu ve Basitliği	2	2



3.12. Tabloda “Reklam Netliği”n göstergesinin alt göstergeleri önceliklendirilmektedir. Çıkan sonuçlar, her iki televizyonun teaserlarında “Reklamın Görüntü Netliği” gösterge birinci önceliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, uzmanların görüşüne göre de bu gösterge birinci önceliğe gelmektedir.

**Tablo 3.12. Reklam Netliğin Alt Göstergelerinin Önceliklendirmesi**

Afganistan			Türkiye		
Göstergeler	Pozisyon/Durum		Göstergeler	Pozisyon/Durum	
	Mevcut	Elverişli		Mevcut	Elverişli
Görüntü Netliği	1	1	Görüntü Netliği	1	1
Sözcük Netliği	2	2	Sözcük Netliği	2	2
Renklerin Kombinasyonları	3	3	Renklerin Kombinasyonları	3	3

### 3.3. DEĞERLENDİRMENİN SONUÇLARI

#### 3.3.1. Tolo TV’den Yayınlanan Teaserların Özellikleri

A. TOLO TV’den çocuklara yayınlanan reklamların tarzların içinde % 63'lük bir paya sahip olan, duygusal tarzı birinci sırada yer almaktadır. Araştırmanın değerlendirmesinden çıkan sonuçlar, TRT’den yayınlanan teaserlarında da duygusal tarzı yüksek pay ile birinci sıraya gelmesini göstermektedir. Bu nedenle, bu tarzın çocuk izleyicilere diğer tarzlardan daha fazla etkinlik olduğu sonuçlandırılabilir. Bu arada, dikkat edilmelidir ki, kullanılan reklamların tarzının türünü belirlemek için, ürün türü, ürünün yaşam süresi, ürünün/markanın yeniliği vs. gibi diğer faktörler de dahildir.

Psikolojik araştırmalar da, insanları sağ beyin veya sol beyin yapan bireysel farklılıklar dışında, çocuklar hakkında genel olarak onları hala bir çocuk olarak kabul edilebilecek yaşa kadar (henüz mantıksal düşünmeyi oluşturmamayan yaşlar), onların beyin fonksiyonun türü genellikle sağ beyin olduğunu göstermektedir. Bu, çocukların sezgisel düşünceye sahip olduğu anlamına gelir, sorunlarla daha çok duygusal karşılaşılır, ve doğrusal olmayan rutinleri düşünebilirler. Bu nedenle, makul, duygusal, komik, ciddi,

gerçekçi ve abartılı tarzların arasından, çocukların düşünme şekliyle daha uygun bir tarzı seçmeli. Bundan dolayı bu tarzlar arasından, duygusal, komik ve abartılı tarzları çocuklar için daha uygun söylenebilir. Çünkü, bu tarzların her birinde, seyirci reklamın mantıksal rutinin ve unsurların arasındaki ilişkilerin incelemesini istemeden, doğrusal olmayan, imgesel ve duygusal anlatıları kullanılabilir.

Bu tarzları kullanarak üreticiler için yaratıcı hayal gücünden kullanma imkanı da artırır. Ayrıca, çocukların yaratıcı ve hayalci zihinlerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılar. Tabii ki bu, çocuk reklamları yapmak için diğer tarzları asla kullanmamak, ya çocuk akılları mantıksal bir rutini anlayamaz, veya gerçekçi/pragmatik bir teaser, çocuklar için asla çekici olmaz anlamına gelmez. Genelde, TV reklamların üretiminde çeşitli ve farklı tarzlar kullanılır; ama üç tarza (duygusal, komik ve abartılı) vurgulamak, bunların çocuk seyircilere TV reklamların genel tarzları olduğu anlamına gelmektedir.

Duygusal tarzın diğer tarzlardan kullanma payı daha çok olmasının başka bir sebebi de, bu tarzın farklı kalıpların kullanmayı kolaylaştırmasıdır. Bu tarzda, her sözü herhangi bir şekilde ifade edilebilir. Ama, o kadar da iraksak ve farklı olmasın ki, en sezgisel düşünce ve en yaratıcı çocuk bile, ana mesaj ve ilgili reklam arasında bağlantı kuramazsa. Önemli olan, izleyicinin konuyla ilgili duygularını meşgul etmek ve ilgilendirmektir. Bu, özellikle çocuklar üzerine, kanıt ve mantık ile belirli ve özel bir mal kullanma eğilimleri değiştirmekten daha kolay ve basittir. Bir de, bu tarz, reklamcılarının farklı fikirleri ve görüşleri daha kolay kullanılmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, bu tarz, kültürel eğilimlerimizle de daha uyumludur. Bizim kültürel ve geleneksel kısıtlarımız, hicivli/komik ve abartılı reklamlar kullanma olasılığını kısıtlar; çünkü, hicivli/komik reklamlarda toplumun farklı tabakaların inançları ve yaşam koşullarına mizah ve espri yapan alanlara girilebilir. Ama bu genel olarak, bütün toplum, özellikle reklam yönetmelik tarafından yasaklanmaktadır.

Komik tarzın kullanımı, gülme, sevinç ve neşeye neden olabileceği için, reklam oluşturmaya fazla hakim olmayan reklamcılar arasında en popüler tarzıdır. Bunlar, bazı komik şeyleri birleştirerek bütün pazar sorunlarının çözebileceklerini düşünmektedirler. Bu aşinalık eksikliği hem mal/ürün sahiplerinden hem de reklamcılardan gelmektedir. Halbuki, eğer komedinin/hicivin fikri ve orijinal planı yenilikçilik ve yaratıcılık değilse, o zaman birkaç erken/eski sinemanın komedisi veya basit sözlü şaka ile seyirciyi tatmin ve mutlu etmek mümkün olmayacaktır.

Abartılı tazrı olan reklamlarda, bir ürün hakkında aslında onu kanıtlamak mümkün olmayan iddialar çıkabilir ve sonuçta bu genel anlayışla: (Reklamcılık, insanları bilgilendirmek için daha büyük bir eğilime sahiptir) tutarsız olabilir. Böylece, seyirciler, bilhassa çocuklar için bu tür iddialara inanma olasılığı yetişkinlerden daha rahat ve müsaittir. Bu nedenle, televizyonun çocuklara reklamla ilgili yaptığı tutum değişikliğin telafisi bazen mümkün değildir.

**B.** Televizyonlar arasında reklam mesajların formatını belirlenmekte büyük bir fark vardır. Bu farklılığı, kültürel, gelenekler, ekonomik ve sosyal değerler gibi faktörler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden dolayı söylenebilir. Böylece, yukarıdaki faktörlerin farklı ülkelerde incelenmesi durumunda böyle bir farklılığın nedenleriyle ilgili daha iyi ve kesin tartışılabilir.

Öte yandan, çıkan sonuçlar ve uzmanların görüşleri, reklam mesajların formatını belirlemek için dikkate alınması gereken en önemli faktör, anlamlı reklam mesajların olmasını göstermektedir. Bu araştırmada, bu faktör TOLO TV'dan yayınlanan teaserlarında ortalamanın altında değerlendirilmektedir; ve TRT'dan sonra, ikinci sıraya gelmektedir. Dolayısıyla, teaserların yapımında bu önemli faktöre daha önem vermeli ve daha fazla dikkat etmeli. Bu faktörden sonra, inandırıcı reklam mesajları gösterge en önemli faktördür. TOLO TV, bu göstergede de TRT'dan sonra, ikinci sıraya gelmektedir.

Son olarak, TOLO TV'dan yayınlanan teaserları, toplamda reklam mesajların formatı açısından, kalitesi TRT'nin teaserlarından düşük olduğunu sonuçlandırılabilir.

Gösteri formatları çok çekici ve çeşitlidir, ve bunlardan herhangi birini kullanmaya karar vermek, bu formatların her birinin özelliklerini tam olarak bilmek ve anlamak gerekmektedir. Aynı zamanda, malların sahibi olsun, üreticinin reklam danışmanı olsun, ve en önemlisi, reklamların sanat yönetmenleri olsun; reklamverenlerin beğenilerinden şiddetle etkilenebilir. Bir gösteri formatının doğru kullanımı, bir reklam mesajının etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Gösteri formatları, ürünün görüntüsünü farklı çekimde sağlayarak, ya da ürünün farklı insanlar tarafından kullanıldığı görüntüleme pozisyonları ile, ve ayrıca ürünün farklı durumlarda direnci ve savunmasızlığının göstermesiyle o ürünün özelliklerini açıklayabilirler. Bir sorunu ortaya koymak için durumların kullanması, insanların bir ürüne ihtiyaçları ve bu ürünü kullanan insanların açıklaması vs. hep bir ürünü veya hizmeti tanıtmının ve müşterileri çekmenin bir yolu olabilir. Önemli olan, ürünün bütün

özellikleri, reklam mesajları, reklam sloganları, reklam tarzları ve formatları hepsi birlikte, kendi mantığını kendi içinde tanımlayabilen, tutarlı, yapılandırılmış ve tamamlanmış bir eser (reklam) yaratırlar.

Yukarıdaki konulara göre, teaserların yapımında, reklam mesajların formatları faktörlerinin kalite artışına ek olarak, her bir faktörün kalite artışı için yatırım tutarı önemin derecesine uygun olmasına tavsiye edilir. Yani, bu araştırmanın sonuçlarına göre, teaserların belirlemede birinci önceliği anlamlı reklam mesajların göstergesine, ondan sonra, seçkin reklam mesajların göstergesine vermek gerekmektedir. Sınırlamalar, bir teaserın bütün boyutlardan tamamlanmış olmasına izin vermediğinden dolayı (bu olay eğer mümkün değilse nadiren olmaktadır), bu önceliklendirme, teaserların etkinliklerini artırmasının yönlendirme ve yatırımı için bir kılavuz olabilir.

C. Televizyonlar arasında, reklam sloganların yapısını belirlemede büyük bir fark vardır. Çıkan sonuçlar ve uzmanların görüşleri, reklam sloganların yapısını belirlemek için dikkate alınması gereken en önemli faktörler, reklam sloganların açıklığı ve reklam sloganların uygunluğu ve basitliği olmasını göstermektedir. Bu, uzmanların, bu göstergelerin reklam sloganların yapısını belirlemede etki miktarını yüksek değerlendirdiği anlamına gelir. Araştırmada, bu faktörler TOLO TV'dan yayınlanan teaserlarında ortalamanın altında değerlendirilmekte; ve TRT'dan sonra, ikinci sıraya gelmektedir. Bu faktörlerden sonra, reklam sloganların denge ve ritmi göstergesi en önemli faktördür. TOLO TV, bu göstergede de TRT'dan sonra, ikinci sıraya gelmektedir.

