37013

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Radyo-Televizyon Anabilim Dalı

REKLAMCILIK VE REKLAM MÜZİKLERİNİN RADYO -TELEVİZYONDAKİ YERİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:

Prof. Dr. Durali YILMAZ

HAZIRLAYAN:

İlhan Sami ÖZULU

91-8365

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İstanbul - 1994

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM : *REKLAM VE REKLAMCILIK* 4

1. Reklamın Tanımı 4
2. Reklamcılığın Sınıflandırılması 9
   a. Duyurulacak Kişiye Göre 9
   b. Reklam Sahibine Göre 9
   c. Araçlara Göre 9
   d. Amaca Göre 10
3. Reklamcılığın Tarihçesi 10
   a. Reklamcılıkta İlk Adımlar 10
   b. Modern Reklamcılığın Doğuşu 12
4. Reklamın Amacı ve Fonksiyonları 14
5. Reklamcılık Araçları 18
   a. Gazeteler 18
   b. Dergiler 19
   c. Televizyon 20
   d. Radyo 21
   e. Posta 21
   f. Afiş ve Posterler 22
   g. Diğer Araçlar 23
      A. Vitrin Reklamları 23
      B. Taşımacılık Sektöründe Kullanılan Reklamlar 23
      C. "*Point of Purchase*" Reklamları 23
      D. Telefon Rehberleri 23
      E. Hediyelikler 23
6. Reklamcılık Teknikleri 24
   a. Dikkat Çekici Başlık 25
   b. Sloganlar 25
   c. Bonservisler 25
   d. Üretimin Karakterleri 26

e. Ürünlerin Kıyaslanması 26
f. Tekrarlama 26
7. Reklamın Yaratılması 26
a. Araştırma 27
A. Pazar Araştırması 27
B. Motivasyon Araştırması 27
C. Ortam Araştırması 28
b. Ortam Seçimi 28
c. Yaratıcı Çalışma 28
d. Üretim 29
8. Reklam Kampanyaları 30
a. Afiş 31
b. Basın İlanları 31
c. Televizyon ve Sinema Filmleri 32
d. Radyo Mesajı 32
9. Reklam Bütçesi 33
10. Reklamın Etkileri 34
a. Ekonomik Etkiler 36
b. Sosyal Etkiler 36
c. Politik Etkiler 37
11. Dünyada Reklam Ajansları 38
12. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi 41
13. Türkiye'de Reklam ve Sektörler 45
14. Reklamcılık Ödülleri 47
a. Uluslararası Ödüller 47
b. Amerikan Ödülleri 47
c. Türk Ödülleri 48

II. BÖLÜM : *RADYO - TELEVİZYON VE MÜZİK* 49

1. Radyo-Televizyon Yayıncılığı 49
2. Radyo-Televizyon Reklamları 51
3. Radyo-Televizyon Reklamlarının Olumlu-Olumsuz Yanları....54
a. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yanları 54
b. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yanları 54
c. Radyo Reklamlarının Olumlu Yanları 55
d. Radyo Reklamlarının Olumsuz Yanları 56

4. Çeşitli Ülkelerde Radyo-Televizyon Reklamlarının Süreleri ...56
5. Türkiye'de Radyo Reklamlarının Türleri.....57
a. Küçük İlanlar 57
b. Programlı Reklamlar 57
c. Özel, Tanıtıcı Programlar 58
6. Türkiye'de Radyo-Televizyon Reklamcılığının Gelişimi 58
7. Müziğin Tanımı ve Radyo-Televizyondaki Yeri 60
8. Reklam ve Müzik İlişkisi 67
a. Müzikten Kaçınmak 68
b. Daha Çok Müzik Kullanımı 69

III. BÖLÜM : *REKLAM MÜZİKLERİ* 70

1. Reklam Müziğinin Tanımı 70
2. İlgili Kişiler 73
3. Kullanılan Kavramlar 75
4. *Jingle*'ın Tanımı ve Türleri 76
5. *Jingle*'ın Yapısı 78
a. Melodi 78
b. Ritm 79
6. Reklam Müziklerinin Kaynakları 79
7. Müzik Türünün Önemi 80
8. Sözleri Notalandırmak 82
9. Melodinin Yazılışı 84
10. Vokalleri Yazarken Dikkat Edilecek Noktalar 86
11. Sürenin Saptanması 87
12. Tempo Değişim Cetveli 91
13. Orkestrasyon 92
14. Ön Prodüksiyon 95
15. Müzik Prodüksiyonu 97
16. Ses Kayıt Stüdyosu 99

SONUÇ 102

KAYNAKÇA 105

EKLER

ÖNSÖZ

Günümüzde en çok gelir getiren sektörlerden biri olarak kabul edilen reklamcılık, kitle iletişiminin geniş olanaklarından yararlanmaktadır. Kısaca " bir mal veya hizmeti kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığında geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü " diye tanımlayabileceğimiz reklamcılık aynı zamanda radyo, televizyon ve basının en büyük finans kaynağını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, reklamcılık ile radyo-televizyon yayıncılığı çok yakın ilişki içerisindedir.