Böylece, TOLO TV'nın teaserların kalitesini, reklam sloganların yapısı açısından, TRT'nın teaserlarından düşük olduğunu sonuçlandırılabilir. Teaserların yapımında bu önemli faktörlere daha çok dikkat etmek gerekmektedir. Öte yandan, uzmanlara göre, reklam sloganları göstergesi, ana faktörler arasında ikinci önceliğe gelmektedir.

Yukarıdaki konulara göre, teaserların yapımında, reklam sloganların yapısı faktörlerinin kalite artışına ek olarak, her bir faktörün kalite artışı için yatırım tutarı önemin derecesine uygun olmasına tavsiye edilir.

Ç. Televizyonlar arasında, reklam netliği göstergede büyük bir fark vardır. Bu göstergenin oluşturan faktörlerin araştırmasında, sadece reklamın sözcük netliği ile anlamlı bir korelasyonu varmış, oysa bu faktör uzmanların görüşlerine göre ikinci sıraya gelmektedir. Bu, uzmanlar sözcük netliğin, reklam netliği üzerinde etki miktarını orta derece değerlendirilmiş demektir; halbuki, uzmanların görüşlerine göre, reklamın

netliğini belirlemede dikkate alınması gereken en önemli faktör, reklamın görüntü netliği'dir. Araştırmadan çıkan sonuçlar, TOLO TV'dan yayınlanan teaserlarında bu faktör düşük seviyeden daha az değerlendirilmesi, ve reklam netliği'nin oluşturan bütün faktörlerinde TRT'dan sonra, ikinci sıraya gelmesini göstermektedir. Televizyon ve Radyo gibi diğer medya arasındaki ana farkın biri, Televizyonda ses ve görüntü birlikte kullanılabilir. Dolayısıyla, görüntü bu medyada önemli bir faktördür. Öte yandan, Afganistan'da bu medyanın cazibesi diğer medyalardan daha fazladır. Televizyon kanalıyla reklamcılığın avantajını, görüntünün (Ana ve önemli faktörlerden biri olarak) güzelliği, netliği ve çekiciliğinde düşünülebilir. Bu nedenle, teaserların yapımında bu önemli faktörlere daha çok dikkat etmek gerekmektedir.

Dikkat edilmelidir ki, kültürel, toplumsal, geleneksel vs. farklılıklar, onların belirlemede büyük rolü olan, reklam yönetici tarzları gibi diğer göstergelerin aksine, bu göstergelerde bu farklılıklar neredeyse hiç etkilenmez. O zaman, TRT bu konuda başarılı olduğunu dikkate alarak, görüntünün kalitesini artırmak için onların bu konudaki deneyimlerini kullanılmalı. Sonunda bu sonuca varmaktayız ki, reklam netliği göstergesi açısından, TRT'nin teaserlarına göre, TOLO TV'nın teaserların kalitesi düşüktür.

**D.** Çocukların teaserlarla ilgili tepkilerini ve fikirlerini araştırmak için yapılan anketten çıkan sonuçlar, çocukların dikkatini teaser'a çekmek için iki gösterge (Mesaj Kaynağın Çekiciliği ve Mesaj Kaynağın Favorisi) en çok önemi olan göstergeler olduğunu ima etmektedir. Şöyle ki, görsel olmayan bilgilere veya mesaj kaynağı olmayan teaserlara dikkat etmemektedirler. Ayrıca, daha az gördüğü/izlediği teaserlar, onlara daha çekici ve ilginç gelmektedir. Bu nedenle, bu tür mesaj kaynak, diğer türlerinden (Çocuklara özel teaserlarla ilgili) daha etkilidir diye sonuç alınabilir.

**E.** İstatistiksel ve tanımlayıcı analizin sonuçları, TOLO TV'dan yayınlanan teaserlarında, müzikal tarzı % 26 payıyla birinci ve imgesel tarzı da % 18'le ikinci sırada yer aldığını göstermektedir. Ama, TRT'nin teaserlarında, imgesel tarzı % 30'la birinci ve ürün görüntü tarzı % 14'le ikinci sırada yer almaktadır.

Müzikal tarzı, çocuk seyirciler için çekici olduğu nedeniyle, Afganistan çocuk reklamları arasında en etkili ve en çok kullanılan tarzlardandır. Müzikal tarzı duygusal tarzıyla kolayca koordinat kurar. Ayrıca, çocuk seyirciler, reklamdaki ürünün özelliklerine bakmaktan daha çok onun duygusal, eğlenceli ve neşeli özelliklerine bakarlar. Aynı zamanda, eğer bu tür reklamlar için basit ve unutulmaz bir şiir de yazılırsa, reklam çocukların aklında kolayca kalır ve onları ürünü kullanmaya teşvik eder.

Dikkatli olmalı ki, bu tarzın kullanımı reklamcılarını kolayca sadeleştirmeye ve yapımında belli bir dereceye kadar bayağılık ve basitliğe atabilir. Çünkü, bu tarz, aynı zamanda hem çekici hem de basittir, ve reklamcılarını ya da reklamverenleri bu yanlış düşünceyle ki, “Reklamın müzikallığı nedeniyle, izleyicinin sadece dikkatini çekmek, daha fazla müşteri çeker” yanıltabilir.

Afganistan reklamları arasında bazen çok etkileyici ve ilgi çekici olan, bazen de konuyla koordinasyonun eksikliği veya şiir ve müziğin uygunsuzluğunun nedeniyle seyircilerle iletişim kuramayan çok çeşitli müzikal reklamları bulunabilir. Örneğin: Çeşitli aparatifleri ve atıştırma özellikleri olan ve ana seyircileri çocuklar olan, PAYMAN dondurmanın teaserlarında genelde müzikal tarzı kullanılır. Bu reklamlarda konu ile mesaj, ürün için yapılmış/söylenmiş şiirler, ve yapılmış melodiler arasında iyi bir koordinasyon vardır. Müzikal tarzı olan başarılı bir teaserda (PAYMAN dondurmanın teaserları gibi) şiirler, ürün özelliklerine ve seyircinin anlayışına uygun, tüm dikkat ile yapılır. Ayrıca, müziği neşeli ve renklidir. Başka bir önemli nokta da, bu müzikler çekici iken, seyirciler, özellikle çocukların aklında ve zihninde kolayca kalma, ve bazen de kendileriyle onları tekrar edebilmeye kadar basittir. Bu nokta, bu ürünün akılda kalmak, ve onu satın almak için seyircinin dikkatini çekmeye sebep olmaktadır.

PAYMAN dondurmanın teaserları karşısında, TOLO TV’den yayınlanan müzikal olmasına ve müziği basit ve renkli olmasına rağmen, bir müzik eserin zarafeti ve cazibeleri olmayan diğer ürünlerin teaserları da vardır. Örneğin: HERAT dondurmanın teaserlarını söyleyebiliriz. HERAT dondurmanın teaserlarında, görüntülerdeki müzikler, görüntülerin duygularıyla tamamen ilgisizdir, ve bu teaser için yapılmış gibi görünmüyor, ve hatta müzik için tam arşiv seçimi de yapılmamış. Ayrıca, bu teaser için söylenmiş şiir, hem kafiye ve şiir fanı açısından düşük seviyede, hem de müzikle uyum açısından ciddi bir şekilde zayıf, ve müzikle şiir arasında bir çelişki bile yoktur. Sonuçta, reklamı yapılan ürün, çocuklara oldukça uygun olduğuna rağmen, onlarla yeterince iletişim kuramaz.

Afganistan çocuk reklamları için en çok kullanılan tarzlardan biri de, sabit karakterler tarzıdır. ÇİTÜZ ürünlerin teaserları, sabit karakterler tarzının başarılı örnekleridir. Bu teaserların bazılarında, bu karakterler, tüm teaserlarında bu özelliği koruyan belirli bir görünüm ve lehçe ile, gerçek bir karakterdirler. ÇİTÜZ ürünlerin teaserlarında, sabit karakteri, bir maymunun animasyonu oynamaktadır.

Bu tarzda, sabit karakterler eğer animasyon teknikleriyle şekillendirilmiş imgesel yaratıklarıysa; çocuk seyirci için daha çekicidir. Zira, çocuklar güçlü hayal gücüyle bu

yaratığın yaşamını hayallarında devam edebilirler. Hatta, kolayca karşılanamayan arzularını, ürünün karakterin rolunda kristalleşebilirler. Sonuçta, onların dikkatleri bu karakterin reklam yaptığı şeye daha çok çekilir. Eğer bu karakter çocuklar için sevimliyse, malların sahibi, ürünün etkileyici satışlarından emin olabilir.

Afganistan reklamlarında sabit ve cazip karakterlerin diğeri, PEGAH ürünlerin teaserlarında bir doktorun rolü oynayan, erkek çocuktur. Çocuk doktorlar gibi giyinmiş, siyah beyaz yapay bıyıkları, ve gözlük de takınmıştır. Üstünde beyaz önlük, bazen bir damla süt ile, bazen de kendisiyle aynı yaşta olan başka bir çocukla teaserlarda görünmektedir. Bu küçük doktor, bazen süt damlasıyla PEGAH ürünlerin özellikleri anlatmakta, bazen de kendisiyle aynı yaşta olan çocukla (O da, ya bir yaşlı adamın ya da doktora gitmiş küçük çocuğun rolü oynamaktadır), çocuklara süt ürünlerin tüketme önemini anlatmaktadır. PEGAH ürünlerin teaserlarını çekici yapan diğeri faktörlerden biri de, sabit karakterler tarzı ile müzikal tarzın kompozisyonudur. Bu teaserlarda, genelde sabit karakterler, doktor diğeri oyuncular ile, süt ürünlerin özelliklerini, müzikle beraber, renkli şiirlerle anlatmaktadırlar.