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarındaki önemli gelişmeler, reklamların çok geniş kitlelere ulaşabilmesine yol açmıştır. Radyo ve televizyon programlarını bir süre izleyecek olursak, tahminimizden de çok sayıda reklam ile karşılaşırız. Bu da bize, radyo-televizyon yayıncılığında reklamların ne kadar büyük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Yayınlanan bu reklamların büyük bir kısmını ise, müzikli reklamlar oluşturmaktadır. Radyo-televizyon reklamcılığında müziğin kullanımı çok yaygın olup, önemi ise son derece büyüktür. Günlük yaşamda her gün (farkında olmasak da) yüzlerce reklam müziği duymaktayız.

Reklamcılık konusunda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde akademik düzeyde eğitim verilmesine ve bu konuda birçok eserler yayınlanmasına karşılık, ülkemiz bu açıdan fakir sayılabilir. Özellikle konumuz açısından önem teşkil eden radyo-televizyon reklamcılığı ve reklam müzikleri alanında Türkiye'de yayınlanmış kaynak bulmakta büyük güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bu yüzden ben de, reklamcılığın vatanı diyebileceğimiz Amerika Birleşik Devletleri'nde bu konuda yayınlanmış kaynaklardan faydalanma yolunu seçtim.

Türk reklamcılığına müzikal yönden az da olsa bilimsel bir yaklaşım getirebilmesi amacıyla hazırlamış olduğum Doktora Tezi çalışmalarımda yardımlarını esirgemeyen sayın Doç. Dr. Durali YILMAZ'a, arkadaşım Ayhan ÖZDAĞ'a ve eşim Deniz'e teşekkürü borç bilirim.

İlhan Sami ÖZULU

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, doğduğu andan başlayarak ölene kadar toplum içinde yaşamak zorundadır. Toplum halinde yaşamanın kendisi için vazgeçilmez olduğunun bilincine varan ve düşünme yeteneğinin geliştiği andan başlayarak insanoğlu günümüze dek, toplumun yapısı ve çeşitli sorunlarıyla ilgilenmek, bunlar üzerinde düşünmek ve çözümler getirmek gereğini duymuştur.(1) Bunları gerçekleştirirken de toplumdaki diğer fertlerle iletişim kurmak zorunluluğundadır.

Bugün iletişimin mükemmel düzeye ulaştığı bir çağda yaşamaktayız. Uygarlık yarışında ise tüm tiranlardan daha etkili olan yeni ve kararlı bir güçle karşı karşıyayız. Bu güç, kuvvetli sözler ile ifade edilen fikirlerin kitle iletişim araçları yardımıyla kolayca yayılıp, karşılıklı etkileşimin ortaya çıkması olayıdır.(2) İletişim kavramı, sohbetlerdeki fikir alışverişlerinden tutun, iletişim cihazlarıyla birbirine bağlanmış bireyler arasındaki ilişkilere kadar, toplumsal etkileşimin pek çok biçimini kapsar.

İnsanoğlu, çok eski olan heryerde var olma düşünü 19. yüzyılda gerçekleştirmeye başladı. Telekomünikasyon diye adlandırılan bu olgunun tarihi, 1837'de telgrafın bulunmasına kadar gider. Bu tarihten ancak birkaç yıl önce, Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın büyük günlük gazeteleri haberi, yeni çağın unsurları arasına sokmuşlardı: Haberler ilk kez aynı anda milyonlarca okura yayılıyordu. Bundan sonra medyaların tarihi, sanayinin maceralarıyla doludur. Sinema, radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla (en

---

(1) Ayferi Göze, Siyasal Düşünceler ve Yönetimler, Beta Basım, İstanbul 1989, s. III.
(2) The United States Information Agency, Voice of America 1942-1992 / 50 years of Broadcasting to the World / A Brief History, Washington 1992, s. 1.

azından 1960'a kadar) büyük tüketim mallarının geçtiği klasik yolu, bir tekniğin bulunmasıyla, onun üretilmiş mal olarak piyasaya sürülmesi arasında katedilen yolun giderek kısalması yolunu izledi.