Eğer bu tarz, çekici ve hoş bir karakter sağlayamazsa, ürünün satışına son derece zarar verici olacaktır. Bazen bazı reklamcılar bu tarzda doğru karakterizasyonun önemini bilmeden, bu tarzı kullanmaktadırlar. Bu tarzda karakter, seyirciler için tam olarak doğrulanabilir ve inandırıcı olmalı, ve ürünün kullanımından gelen gibi, izleyiciye zevk ve huzur duygusu verebilmelidir. Ama, bu tarzın nasıl yapılacağı ile ilgili önemli noktalara dikkat etmeden, bazı reklamlarda bu tarzdan kullanılır. Sabit karakteri, her zaman ve her yerde PEGAH ürünleri tüketen, genç ve kilolu bir adam olan, PEGAH ürünlerin bazı teaserlarını, başarısız örneklerinden söylenebilir. Bu büyük ve şişman kişi, çocuk giysileri ile çocuklara benzeyen, içeriksiz ve naif bir adamın huşu içinde görünür, ve bu dünyadan bildiği tek şey: “Süt ürünleri iyice tüketmeli”. Bu karakteri farklı reklamlarda tekrarlamak, izleyici için sadece çekicilik oluşturmaz değil, zamanla, öfkeli olmasını ve sinirlemesini de neden olmaktadır. Çünkü, çocuklar için, çocuğun durumu olan ve süt içen, büyük ve şişman bir adamın görmesi mutlaka ilginç olmayacaktır. Belki, bir yetişkin gibi (ama çekici bir ifade ve görünümü olan), zayıf bir insan normal bir ifadeyle, seyirciler içinde daha çok kendi için yer açabilir.

Genel olarak, reklamlarda gösteri formatların kullanması ile ilgili, seçilmiş tarzı ve içeriğe uygun gösteri formatları doğruca kullanılan reklamlar, çok etkili ve başarılıdır denebilir. Ama, televizyon teaserların çoğunda, reklam mesajı ve fikri ifade etmek için,

uygun formatlarından kullanılmamaktadır. Teaserların çoğu müzikal tarzı/formatından kullanılmaktadırlar; halbuki, o ürün için hem doğru ve uygun şiirler kullanamamakta hem de şiir için güzel bir müzik ve melodi düzenlememektelerdir.

Bazen bir ürün için, ya dış görünüş çekiciliği olmayan, ya da konuyla tamamen alakasız olan animasyonun karakteri tasarımılamaktadırlar. Örneğin: Alaaddin'in sihirli lambasını, çeşitli reklamlarda sayısız kullanılmıştır. Ama birçoğunda, reklamın faktörleri ve bileşenleriyle bu sihirli lamba arasında bağlantı yoktur, ve dev karakterin tasarımı için de, en az incelikten kullanılmaktadır. Bazen ürünü tanıtmak için, günlük yaşam gösteri formatı kullanan ama uygun bir plan vermeyen, ya da reklam yapımında diğer yapım faktörlerine çok dikkat etmeyen reklamlar gibi, tasarım bile çok önemsiz ve basittir.

Ürünlerin bir grubu için yapılan reklamlar da vardır, ve her birinde, herhangi bir ürün için olsa, ve onlar için kullanılan herhangi bir tarz ve format da varsa, her şey doğru, kesin ve ürün özelliklerine ve izleyici türüne uygundur. LİNA ürünlerin teaserları, bu türden söylenebilir. Zira, her zaman tüm teaserlarında, tutarlı bir yapıyla karşılaşılabilir.

Gördüğümüz gibi, müzikal tarzı sadece Afganistan Televizyonu ile ilgilidir, ve en çok kullanılan tarzı da dır. Öte yandan, şarkısı olan ve müzikal teaserlar üzerine yapılmış değerlendirmeden çıkan sonuçlar olumludur. Dolayısıyla, bu tarzın kullanımının, teaser, özellikle çocuklar için teaserlar yapımında başarılı olduğu sonucuna varılabilir. Sonraki tarz, reklam yapımında, imgesel tarzıdır. Bu tarz, Türkiye Televizyonunda birinci sırada yer almaktadır. Değerlendirmeden çıkan sonuçlar, bu tarzın başarılı olduğunu göstermektedir. Elbette, kültürel, toplumsal, geleneksel, görenekler vs. gibi çeşitli faktörler, onu belirlemede büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bu aşamada, bir ülkenin televizyonun teaserlarında bir tarzın başarısının, başka ülkelerdeki televizyonların teaserlarında da başarılı olduğu anlamına geldiği sonucuna varılamaz.

**F.** Kesinlikle, bir ürünün reklamın neyin uygun veya uygunsuz olduğunu belirleyen, sadece onun içerik, tarz ve formatı değil, ancak üretim teknikleri ve yönetici tarzları, mükemmel ve harika bir tasarımı azaltıp mahvedebilir. Ya da ne olduğundan daha iyisini yapar. Üretim tekniklerinin doğru ve uygun kullanımı, öyle teknikleri kullanarak, tarzın özellikleri seyircilere iyice söyleyebilmek anlama gelmektedir.

Afganistan reklamlarında, canlı film kullanımı daha çok yaygındır. Bunun nedenlerinden biri, reklamcılarının, canlı film yapımında daha fazlası olan, deneyimleri ve becerileridir. Bir başka sebep ise, birçok ürün üreticilerin reklam yapımında kendi zevk



ve fikirlerinin olmasını da istemekte, ve tüm işleri kolayca reklam danışmanlarına bırakmamaktadırlar. Reklamcılar arasında da, genelde canlı filmi olan reklamlara eğilimi daha çoktur. Çünkü, onlar için onun anlayışı animasyondan daha kolaydır (Elbette, bu, canlı filmi olan reklamların animasyondan daha az önemi olduğu anlamına gelmez. Aksine, insanların canlı film algıları, animasyondan daha fazla olduğu anlamına gelir. Çünkü, onunla sürekli ve devamlı iletişim daha çok vardır). Canlı filmi daha çok kullanmanın bir diğer nedeni, yüksek kaliteli ve uygun animasyonun harcamaları bazen makul kaliteli bir canlı filmde daha fazla olmasıdır. Bu, hem mal sahibi hem de reklamcı için uygun maliyetli olmayacaktır. Ayrıca, animasyon teknolojisinin yüksek maliyeti nedeniyle, Afganistan'da, animasyon ve tasarımcılığın bazı yazılım ve donanımın kullanılması hemen şimdi, zor ve bazen imkansızdır.

Üretim teknikleri olarak özel efektlerin kullanımı, diğer tekniklerle birlikte yaygın olarak kullanılır. Yani, bir canlı film biçiminde yapılan bir reklamın bölümlerinde özel efektler kullanılabilir. Ayrıca, çeşitli tekniklerle reklam yapımında da özel efektler kullanılabilir. Özel efektler, bir eserin cazibesini ve çekiciliğini artırabilir. Bugün, dünyanın çoğu reklamlarında, çeşitli özel efektler kullanılmaktadır. Efektlerin kullanımı özellikle çocuk seyircilere yapılan reklamlarda çok yaygındır. Zira, çocukların yaratıcı zihinlerinin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilirler, ve sonuçta, onları ürünün daha fazla kullanmasına teşvik edebilirler.

Canlı filmin yapım tekniklerinin çeşitli dalların içinden, Afganistan reklamları daha çok, gerçekçi ve imgesel filmler biçiminde yapılmaktadır. Genel olarak, Afganistan reklamlarında kullanılan özel efektlerin çoğu, görsel yanılsamalar ve fanteziler, film hızındaki değişiklikler ve editoryal efektlerin türündendir. Başka bir deyişle, efektlerin çoğu, görüntüleri düzenlerken yapılan efektlerdir. Görüntü çekerken, görüntüler üzerine uygulanan özel efektler, daha az kullanılır. Zira, farklı lenslerin kullanımı hem çekim süresini artırır hem de maliyeti çok yüksek olacaktır. Ayrıca, bilgisayar düzenleme yazılımının ilerlemesi ile, özel efektlerin çoğu, görüntü çekmekten sonra da, görüntüler üzerine uygulanabilir. Hem de, daha çeşitli ve daha rahat olmaktadır.

Özel efektler, her şeyden daha çok, bir reklam, canlı film ve animasyonun kombinasyonundan olduğu zaman kullanılır. Bu, diğer reklamlardan daha çok çocuklar için yapılan reklamlarda olmaktadır. Ayrıca, animasyon teknikleri de canlı filmlerle birlikte kullanılır ve genelde bu türde daha fazla başarıya sahiptirler. Zira, bu formatta, animasyon çalışmalarındaki zayıf yönler ve eksiklikleri daha az görünür, karakter ve

sahne tasarımı da daha kolay olmaktadır. Ama, tamamen animasyonlu reklamlar (animasyon şeklinde yapılmış olan reklamlar) arasında, iki boyutlu ve hikaye anlatan animasyonlar daha çekicidirler. Afganistan reklamlar arasında en az animasyon türü, bir oyuncak bebek ve tek çerçeveli bir çekim metodu kullanılan üç boyutlu animasyonlardır; zira, bu tür çalışmaya, daha çok zaman ve maliyeti ihtiyacı vardır. Ayrıca, animasyonları tasarlayabilen bilgisayar sistemleriyle, bebek animasyon platformlarında bebeklerden video çekmeye ihtiyacı olmadan üç boyutlu efektleri olan videolar oluşturulabilir.

Reklamın başka bir türü, canlı film ve animasyonun kombinasyonudur, ve bunu yapmak için hatta özel efektler de kullanılmaktadır. Ama, o kadar basit ve etkisizdir ki, bu reklamın akıllarda kalma olasılığı çok düşüktür. Aslında, bu tür reklamlarda, içerik ve yapı arasındaki bağlantı kolayca kurulmamaktadır. Çünkü satış sloganı, mesajı ve fikri, tarz, format, ses tonu ve üretim teknikleriyle bağlantı kurulamamaktadır.

Afganistan reklamlarında görüntülemenin özelliklerini incelemeden önce, bu reklamların oyunculuk ve sahne tasarımını incelemek daha iyidir. Oyunculuk, Afganistan reklamları için, gelenekler ve toplumun kısıtlamalar ve standartlarından kaynaklanan özel koşullara sahiptir. Örneğin; birçok aileler kızlarının bir televizyon reklamında oynamamasını tercih etmektedirler. Halbuki, erkekler için bu kısıtlamaları daha az düşünmektedirler. Öte yandan, çocukların reklamlarda sebepsiz ve gereksiz oyuncu olarak çıkması, televizyon kanallar, Çocuk Korunması Derneği ve aileler tarafından da yasaklanmaktadır. Yani, ürünün kullanımını göstermek için gerçekten bir çocuğa ihtiyaç yoksa, çocukların sadece çekici görüntülerin nedeniyle, onları reklamlarda kullanamaz. Öte yandan, reklamlarda gerçek bir sebebi olmadan, kadınlar ve erkeklerin varlığı (oyuncu olarak kullanması) da haklı gösterilemez. Dolayısıyla, çocuklara özel ve yönelik ürünlerin reklamını yapan çoğu reklamda, oyunculuk için en iyi seçenek çocukların kullanımınıdır; çünkü, bu ürünlerin ana tüketicileri onlardır. Tabii ki, bazen gerektiği zaman anne veya baba çocuğa eşlik edebilir.

Afganistan reklamları arasında, oyunculuk açısından, çocuklara aslında ait olmayan rollerin oynamalarını çok az isteyenler daha başarılıdır, söylenebilir. Çocukların kameranın varlığını unutan bir alan (sahne) yaratmış, ve çocukların doğal olan şeylerini yapmak için bir eğlence durumu yarattığı gibi görünen reklamlarda, sonuç daha başarılı ve keyifli olmuştur. Çocukların oynadığı roller, çocukça değil olan bazı reklamlarda, sanki yönetmen, eğer yetişkin bir oyuncu bu rolün sorumlusu olsaydı, tam olarak aynı şeyleri soracaktı gibi oynatmıştır. Bazen de, çalışma durumu çocuklar için

çok sakin ve uygun olmamış, çocuk, rolünü rahat ve kaygısız bir şekilde oynayamamış gibi görünmektedir. Genelde, çocukları oynatmak için, eğer onların karakterleri ve kişisel özellikleri dikkate alınırsa, ve reklamcılar çalışmalarını kısmen bu koşullara uyarlamaya çalışırsa, çocukların daha iyi ve uygun bir rol oynayacağından emin olabilirler.

Sahne tasarımı da bir eserin sonucunda derin ve önemli bir etkisi olabilecek olan, diğer faktörlerdendir. Görsel çalışmalardaki her olayı bir sahneye ihtiyacı var, ve bu sahnedeki bütün öge ve unsurlar bu yüksek profilli olayın etkisine katkıda bulunmaktadır. Sahne tasarımı için çok önemli olan şey, unsurların koordinasyonudur; özellikle, seyircileri çocuklar olan reklamlarda (çocuk reklamları), renklere, ekipmana, aletlere, ortam ışığına (aydınlatma) ve oyuncuların kostümlerine dikkat etmek çok önemlidir.

Şimdiye kadar bahsi geçen reklamların başarısının diğer nedenlerinden biri de sahne tasarımının kullanılmasıdır. Örneğin; PEGAH ürünlerin Kakaolu Süt Tozun teaserlarında, konuyla tam uyum içinde olan bir durumla (sahne) karşılaşmaktayız. Bu sahnelerde, sert renklere sahip ve çok renkli eşyaları, veya oyuncaktan dolu ve kalabalık mekanları mutlaka görmemekte, fakat her birinde, diğer unsurları ile uyum içinde bir durum (sahne) olmuştur. PEGAH ürünlerin Kakaolu Süt Tozun teaserında, reklamda küçük doktorun varlığını daha komik yapmak için, sahnede esprili bir görünüme sahip olan unsurları kullanmadan, bir muayenehanenin ortamı tasarlanmıştır. Bu reklamın yaratıcısı, bu tasarımın çekiciliğini korumak için, en iyisi, tüm faktörleri gerçek bir muayenehanenin ortamı gibi tasarlanmasını, ve böylece, küçük çocuğun doktor olarak varlığının eşitsizliğine daha fazla dikkat çekmesini bulmuştur.

Sahne tasarımı alanında başarısız örneklerden biri, PAYMAN dondurmanın bir teaserıdır. Bu teaserda, bir ürünün reklamı için uygun bir sahne ve ortamın hazırlanması için herhangi bir deneme yapılmamıştır. Çocuklar bir parkta, açık bir havada koşmakta, birden bir kadın şarkı söyleyerek sahneye girmekte, görüntü değişip bütün oyuncuları kapalı bir yerde, bir odanın içinde dondurmayla gösterilmektedir. Bu olay reklamın sonuna kadar devam etmekte, izleyiciler o yeşil park ve o modern oda dışında başka bir şey görmemektedirler. Bu reklamdaki bütün sahneler, estetik unsurlardan yoksundur. Bu reklamın kalitesizliğine düşük görüntüleme, müzik ve şiir de neden olmaktadır.

Neyse, sahne ve kostüm tasarımı bize reklamdan gördüğümüz her şeyi sunar, dolayısıyla çok önemlidir. Eğer bir eserin oyunculuk ve sahne tasarımı uygunsa ve yönetmeni istediğini tam olarak biliyorsa, bu durumda yetenekli bir kameraman da iyi görüntüler çekebilir. Bir konunun doğru ve uygun görüntülemesi için, bu noktalara dikkat

etmeli: Farklı çekim ölçeklerin veya çekim planların boyutlarını anlamak ve estetik ve psikolojik etkilerine dikkat etmek, kameranın açıları ve yükseklikleri tam ve doğru şekilde tanınması ve çeşitli dramatik durumlarda kullanımları, görüntü kompozisyonu, kamerayı hareket ettirmek ve cihazlarını tanımak, kameranın önünde konu veya nesnenin hareketi, farklı lens tiplerinin kullanılması, ışık fizikten anlamak, görüntünün ışığın estetik etkilerini tanımak, renkleri anlamak, video kameraların çalışmalarını anlamak ve görüntülemenin hammaddelerden anlamak, ve çeşitli lens filtrelerin işlevini tanımak.

İyi bir kameramanın özellikleri, yukarıdaki koşullar ve kavramlar onun üzerinde belirli ve etkileyicidir. Bu şekilde, bu koşullar, doğru ve etkili anlamına kullanılmalı, aksi halde, sadece farklı çekim ölçeklerin veya çekim planların boyutlarını ve farklı lens tiplerini kullanmak, modern cihazlarıyla kamerayı hareket ettirmek, ve görüntüde farklı ışıklar ve renkleri kullanmak, konuyla ilgili doğru ve etkili amacıyla çalışmadan, tutarlı ve etkili bir eser (görüntü) yaratamaz.

Ama, Afganistan reklamları arasında, minimum video standartlarıyla zor işleyen görüntülerle karşılaşmaktayız. Özellikle çocuk reklamlarında, bu dezavantajı daha çok zarar vericidir. Bu tür reklamlarda, kameranın hareketleri izleyicinin zihnini ve dikkatini dağıtılmayacağına dikkat etmeli, çekim ölçeklerin ve planların boyutları öyle olsun ki, çocuğun uzaylı ve hayali zihniyetini bozmasın, ve ışık durumu açısından, çocuğun sabırsızlığı, zihinsel ve dikkat dağılmasına neden olmayan bir dereceye kadar olmalı.

Afganistan reklamları arasında, kabul edilebilir bir görüntülemesi olan, PEGAH ürünlerin ve PAYMAN dondurmanın çoğu teaserlarını örnek olarak söylenebilir. Ayrıca, HERAT dondurmanın teaserları gibi, Afganistan çocuk reklamların çoğunu, görüntüleme kalitesi açısından uygun olmayan reklamlar söylenebilir. Bu teaserlarda, görüntü yalnızca bilgi görüntülemek için kullanılmıştır, sanki yaratıcıları için görüntülenenlerin kalitesi son derece önemsizdir. Belki bu yaratıcılar (reklamcılar) ve ürün sahipleri için, radyo reklamlarının kullanımı daha etkili olabilir. Çünkü, reklamı yapılan ürünün kalitesi pazarın en iyilerinden biri olsa da, düşük kaliteli görüntülerin izlemesi satış miktarı ve müşteri çekmenin üzerinde ters etkisi olacaktır.

TOLO TV'dan yayınlanan teaserların çoğunda, görüntü kalitesi teknik olarak çok düşüktür. Bu teaserlarda, genellikle yayınlanamaz görüntüler çeken kameralar kullanılmaktadır. Bu görüntüler, küçük kullanımlar için kullanılabilir ama televizyon kanallardan yayınlanmamalı. Belki de, eğer onlarla, 200 kişilik özel bir bilimsel

toplantıdaki oditoryum ekranında yayınlanmak için, görüntü çekilirse, görüntü kalitesi tamamen kabul edilebilir. Ama, ülkenin en büyük kanalından, ve kabul edilebilir standart görüntüler ile birlikte yayınlamak, tuhaf ve garip görünmektedir.

Görsel estetiğe dikkat etmeme, yanlış ve çirkin konfigürasyonlar, ve renklerin uyum eksikliğinin sorumluluğu, sadece kameramanın ihmalkarlığına bağlı değil, bu konuda, sahne ve kostüm tasarımcısı ve yönetmen de aynı derecede suçludur.

Ama, Afganistan reklamlarının çoğunda, reklamcıların görüntüleme (çekim) konusunda en ufak bir hassasiyeti yok olduğu, oldukça açıktır. Bu reklamlarda, kötü görüntüleme dışında, sahne ve kostüm tasarımı ve aydınlatma, mümkün olan en zayıf durumdadır. Son olarak, görüntüleme açısından daha yüksek bir kaliteye sahip olanlar, kalitesiz olanlara karşı çok az olduklarından dolayı, sayılabilir.

Reklamların diğer özelliklerinden, ses ve müziklerini belirtilebilir. Afganistan reklamlarında, çoğu sesler daha sonra stüdyoda seslendirilmektedir. Çünkü, reklam oyuncuların çoğun konuşma yeteneği iyi değil ve kelimeleri iyice söyleyememektedirler. Üstelik, mal sahipleri, reklam metnini, radyo ve televizyondan yayınlanan ünlü seslerin okumasını tercih etmektedirler. Ama, bir reklam için özel bir seslendirme/sözlendirme, reklamın, görüntünün içindeki öğelerle ilgili belirli ve özel ses efektlerin olması gerekmedikçe, nadiren yapılmaktadır. Sesin eksiklikler ve dezavantajları, görüntüdekiden de daha çoktur; zira, kendi reklam yapanların birçoğu bile, ses fiziği ve ses estetik unsurlar hakkında çok fazla bilgiye sahip değildirler. Reklamlarının çoğunda, reklam, önceden yazılmış müzik temelinde yapılmadıkça, ses tasarımı önceden yapılmamaktadır.