Günümüzde milli gelirin yükselmesinde en önemli faktörlerden birinin üretim artışı olduğu kabul edilmektedir. Özellikle gelişme halindeki ekonomilerde üretimin arttırılmasına geniş çapta önem verilmektedir. Ancak, sadece üretimi arttırmak problemleri çözmez. Esas olan, üretilen mal ve hizmetlerin, bunlara ihtiyacı olan kimselere istenilen zamanda ve istenilen miktarda ulaştırılabilmesidir ki, bu da pazarlama sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Ürün veya hizmetin tükeciye sunulmasıyla, pazarlamanın ana hedefi gerçekleştirilmiş olur. Fakat, mal ve hizmetlerin satışının arttırılması ve satış devamlılığının sağlanması da gerek işletmeler, gerekse ülke ekonomisi bakımından çok önemlidir. Bu yüzden, yine pazarlama kapsamına giren "satışı özendirme yolları" nın yeterli bir şekilde geliştirilmesi sorunu önem kazanmaktadır. Satışı özendirme yöntemlerinin diğer araçlarına kıyasla çok geniş bir pazara ulaşmayı sağlayan reklam, günümüzde üzerinde en çok durulan konulardan biridir. "Ekonomik hayatın kaçınılmaz bir unsuru haline gelmiş olan reklamcılık, hem işletmeler seviyesinde, hem ülke çapında, hem de uluslarası ilişkilerde büyük önem kazanmıştır".(3)

"Ülke içindeki kıt tasarruf olanaklarını sınaileşmeye yöneltmeyen bir az gelişmiş ülkede radyo ve televizyonla halkın yeni mallara ve yeni bir hayat tarzına istek duyması sağlansa bile, böyle bir isteğin toplumsal gelişmeye olumlu etkide bulunabilmesi, herşeyden önce, ilgili ülkenin kendi gelişmesini kendi elleri ile tayin edebilme durumunda olup olmamasına bağlıdır".(4)

Kitle haberleşmesi sürecini meydana getiren ve hatta işleten kitle haberleşme araçları, hemen her ülkede sosyal ve siyasal bünyeleri bir ağ gibi

---

(3) Necla Çömlekçi, Reklam Masraflarının Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No : 91-50, Ankara 1971, s. 1.

(4) Ünsal Oskay, Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No : 316- Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No : 2, Ankara 1971, s. 75.

sarmıştır. Ayrıca, kitle iletişim araçları sosyal ve siyasal bünyede büyük rol oynamış ve oynamaktadır. Bu araçlar her toplumda halkı aydınlatma, eğitme kamu oyunu yaratma ve yansıtma mekanizmasını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, yayınladıkları reklamlar aracılığıyla da, ulusal ekonomileri genişlettikleri gibi, sosyal bünyeyi aydınlatarak, bir bakıma şekil almasına etkide bulunma görevlerini de yerine getirmektedirler.(5)

Kitle Haberleşme Teorileri ve Kitle Haberleşme Araçları gibi konular, çağdaş sosyal bilimlerin en son dallarındandır. İleri batı ülkelerinde reklamcılık alanlarından uluslararası *soğuk* ve *sıcak* savaş çatışmalarına kadar çeşitli alanlarda kullanım değeri olan bu bilim dalları, az gelişmiş ülkeler için çok daha başka açılardan önem taşımaktadırlar. "Az gelişmişlerin doyma noktasına varılmış ve tüketim güçlüğü çeken bir ekonomileri yoktur; zıt ekonomik ve siyasal çıkarları örten ideoloji savaşlarında önemli bir yer alacak durumda da değillerdir. Bu bakımlardan az gelişmişlerin reklamcılık, ikna ve propaganda konularındaki problemleri, gerek çapları itibariyle ve gerekse muhtevaları itibariyle, gelişmiş ve ileri ülkelerinkinden çok farklıdır".(6)

Ülkemizde radyo-televizyon reklam müzikleri hakkında yayınlanmış kaynak kitap sayısı yetersiz olduğundan, reklamcılık alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nde reklam ve reklam müzikleri hakkında yayınlanmış kaynaklardan yararlandım. Bu yüzden de Türkçe'de karşılığı bulunmayan bazı reklamcılık terimlerini aynen İngilizce'de olduğu gibi kullanmak yolunu seçtim. Tezin birinci bölümünde reklamcılığın genel hatları ve Türkiye'deki gelişimi, ikinci bölümde ise "Radyo-Televizyon Yayıncılığı-Reklam-Müzik" ilişkisi yer almaktadır. Üçüncü bölümde, tezimin esas konusu olan, radyo-televizyon yayıncılığı için reklam müziği yazma tekniklerini genel hatlarıyla açıklamaya çalıştım. Sonuç bölümünde ise, Türk reklamcılık sektöründe müziğin yeri ve bu alanda daha başarılı sonuçlar alabilmek için yapılması gerekenler yer almaktadır.