Birçok Afganistan reklamlarının sesiyle ilgili karşılaşılan sorunlardan biri de, kolayca çözülebilen, sesin seviyesi, yüksekliği ve yoğunluğu/hacminin problemidir. Ama, reklam yaratıcılar (reklamcılar) ve mal/ürün sahiplerin ihmali ile, kabul edilemez bir durumda kalmaktadır. Yani, sesin yoğunluğu/hacmi, yayın düzeyinde değildir, yüksekliği düşüktür, ve sesler net ve belli değildirler. Sahnede ses kaydı gerektiren reklamlar için, görüntüleme yaparken uygun ekipmanlar kullanılmamaktadır gibi görünmekte, ve ses kaydı yapmak için, ortam ve çevreye uygun mikrofonları kullanmak yerine, genelde kameraya takılı mikrofonlardan kullanılmaktadır. Bu mikrofonlar bazen bazı belgesel gibi sahneler için kullanılabilir. Ama, bu tür mikrofonların çok açık bir açısı nedeniyle, birçok ortam ve çevrenin seslerini de kaydeder ve orijinal sesin kalitesini azaltır. Tabii ki, reklamların birçoğun sesleri, stüdyoda seslendirilmiş seslerdir, ama

stüdyoların seslendirme kalitesi de çok iyi ve etkileyici değildir. Ses kaydetmek için, ses kayıt stüdyosu olarak kullanılan yerlerin çoğu, bir stüdyo mekanın boyutlarına dikkat etmeden ve mekanın akustik etkilerini tanımadan, sadece duvarlarını akustik kuran ve içindeki masaya bir mikrofon takılan odalardır. Ayrıca, mikrofonla ilgili, sadece iyi bir mikrofondan kullanmak yeterli diye düşünmektedirler. Bu mikrofonun bütün çalışmalar ve herhangi bir ses türü için kullanılıp kullanılmayacağına, fazla dikkat etmemektedirler. Tabii ki, günümüzde bilgisayar sistemleri, sesin teknik sorunlarını çözebilecek, ve hatta güzel ses eserleri yaratabilecek olan, çok sayıda ses düzeltme programları vardır. Ama, Afganistan’da bu programların imkanları ve kolaylaştırma özellikleri bütün reklamcılar ve reklam verenler tarafından bilinmemektedir gibi görünmektedir.

Ayrıca, herhangi bir reklam türü için, konuşan veya şarkı söyleyen, sadece birkaç karakterlerin (spiker) sesini kullanmak, izleyicilerin sese dikkat etmesinin azaltmasına neden olur. Çünkü, sesler o kadar tanındı ki artık duyulmamaktadırlar. Konuşmacılar (spiker) da böyle bir yaratıcılığa sahip değildirler ki, her bir reklamın kavramı ve şekli için kendi ses ve konuşmalarını tanıyabilirler. Sonuçta, özel izleyicilerin (çocuklar) dikkati reklamlardan çok kolay uzaklaşmaktadır. Özellikle de, bu konuşmacılar, hem yetişkin hem de diğer kitlelere sahip olan reklamlar için konuşmaktadırlar. Ve sonunda, konuşmacılar arasında, çocuklara özgü bir ses, nadiren bulunabilir.

Çocuk reklamlarındaki seslendirmenin bir başka dezavantajı da, bir çocuk reklamın seslendirmesi için nadiren bir çocuk karakterden kullanılmaktadır. Çocuklar yerine, konuşan yetişkin konuşmacılar her zaman çekici olamazlar. Özellikle de, çoğu zaman çocukça konuşmak, boşuna konuşmak ile aynı olmaktadır.

Yazı ve grafik unsurlarının kullanımı da çoğu reklamlarda görünmektedir. Özellikle, çoğu reklamın sonunda, ürünün ismi, üretici firmanın markası ve telefon numaralarını gösteren görüntüler vardır. Bazı reklamlarda, bu grafik öğeler, reklam boyunca vardır. Mesela, PAYMAN dondurmanın bazı teaserlarında, dondurmanın özellikleri reklam boyunca söylenip yazılır. Bu tür reklamlarda, eğer yazı ve grafik öğelerini görüntülerle birleştirebilirseniz, bazen sonuçlar mükemmel ve harika olur.

Ama, Afganistan reklamlarında, yazıdan genelde estetik işlevi olan sezgisel/ görsel bir öğe olarak çok az kullanılır, ve yazının daha çok bilgilendirici işlevi vardır. Ürünün özellikleri ve firmanın bilgileri olan bu bilgiler, genelde reklamın sonunda, bir packshot’un üzerinde yazılmaktadır.

BİTA mısır cips ve PAYMAN dondurmanın teaserları gibi reklamlarda, yazı ve grafik unsurlarından reklamın bir kısmı olarak kullanılmıştır. Çünkü, aynı zamanda hem bilgilendirici özelliği var, hem ürün isminin akıllarda kalmasına neden olur, hem estetik işlevi var, hem de formatın içinde sezgisel/görsel bir öge olarak davranır. Aslında, eserin ve çalışmanın bir kısmıdır, ve görüntülerde göstermesi için önceden düşünülmüştür.

Ama genelde, canlı film (canlı görüntü) şeklinde yapılan reklamların çoğunda, canlı görüntüler, grafik unsurları ve yazıların ideal kombinasyonu yapılmamaktadır. Bu kombinasyon, animasyon şeklinde yapılan reklamlarda, ya da canlı film ve animasyonun kombinasyonundan yapılan reklamlarda daha iyi yapılmaktadır.

Düzenleme/Editörlük, reklam yapma sürecinin önemli aşamalarındandır. Bu aşamada, güzel bir eser yaratamayacak gibi görünen ham filmlerden, ideal bir reklamı bulunabilir. Elbette, düzenleme/editörlük aşaması, kolaylaştırma aşaması değildir. Yani, bütün çalışmalarının dezavantajlarını düzenleme aşamasında telafi edilebileceğini düşünen birçok yönetmenin fikirlerinin aksine, böyle bir şey mümkün değildir. Ama, düzenleme aşamasında, görüntülerin her birinin süresini belirleyerek, onları yan yana iyice dizerek ve birlikte şekillendirerek, reklamın etkinliğini daha da artırılabilir. Ayrıca, özel efektlerin birçoğu bu aşamada oluşturulur. Örneğin, görüntünün hızının veya renginin değiştirilmesi, görüntünün küçük veya büyük yapması, formatı birkaç parçaya bölmesi ve her birine farklı görüntüler yerleştirilmesi vs. hep, düzenleme sırasında yapılabilecek çalışmalardır.

ÇİTÜZ cips'in teaserı, düzenleme alanında başarılı örneklerden biridir. Çeşitli çekim ölçeklerin kullanılması, hızlı kesimler, ve bazı görüntülerin hız değişimi, ve zevk ve sevinç hissi veren filtrelerin kullanılması, hep, düzenleme aşamasında olan olaylardır. Elbette, bu reklam için görüntüleme aşamasında hazırlanmış olan ham film de, çeşitli düzenleme yollarıyla, onlardan ideal bir eser yaratabilmenin kapasitesine sahiptir.

BİTA mısır cips'in teaserı da düzenleme alanında başarısız örneklerden biri söylenebilir. Bu reklamda da birçok düzenleme imkanlarından ve kolaylıklarından kullanılmıştır, ama iki sebepten dolayı, iyi bir eser yapamamıştır. Biri, bu imkanların, eserin hiç bir kısmına faydalı olmaması, ve görüntülerin daha fazla tutarlılığına neden olmamasıdır. Diğeri ise, bu reklamın bütün görüntülerin kabul edilebilir kaliteleri yoktur, ve düzenleme ile, kalitesiz görüntülerden mükemmel bir eserin yaratması da beklenemez.

### 3.3.2. TRT'dan Yayınlanan Teaserların Özellikleri

Tüm reklamlar arasında ortak olan şey, hepsi bir mesaj ve satış sloganıyla kendi ürünlerini satmaya ve daha fazla müşteri bulmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye reklamlarında net bir nokta vardır, o da, çoğu reklamlarda ana fikir doğrudan ifade edilmez, ve genellikle bu reklamlardaki mesaj, iki boyutlu veya çift taraflıdır. Bu nokta, izleyicinin hissini ve zihnini konuyla daha ilgili hale getirmesine sebep olur, ve reklamı gördüğünüzde, bir ürüne müşteri çekmek için bir reklamdan daha fazlasını gördünüz gibi bir his ortaya çıkar. Bu, mesajın anlamının karmaşıklığı anlamına gelmez, fakat reklam kavramına zarafet eklenmesi anlamına gelir. Bu özellik, Afganistan reklamlarında da görünmektedir, ama onlarda etkili ve baskın bir özellik değildir.

Türkiye çocuk reklamlarında da Afganistan çocuk reklamları gibi ana tarzı, duygusal tarzıdır. Bu tarzdan sonra, Türkiye reklamları arasında en çok kullanılan tarzlar, gerçekçi ve abartılı tarzlarıdır. Gerçekçi tarzı olan reklamlarda, genelde gerçek hayatın sahneleri görüntülenir. Bu tarz, çoğunlukla duygusal tarzı ile birleştirilir ve oldukça inandırıcı ve etkili bir ortam yaratır. Bu reklamları izleyerek, her çocuk hayatın böyle ideal bir durumda olmasını hayal edip zevk alır, ve bu ürünlerin kullanması durumunda, reklamda oynayan çocuklar gibi, zevk ve neşeden dolu olduğuna inanır.

Abartılı tarzı kullanmış olan, Türkiye reklamların çoğunda, bu tarz diğer tarzlar ile birlikte (Genelde duygusal ve gerçekçi tarzları ile birlikte) kullanılmıştır. Türkiye reklamların çoğunu izleyince, izleyicinin duyguları, bu reklamlarda reklamı yapılan ürünlerin kullanmalarına çok uyarılmaktadır. Bu, abartılı tarzın özelliklerindedir. Ayrıca, bu abartma inandırıcı bir şekilde yapılmaktadır, ve bu, izleyicinin reklamlarla bağlantıda kalmasını sağlayan noktadır. Çünkü, eğer bu abartma inandırılabilir sınırları geçerse, o zaman eser (reklam) ile bağlantıda kalmak imkansız hale gelir. Elbette, bazı reklamlarda bu abartma, inandırılabilir sınırların ötesine biraz geçmektedir, o da, hedef kitlelerin yaşı ve hayali karakterlere ilgilemeleri ve fantezi olmalarına göre, bu nokta da belli bir dereceye kadar haklı olabilir. Türkiye reklamlarında abartılı tarzı aynı tarzla olan Afganistan reklamlarından daha inandırıcı yapan nokta, Türkiye reklamlarında bu tarzın duygusal ve gerçekçi tarzlar ile yakın bağlantısıdır.

Türkiye reklamlarında çeşitli formatlar/reklam yönetici tarzları kullanılmaktadır, ve en çok hangi formatların kullanıldığını belirlemek ve anlamak kolay değildir. Bunun nedeni, Türkiye reklamları arasında birçok çeşitli ilk fikirlerin bulunması, ve farklı



fikirler ve tarzların farklı ifade biçimleri gerektirmesidir. Ama, birçok duygusal ve abartılı tarzı olan reklamların yapıldığı formatlarından biri, imgesel/kurgusal formatıdır. Türkiye reklamları arasında bulunabilecek diğer formatlar, müzikal, günlük yaşam ve tanıtan/ürün görüntü formatlarıdır.

Türkiye reklamlarıyla ilgili görünür ve belirgin bir nokta, bazılarında korkunç alanlar ve olayların kullanmasıdır. Aslında, izleyicilerin dikkatine çekmek için hiç bir engel yok gibi görünmektedir. Ayrıca, bu tür reklamların bazı çocuklar üzerine olumsuz etkileri olabileceğın endişesi de yoktur. Belki de bunu ailelere bırakmışlar ki; “Eğer çocuğunuz korkuyorsa izlemesine izin vermeyin, çocuğunuz için diğer binlerce çocuğın heyecanını görmezden gelemem”. Afganistan reklamlarında durum böyle değil. Elbette, bu, Afganistan'nın TOLO TV'dan yayınlanan bütün reklamlar, tamamen seçilmiş ve psikolojik teorilere dayanan herhangi bir olumsuz etkiye sahip değil anlamına gelmez. Aksine, Türkiye reklamlarıyla karşılaştırıldığında basit ve bazen de kaba görünmektedir.

Türkiye reklamlarında, incelenen reklamların sınırı, ana kitlesi çocuk olan reklamları olmasına rağmen, tüm reklamların metinlerinin altında mantıksal ve rasyonel bir katman var gibi görünmektedir. Belki de bu nedenle, Türkiye reklamlarında, her reklamda neyin reklam verildiğinin en iyi olduğunu, kullanmak için, yeter ki mağazaya gidip diğer ürünlere bakmadan televizyonda gördüğümüz ürünleri satın almamızı, ve en iyi ürünü seçtiğimiz için güvenle eve geri dönüp onu tüketmemizi düşünmekteyiz. Tabii ki, bu duygu sadece kullanılan formattan değildir, aynı zamanda bu reklamlarda iyi kullanılan diğer yapısal faktörler de bu duygunun şekillendirmeye yardımcı olmaktadır.

Bir sonraki adım, tarz ve formatı uygulamak için üretim tekniklerin kullanmasıdır.

Türkiye reklamlarında, üretim tekniklerinin bir kombinasyonu ile daha çok karşılaşmaktayız. Reklamların çoğunda canlı video (görüntü), animasyonla iyi bir şekilde bütünleşmiş, her ikisinin karakterleri birbirleriyle kolayca konuşup karşılaşmaktadırlar, ve birlikte bir şeyler yapmaktadırlar. Özel efektlerin kullanımı da bu reklamlarda ileri düzeyde dahil edilmiştir, ve herhangi bir tekniğın kullanımına hiçbir engel yoktur. Canlı videonun üretim tekniklerin arasında daha çok imgesel ve gerçekçi canlı videolar kullanılmaktadır, ve animasyonun çeşitli üretim tekniklerin arasında da neredeyse tüm tekniklerden kullanılmaktadır. Halbuki, Afganistan'da animasyon tekniklerinin kullanımı daha çok imgesel/kurgusal ve grafiklerle sınırlıdır. Türkiye reklamları arasında, hareketli fotoğrafları ve baskı tekniklerin çok yaratıcı kullanımları da vardır. Ayrıca, özel efektlerin kullanımı Türkiye reklamları arasında Afganistan reklamlarından daha çoktur.

Bu iki ülkelerin reklamlarını birbirinden ayıran her şeyden daha çok, üretimin iki parçaların (fikir üretimin ve yönetici tekniklerin aşamaları) farklılığındadır.

Türkiye reklamlarını izleyince, fikir üretirken reklamcılar arasında yaratıcı bir olay olmuş gibi görünmektedir. Yani, fikir üretim aşamasında entelektüel saldırısını kullanmışlardır. Özellikle, bu fikirler ilk başta ana konuyla tamamen alakasız ya da garip ve komik gibi görünüyorsa bile akla gelen herhangi bir fikri ifade etmek gibi en önemli yasağına bağlıymışlar. Fikir üretim aşamasında hiçbir yasaklama ve kısıtlama olmadığı, konuyla ilgili çok yanlı bir bakış açısıyla yeni fikirlerin kolayca oluşturmasına neden olmaktadır. Bu, izleyicilerin dikkatinin korumasına da neden olmaktadır. Bu nokta, çocuklar için daha önemlidir, çünkü, eğer reklamda çocuklara çekmek için çekici bir fikir yoksa, onlar dikkatlerini çok çabuk reklamdan çekerler ve reklam seyircisiz kalır.

Türkiye reklamlarında, yasaklamalar ve kısıtlamaların olmaması o kadar fazla ki, bazı reklamlarda biraz korkutucu olabilecek fikirlerle bile karşılaşmaktayız. Ama, buna bir yasaklama veya kısıtlama yoktur.

Ama, Afganistan reklamlarında, geleneksel ve ahlaki yasaklamalara ek olarak, kendi reklamcılarının da kendilerine oluşturduğu yasaklamalar ve kısıtlamalar vardır. Bu yasaklamalar ve kısıtlamalardan biri, reklamcılarının özgüven eksikliğidir. Yani, tuhaf ve garip fikirler verme konusunda endişelidirler. Zira, kesinlikle orijinal ve yaratıcı fikirlerin üretmelerinin gerektiğini düşünmektedirler. Bir diğeri de, yargılama korkusudur.

Yönetici teknikleri, düşünülen veya kağıda yazılan her şeyin görüntülenmesinin, ve her reklamcınının yetenek ve deneyimini ortaya çıkarmasının aşamasıdır.

Türkiye reklamlarında oyunculuk konusu, Afganistan reklamları ile farklıdır. Birçok reklamlarda çocukların dikkatini daha fazla çekebilecek ana karakter, animasyon karakteridir. Bazen bu karakter tek başına herşeyi gerçekleştirir, bazen de mutlaka çocuk olmayan karakterler ona eşlik ederler. Bu karakterler, yetişkin veya çocuk olabilirler. Ama herhangi bir yaşta, gerçek karakterler rollerini iyice bilmektedirler ve kameranın önünde onu yaşamaktadırlar. Özellikle, oynamaların bu gerçekliği ve inandırıcılığı, gerçek insanların karşı karakteri, animasyon teknikleriyle yapılmış gerçek olmayan bir karakter olması durumunda, daha netleşir. Bu reklamlarda, insanlar, büyük veya küçük, sadece iyi görümlü olduğu veya ilgilendiğinden dolayı reklamlarda rol oynamak için seçilmiş gibi görünmemektedir. Aksine, yaptıklarını yapmak için iyice eğitim gördükleri ya da reklama uygun bir oynamayı oyuncu olmayan insanlardan nasıl istemeyi bilen yetenekli bir yönetmenin önünde buldukları bellidir.

Türkiye reklamlarında, rollerini iyi oynayan birçok oyuncuyla karşılaşmaktayız. Rol oynuyorlar gibi görünmemektedir, ve çalışmalarında abartma da hiç yoktur. Herkes günlük hayatının bir köşesini mümkün olan en keyifli ve en rahat şekilde görüntüleniyor gibi görünmektedir. Bu, hem yetişkinlerin hem de çocukların oynamalarında mevcuttur.

Afganistan reklamlarında, en büyük oyunculuk problemlerinden biri, genelde, oynamalarda bir sonraki adımı o belirlesin diye oyuncuların her zaman üçüncü gözleriyle yönetmene baktıkların görünmesi algılanmaktadır. Çocuklar arasında bile, nadiren, doğal oynamanın duygusu izleyiciye aktarılır. Ayrıca, bir yetişkinin varlığını ve görülmesini beklediğimiz yerlerde bile, çocukların reklamlarda aşırı katılımı ve varlığı, reklamın genel ortamının yapay olmasını artırır.

Avrupa ülkeleri tarafından Afganistan televizyonları için yapılmış gibi görünen reklamlarda oynamalar genelde daha iyidir. Ya da, Avrupa reklamlarından örnekleyen bazı reklamlarda, temel olarak, her şey daha iyi yapılmıştır. Ama, diğer reklamların birçoğunda, oyunculuk bile her şey yüzey katmanlarında kalmakta, ve çekici olmaktan daha, değersiz ve Avrupa modellerinden ham ve saçma bir taklidiştir.

Sahne tasarımı alanında, Türkiye reklamlarının durumu Afganistan reklamlarındaki sahne tasarımıyla daha iyidir. Bu farkı yaratan faktörlerden biri, Türkiye reklamlarının genelde gerçek sahnelerin kullanılmasıdır. Yani, her olay gerçekten gösterildiği sahnede oluyor gibi görünmektedir. Başka bir deyişle, görünüşe göre, stüdyo sahnelerden daha az kullanılıyor gibi görünmektedir. Gerçi, birçoğu Chromakey ve yeşil perdeler'de çekim yapılmış olabilir, ama her şey tıpkı gerçek bir ortam (yer) gibidir.

Ayrıca, sahne tasarımcıları, reklamların her biri için konusuna uygun bir ortam (sahne) şekillendirmişler gibi görünmektedir. sahnelerin kompozisyonu öyle ki, her şey doğal gözükmemektedir ve sahnede izleyicinin dikkatini ana konudan başka bir şeyin çekmesine sebep olan fazladan bir şey yoktur. Bu reklamlarda, renkler, ışık veya eşyaların kendi başlarına anlamı yoktur. Çok renkli ve neşeli bir rengin kullanılması önemli değil, izleyicilerin akıllarını reklamdaki ana içeriğini anlamak için rengin veya başka herhangi bir görsel öğenin yönlendirebilmesi önemlidir.

Ses konusunda da, Türkiye reklamlarında sahnede ses kayıtlamanın sorunları, Afganistan reklamlarından daha az, ve ona daha fazla önem verilmesi, görünmektedir. Bu, inandırıcılık hissinin artırılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, televizyondan bir reklam yayınladığında kendi oyuncuların sesine benzeyen farklı sesler duyulmaktaysa,

hem karakterlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği izleyiciler için artacak, hem de reklamın çekiciliği, iki veya üç sesin tüm reklamları okuduğu zamandan daha fazla olacaktır.