---

(5) Oya Tokgöz, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No : 343, Ankara 1972, s. 36.

(6) Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Der Yayınları No : 94, İstanbul 1992, s. XI.

I. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK

1. REKLAMIN TANIMI:

Reklam kavramı çok geniş kapsamlı olup, reklamcılık ile ilgili kişiler reklamın tanımını türlü şekillerde yapmışlardır. Bu konuda Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi (The American Marketing Associations Comittee on Definations) reklamcılık alanında türlü kişilerle yapmış olduğu işbirliği sonucunda şu tanım üzerinde karar kılmıştır : Reklam, herhangi bir mal, hizmet veya fikirlerle ilgili özelliklerin, bir bedel karşılığında kitlelere sunuluşu ile ilgili faaliyetlerin tümüdür.

"Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için kullanılan sözlü, yazılı ve resimli yöntemlerin tümüne reklam denir".(7)

Reklamcılık, ele alınan mal veya ürünün halk tarafından daha çok istenmesini sağlamak amacıyla kullanılan teknikler ile sunulan servis ve fikirlerin tümüdür. Bazı yazarlar ise reklamcılığı, belirli bir mal veya hizmetin tanıtılmasından ziyade, bir kuruluşun prestijini arttırmak amacıyla yürütülen bir faaliyet olarak kabul etmektedirler. Bu durumda reklamı birkaç kelime ile tarif etmenin ne kadar güç olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık işlerinin büyük bir kısmını, satışları arttırmak amacıyla yapılan işlem ve metodlar oluşturur. Bu metodlar bazen de, halkın

---

(7) Güneş - Ansiklopedik Büyük Sözlük, Arkın Kitabevi, İstanbul, C. 3, s. 1756.

emniyet içinde araba kullanmasını sağlamak, yardım sever kuruluşları desteklemek veya politik bir adaya oy toplamak amacıyla kullanılabilir.(8)

"Reklamcılık bir ürünü, bir servisi veya bir fikri tanıtmak amacıyla düzenlenmiş bir mesajdır."(9) Reklam, günümüzün haber alıp verme vasıtalarından faydalanılarak bir mal veya hizmetin sadece kitlelere duyurulmasından ibaret bir olay değildir. Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal veya hizmetin muhtemel müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar; reklam amacının reklam masraflarının ve araçlarının ve mesaj tiplerinin planlanması; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi reklam araçlarının kullanılacağı hususundaki kararlar ve nihayet reklam metninin hazırlanması gibi faaliyetlerin tümüdür.(10)

Reklamcılık, belirli kişi veya kuruluşlara ait mal, hizmet veya fikirlerin satışlarını arttırıcı her türlü faaliyetlere verilen addır. Reklamcı mal, hizmet veya fikrin kalitesini ve üstünlüklerini belirterek kişilerin dikkatini çekebilmek arzusundadır. Reklam kampanyalarının asıl amacı kişileri düşündürerek satın alma hareketine geçirmek olmasına rağmen, reklamcılığın tüm hedefi sadece satışları arttırmak değildir. Bu görüş çerçevesinde reklamları üç kısımda toplamak mümkündür. Birinci kısımdaki reklamlar, kişileri etkileyerek derhal harekete geçirmeyi amaçlarlar. İkinci olarak ise bir kısım reklamlar dinleyici, seyirci ve okuyucuya mal veya hizmetin özellikleri hakkında bilgiler sunup, alıcıyı bilinçlendirmek ister. Üçüncü tür reklamlar da, öncelikle mal veya hizmetin imajını seslendiği alıcı kitlenin kafasında canlandırmasına, bu imajı kuvvetlendirmeye veya onun hakkındaki düşüncelerin değiştirilebilmesini amaçlar.(11)