Müzik ve ses efektlerinin kullanımı da daha profesyonel ve ustaca yapılmaktadır. Reklamlar için seslendirmenin farklı teknikleri ve ekipmanlarının kullanılması sinematik filmi kadar önemli görünmektedir. Seslendirmede de, görünüşe göre, Afganistan'dan daha iyi ekipmanlar kullanmaktadırlar. Çünkü, ses kalitesi, tür ve fiziksel özelliklerin yoğunluğu açısından Afganistan reklamların seslerinden daha iyidir.

Düzenleme/Editörlük'te de durum tamamen aynıdır. Türkiye reklamlarında, yazı ve grafik unsurları genelde reklamın bir kısmı olarak kullanılmaktadır. Görsel bir öğe olarak sadece bilgilendirici işlevi yoktur. Ama, Afganistan reklamlarında, yazı ve grafik unsurlarından genelde estetik işlevi olan görsel bir öğe olarak çok az kullanılır, ve yazının daha çok bilgilendirici işlevi vardır. Aslında, bu unsurlardan diğer görüntüler ile aynı hiza ve seviyede olan kısmı olarak kullanılmaktadır.

Görüntüleme/çekim ile ilgili, durum tıpkı sahne ve kostüm tasarımı, oyunculuk, ses kayıtlama, vs. gibidir. Bu, Türkiye reklamlarında görüntülemenin yaratıcı efektleri ve standartlara uygunluk, Afganistan reklamlarından daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye reklamlarında, Avrupa'nın yüzyıllardaki görsel sanatların modern görsel eserleri ve hareketli görüntülerde de yansıdığı gibi görülmektedir. Bu nedenle, reklamcılığın insanların günlük yaşamlarına hizmet etmesine rağmen, Avrupa'da hala estetik prensiplerine duyarlılığın yaygınlığı, televizyon reklamcılığının büyümesini çok yönlü bir sanat olarak sağlamaktadır.

## SONUÇ

Tüm reklamlar arasında ortak olan şey, hepsi bir mesaj ve satış sloganıyla kendi ürünlerini satmaya ve daha fazla müşteri bulmaya çalışmaktadırlar. Reklamcılığın da temel ve önemli amaçlarından biri tüketimi artırmaktır.

Genel olarak, herhangi bir ülkede reklam yapmak, o ülkenin özelliklerinden ve kültürel bağlamından kaynaklanmaktadır. Genel olarak olsa da, reklam, bireylerin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için hareket eder. Ya da daha fazla tüketime teşvik eder. Ama böyle reklamlarında da, eğer toplumun tabuları ve kültürel kısıtlamaları uymazsa, bu reklamlar kesinlikle kendi kitlenin çoğunu kaybedecektir; hatta eğer izleyici bir çocuksa, ki televizyonla istemsiz bir durumda da ebeveynleri kanalı değiştirecek ve onlar ailenin ve toplumun kültürüne çatışan reklamların izlemesinden yasaklanacaklar.

Televizyon yayınların çocuklar üzerine olumsuz etkilememesi ve çocukları doğru yönde yönlendirmek için anneler ve babaların çocuklarının televizyon karşısındaki pozisyonlarını iyi tespit ve belirlemekte, her çeşitten yayın ve programları izlemelerine engel olarak, tekamül düzeylerine uygun programlar seyretmeleri için çocuklarını doğru yönde yönlendirmektedirler.

Afganistan reklamların içeriğinde, özellikle televizyon reklamları, her şeyden daha çok bilgilendirmek ve bir ürünün özelliklerin hakkında izleyiciye bildirmektir, diğer ürünlere üstünlük ürünü olarak tanıtmak değildir.

Türkiye reklamlarında net bir nokta vardır, o da, çoğu reklamlarda ana fikir doğrudan ifade edilmez, ve mesaj, genellikle iki boyutludur. Bu nokta, izleyicinin hissini ve zihnini konu ile daha ilgili hale getirmesine sebep olur. Bu özellik, Afganistan reklamlarında da görünmektedir, ama onlarda etkili ve baskın bir özellik değildir.

Aşağıda Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamlarının yapısı ve içeriğin karşılaştırmasından çıkan bulgular kısa bir şekilde kıyaslanacaktır.

Afganistan çocuk reklamlarında reklam tarzların içinde duygusal tarzı birinci sırada yer almaktadır. Türkiye çocuk reklamlarında da Afganistan çocuk reklamları gibi ana tarzı, duygusal tarzıdır. Bu nedenle, bu tarzın çocuk izleyicilere diğer tarzlardan daha fazla etkinlik olduğu sonuçlandırılabilir. Bu tarzdan sonra, Türkiye reklamları arasında en çok kullanılan tarzlar, gerçekçi ve abartılı tarzlarıdır.

Türkiye reklamlarında çeşitli formatlar/reklam yönetici tarzları kullanılmaktadır, ve en çok hangi formatların kullanıldığını belirlemek ve anlamak kolay değildir. Bunun nedeni, Türkiye reklamları arasında birçok çeşitli ilk fikirlerin bulunması, ve farklı fikirler ve tarzların farklı ifade biçimleri gerektirmesidir.

Televizyonlar arasında reklam mesajların formatını belirlenmekte büyük bir fark vardır. Bu farklılığı, kültürel, gelenekler, ekonomik ve sosyal değerler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden dolayı söylenebilir. Bu faktörlerin farklı ülkelerde incelenmesi durumunda böyle bir farklılığın nedenleriyle ilgili daha iyi tartışılabilir. Teaserların yapımında, reklam mesajların formatları faktörlerinin kalite artışına ek olarak, her bir faktörün kalite artışı için yatırım tutarı önemin derecesine uygun olmasına tavsiye edilir.

Müzikal tarzı, çocuk seyirciler için çekici olduğu nedeniyle, Afganistan çocuk reklamları arasında en etkili ve en çok kullanılan tarzlardandır. Türkiye’de ise imgesel tarzı en çok kullanılan tarzlardandır. Müzikal tarzı duygusal tarzıyla kolayca koordinat kurar. Ayrıca, çocuk seyirciler, reklamdaki ürünün özelliklerine bakmaktan daha çok onun duygusal ve eğlenceli özelliklerine bakarlar.

Kesinlikle, bir ürünün reklamın neyin uygun veya uygunsuz olduğunu belirleyen, sadece onun içerik, tarz ve formatı değil, ancak üretim teknikleri ve yönetici tarzları, mükemmel bir tasarımı azaltıp mahvedebilir. Ya da ne olduğundan daha iyisini yapar.

Afganistan çocuk reklamlarında, canlı film kullanımı daha çok yaygındır. Bunun nedenlerinden biri, reklamcılarının, canlı film yapımında daha fazlası olan, deneyimleri ve becerileridir. Bir başka sebep ise, birçok üreticilerin reklam yapımında kendi zevk ve fikirlerinin olmasını da istemek, ve işleri kolayca reklam danışmanlarına bırakmamaktır.

Canlı filmi daha çok kullanmanın bir diğer nedeni, yüksek kaliteli ve uygun animasyonun harcamaları bazen makul kaliteli bir canlı filmde daha fazla olmasıdır. Bu, hem mal sahibi hem de reklamcı için uygun maliyetli olmayacaktır. Ayrıca, animasyon teknolojisinin yüksek maliyeti nedeniyle, Afganistan’da, animasyon ve tasarımcılığın bazı yazılım ve donanımın kullanılması hemen şimdi, zor ve bazen imkansızdır.

Türkiye reklamların çoğunda canlı film, animasyonla iyi bir şekilde bütünleşmiş, her ikisinin karakterleri birbirleriyle kolayca konuşup karşılaşmaktadırlar, ve birlikte bir şeyler yapmaktadırlar. Özel efektlerin kullanımı da bu reklamlarda ileri düzeyde dahil edilmiştir. Ayrıca, animasyonun çeşitli üretim tekniklerin arasında neredeyse tüm

tekniklerinden kullanılmaktadır. Halbuki, Afganistan çocuk reklamlarında animasyon tekniklerinin kullanımı daha çok imgesel/kurgusal ve grafiklerle sınırlıdır. Ayrıca, özel efektlerin kullanımı Türkiye reklamları arasında Afganistan reklamlarından daha çoktur. Özel efektler, bir eserin cazibesini ve çekiciliğini artırabilir.

Afganistan reklamları için oyunculuk, gelenekler ve toplumun kısıtlamalar ve standartlarından kaynaklanan özel koşullara sahiptir. Birçok aileler kızının bir reklamda oynamasını istememektedirler. Halbuki, erkekler için bu kısıtlamalar daha azdır. Öte yandan, çocukların reklamlarda oyuncu olarak gereksiz çıkması, televizyon kanallar, çocuk korunması derneği ve aileler tarafından da yasaklanmaktadır. Ayrıca, reklamlarda gerçek bir sebebi olmadan, kadınlar ve erkeklerin varlığı da haklı gösterilemez.

Türkiye reklamlarında oyunculuk konusu, Afganistan reklamları ile farklıdır. Birçok reklamlarda çocukların dikkatini daha fazla çekebilecek ana karakter, animasyon karakteridir. Bazen bu karakter tek başına herşeyi gerçekleştirir, bazen de diğer karakter ona eşlik eder. Bu karakterler, yetişkin veya çocuk olabilirler. Ama herhangi bir yaşta, gerçek karakterler rolünü iyice bilmektedirler ve kameranın önünde onu yaşamaktadırlar. Afganistan reklamlarında ise, çalışma durumu çocuklar için çok sakin ve uygun olmamış, çocuk rolünü rahat ve kaygısız bir şekilde oynayamamış gibi görünmektedir.

Sahne tasarımı da bir eserin sonucunda derin ve önemli bir etkisi olabilecek olan, diğer faktörlerdendir. Görsel çalışmalardaki her olayı bir sahneye ihtiyacı vardır, ve bu sahnedeki bütün öğe ve unsurlar bu yüksek profilli olayın etkisine katkıda bulunmaktadır. Sahne tasarımı alanında, Türkiye reklamlarının durumu Afganistan reklamlarındaki sahne tasarımından daha iyidir. Bu farkı yaratan faktörlerden biri, Türkiye reklamlarının genelde gerçek sahnelerin kullanılmasıdır.

Reklamların diğer özelliklerinden, ses ve müziklerini belirtilebilir. Afganistan reklamlarında, çoğu sesler daha sonra stüdyoda seslendirilmektedir. Çünkü, reklam oyuncuların çoğun konuşma yeteneği iyi değil ve kelimeleri iyice söyleyememektedirler. Üstelik, mal sahipleri, reklam metnini, radyo ve televizyondan yayınlanan ünlü seslerin okumasını tercih etmektedirler. Ayrıca, herhangi bir reklam türü için, konuşan veya şarkı söyleyen, sadece birkaç karakterlerin sesini kullanmak, izleyicilerin sese dikkat etmesinin azaltmasına neden olur. Çünkü, sesler o kadar tanıdık ki artık duyulmamaktadırlar. Çocuk reklamlarındaki seslendirmenin bir başka dezavantajı da, bir çocuk reklamının seslendirmesi için nadiren bir çocuk karakterden kullanılmaktadır.

Ses konusunda da, Türkiye reklamlarında sahnede ses kayıtlamanın sorunları, Afganistan reklamlarından daha az, ve ona daha fazla önem verilmesi, görünmektedir.

Yazı ve grafik unsurlarının kullanımı da çoğu reklamlarda görünmektedir. Özellikle, çoğu reklamın sonunda, ürünün ismi, üretici firmanın markası ve telefon numaralarını gösteren görüntüler vardır. Türkiye reklamlarında, yazı ve grafik unsurları genelde reklamın bir kısmı olarak kullanılmaktadır. Görsel bir öğe olarak sadece bilgilendirici işlevi yoktur. Ama, Afganistan reklamlarında, yazı ve grafik unsurlarından genelde estetik işlevi olan görsel bir öğe olarak çok az kullanılır, ve yazının daha çok bilgilendirici işlevi vardır. Ürünün özellikleri ve firmanın bilgileri olan bu bilgiler, genelde reklamın sonunda, bir packshot'un üzerinde yazılmaktadır.

Özetle, bu bulguların sonucu; bütün verilerin analizinde Türkiye çocuk reklamları öne gelmekte, ve kıyaslandığı yaklaşık her konuda Afganistan çocuk reklamlarından daha iyi ve uygun bir durumda olduğunu belirtmektedir. Bunun onlarca nedenlerinden biri de; Türkiye reklamlarında, Avrupa'nın yüzyıllardaki görsel sanatların modern görsel eserleri ve hareketli görüntülerde de yansıdığı gibi görülmektedir.

Ayrıca, Türkiye çocuk reklamları Afganistan çocuk reklamlarından daha iyi ve uygun bir durumda olduğunun en büyük nedeni; Türkiye reklamlarının fazla harcamaları ve yüksek bütçeleridir. Türkiye'de ürün veya hizmetlerin çok fazla ve büyük rakipleri olduğundan dolayı daha iyi bir reklam hazırlamak ve uygun bir yayın yapmak için reklam harcamaları ve bütçesi yüksektir. Ayrıca, reklam ajanslarının çok sayıda varlığı için reklam endüstrisine daha önem verilir ve hizmetlerin kalitesi yüksektir. Ama, reklam endüstrisi Afganistan'da çok yeni olduğu, reklam ajansların hizmetlerinin düşük kalitesi, reklam verenlerin reklama çok az bütçe ayırdığı, ve toplumun kötü ekonomik durumu reklam harcamaları azaltıp reklamların kötü durumda olduğunu sebep olmaktadır.



## KAYNAKÇA

- ACET, D.** (2013). Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.
- ALTUNIŞIK, R;** Özdemir, Ş; Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları. 4. Basım. İstanbul.
- ARENS, W. F.** (1999). Contemporary Advertising. 7th Edition. McGraw Hill. Boston.
- AVŞAR, Z;** Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. RTÜK Yayın. No: 8. Ankara.
- BABACAN, M.** (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar. Detay Yayıncılık. İstanbul.
- BABACAN, M.** (2012). Nedir Bu Reklam?. Beta Basım. 2. Baskı. İstanbul.
- BADUR, F.** (2007). Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- BAKIR, U.** (2006). Televizyon Reklamlarında İkna unsuru olarak Mizah. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.
- BAYBARS, Ö.** (1999). Pazarlama İlkeleri. Beta Basım Yayım Dağıtım. 8. Baskı. İstanbul.
- CEMALCILAR, İ.** (1996). Pazarlama: Kavramlar Kararlar. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- ÇERÇİ, F.** (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- DEMİRCİ, G.** (2010). Türk Medeni Hukukunda Çocuğun Korunması. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- DOĞAN, M.** (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon.
- ELDEN, M.** (2009). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları. İstanbul.
- ELDEN, M.** (2009). Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları. 5. Baskı. İstanbul.
- ELDEN, M;** Ulukök, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik“. Küresel İletişim Dergisi. Sayı (2). S.5.7.
- ERTUNÇ, F.** (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Uzmanlık Tezi. T.C. RTÜK.

- ERTÜRK**, Y. D; Gül, A. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- GAZİ**, E. (2017). Telekomünikasyon İşletmelerinde Reklam Harcamaları İle Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Analizi. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Trakya Üniversitesi. Edirne.
- GÜLBUĞ**, E. (2006). Reklam ve Medya Planlaması. Beta Basım. İstanbul.
- GÜLER**, M. M. (2013). Yayın Kuruluşlarında Çalışan Tüketicilerin, Reklam ve Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Durumları ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- GÜNÖZ**, M. (2007). Türkiye’de Çocuk İşçisi Sorunu ve Çözüm Önerileri. Uzmanlık Tezi. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı: Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü. Ankara.
- İNAN**, A. N. (1980). “Çocuğun Korunması ve Polis”. Ankara Üniversitesi. Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt (37). Sayı (1). S.244.
- İNCEOĞLU**, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara Üniversitesi. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını. Ankara.
- İRKİN**, A. Ç. (2012). Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara.
- İSLAMOĞLU**, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım. 1. Baskı. İstanbul.
- KARACA**, Y; Pekyaman, A; Güney, H. (2007). “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini: Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt (2). Sayı (9). S.239.
- KASIM**, M. (2004). Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi. Konya
- KASIM**, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Çizgi Kitapevi. Konya.
- KOCABAŞ**, F; Elden, M. (2008). Reklamcılık: Kavramlar Kararlar Kurumlar. İletişim Yayınları. İstanbul.
- KOÇ**, A. B; vd. (2013). Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri. Aile Akademisi Derneği Medya Takip Komisyonu.

- KURTULUŞ, K.** (1973). Reklam Harcamaları. İstanbul Üniversitesi. İşletme Fakültesi Yayını. İstanbul.
- LUSCH, R.** (1992). Retailing. Cincinnati. South-Western Publishing.
- ODABAŞI, Y; Oyman, M.** (2003). Pazarlama İletişim Yönetimi. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- ÖCEL, N.** (2002). İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi. İstanbul Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayınları. No: 15. İstanbul.
- ÖZCAN, Z. B.** (2010). Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi. İstanbul.
- ÖZKAN, A.** (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul Ticaret Odası. Yayın. No: 19. İstanbul.
- ÖZKUNDAKÇI, M.** (2010). Üçü Bir Arada. Hayat Yayınları. 4. Baskı. İstanbul.
- ÖZTEKİN, S.** (2008). Çocuk Televizyonunun Eğitime ve Eğlendirme Özelliklerinin Çocuğun Gelişimine Etkisi (Digitürk Baby TV Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- ÖZTÜRK, Ö.** (2007). Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- PELENK, A.** (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki etkileri: Tüketicilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- POSTMAN, N.** (1995). Çocukluğun Yokluğu. Çev: Kemal İnal. İmge Kitabevi. Ankara.
- QUADIR, S. E; Akaroğlu, G.** (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- SABUNCUOĞLU, A.** (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.
- SADIKOVA, A.** (2006). Tüketicilerin reklamlara Yönelik Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya). Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi. Kayseri.
- SAĞLAM, M; Aral, N.** (2016). “Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları”. Çocuk ve Medeniyet Dergisi. Cilt (1). Sayı (2). S.46.47.
- TAŞYÜREK, N.** (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Ankara.
- TAYFUR, G.** (2006). Reklamcılık. Nobel Yayıncılık. 2. Baskı. Ankara.

- TEK, B.** (1999). Pazarlama İlkeleri. Beta Yayınları. İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B.** (1983). “İşletmelerde Reklam”. Anadolu Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi. Cilt (1). Sayı (1). Eskişehir.
- TOKEL, A.** (2017). Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi. Işık Üniversitesi. İstanbul.
- TOLUNGÜÇ, A.** (1999). Tanıtma ve Reklam. Ankara.
- TOLUNGÜÇ, A.** (2000). Pazarlama Reklam İletişim. Ankara Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayınları. Ankara.
- TOPÇUOĞLU, N. N.** (2003). Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- TÜRKKENT, E.** (2012). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Televizyondan Etkilenmeleri Konusunda Anne ve Öğretmen Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Burdur.
- UĞUR, E.** (2009). “Açıkhava Reklamcılığı”. İzmir Ticaret Odası Dergisi. Sayı (3). S.17.
- ULU, B. B.** (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.
- ÜNSAL, Y.** (1994). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Tivi Reklam. İstanbul.
- YAMAN, F.** (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyonkarahisar.
- YAYLACI, Ö. G.** (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. Alfa Yayınları. İstanbul.
- YILMAZ, A.** (2002). “Reklam Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller”. Pazarlama ve İletişimi Dergisi. Cilt (2). Sayı (2). S.42. İstanbul.
- YÖRÜKOĞLU, A.** (2011). Çocuk Ruh Sağlığı. Özgür Yayınları. İstanbul.
- ZAİM, E.** (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı: Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. İstanbul.

## ÖZGEÇMİŞ

Ahmad Wali WAHEZ WARASTA 25.03.1992 yılında Afganistan, Belh şehrinde doğdu. 2000 yılında ilköğretimini Belh’de Mirwali İlkokulu’nda başlayıp orta öğrenimini de orada tamamladı. 2011 yılında Daqiqi Balkhi Lisesi’nden mezun oldu. 2012 yılında Balkh Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde lisans eğitimine başlayıp 2015 yılında tamamladı. 2016 yılında Türkiye’ye geldikten sonra Selçuk Üniversitesi Türkçe Öğretim Merkezi’nde Türkçe hazırlık okudu ve C1+ seviyesiyle mezun oldu. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.