Reklam, üreticiyle tüketici arasındaki pazarlama iletişiminde kullanılan bir diyalogdur. Bu diyalogda bir çevirmene gereksinim vardır. İşte burada reklam ajansı dediğimiz profesyonel kuruluş devreye girer. Ürün, fabrikada üretilip üzerine marka konulduğu andan itibaren de reklamcıların

---

(8) The New Encyclopedia Britannica, University Chicago, Chicago 1990, s. 113.
(9) World Book, World Book Inc., Chicago 1992, s. 72.
(10) Çömlekçi, s .6.
(11) The Encyclopedia Americana-International Edition, Grolier Inc., USA 1991, s. 195.

hayatı başlar. Eski Sovyetler Birliği'nde patatesin bol olduğu yıllarda, bütün radyo ve televizyon istasyonlarında, patates tüketimini arttırıcı anonslar hep yapılmasına rağmen, tüketimde büyük bir değişiklik meydana gelmemişti. Burada markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Markaların asıl görevi, insan hayatında mutluluğu arttırabilmektir. Reklam bir yaşam tarzı yaratmayı hedeflemez. Reklam, insanların belli statülere, belli konumlara gelmeleri için onlara bir alt yapı vermeye çalışır.(12) Reklam, ancak tüketicinin ilgisini çekebilecek özelliklere sahip olduğu zaman etkili olabilir. Reklamın yararlarını gösterdiği ürün veya hizmeti seçme ya da deneme kararını da tüketici verir. Reklam, istenmeyen şeyleri satın aldırtmaz.

Reklam bir yaşama sanatı olup, aynı zamanda insanları mutlu etme, heyecanlandırma ve duygusal iletişim kurma sanatıdır. Bir reklam "*keşke bende bunu yaşayabilsem*" duygusunu yarattığı ölçüde başarılı sayılır. Reklam açık toplumların işidir. Açık toplumda herkes herşeyi söyleyebilir.

Reklam, artık sadece ürünle tüketici ilişkisinde bir aracı görevi üstlenmekle kalmıyor, aynı zamada kitle iletişiminin nimetlerinden de yararlanarak özlem duyulan yaşam biçimlerinin ve çağdaşlaşmanın taşıyıcılığını da gerçekleştiriyor. Değişen reklam anlayışı, başarılı ve iyi bir tanıtımın ölçütlerini de etkiledi, reklamcılar ürünü satmanın yanı sıra "yaşamayı öğreten" mesajlar vermeye de özen gösteriyorlar. İletişimle, özellikle kitle iletişimiyle çözülmesi mümkün gözüken her problem ve verilmek istenen her mesaj, reklamcıların işi haline gelmiştir.

Mal ve hizmetlerini satmak arzusunda olan şirketler şunu iyi bilmelidirler ki, alıcılar tarafından hatırlanabilen markaların satışları çok daha fazladır. İşte bu yüzden reklamların birinci amacı hatırlanabilir olmaktır. Reklam ajansları tanıtımını yaptıkları ürünleri hatırlanabilir hale getirmek için, türlü medya olanaklarından yararlanırlar.

Reklam mesajlarını taşıyan ve ileten medyaların başlıcaları şunlardır : Radyo, televizyon, gazete, dergi, film, video, reklam panoları, ışıklı ilanlar vb. Market (pazar) kavramı ise, reklamın yönlendirildiği insan topluluğudur, yani mahalle bakkalı değil. Reklamcılar bu pazardaki bireyleri de genellikle

---

(12) Tempo Dergisi, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul 1993, Sayı 26 s. 94.

ürünü satın alabilecek veya ona ulaşabilecek kişiler olarak görürler.

Basılı reklamlar gazete ve dergilerde büyük yer tutar. Otobüs, metro ve trenlerde posterler asılır. Şehirlerin işlek caddelerinde neon ışıklı reklam panoları sıra sıra dizilir, yol kenarlarında afişler yer alır. Televizyon ve radyolarda sık sık reklam programları yayınlanır.

Reklamcılık alanında çeşitli araçları kullanan ve meslekten olanlar, reklamcılığın öteden beri iletişimin bünyesinde yer alması gereken bir haberleşme dalı olduğunu savunmaktadırlar.(13)

Aslında reklamcılık ikna edici bir haberleşme şeklidir diyebiliriz. Bu anlayışa göre reklamcılığın hedefi, belirli bir dinleyici, izleyici veya okuyucu kitlesine ulaşarak onlara türlü bilgiler verip, haberleşme görevini yerine getirmektedir.

Günümüzde reklamcılık, en çok gelir getiren iş kollarından biri durumuna gelmiş ve milyarlarca dolarlık iş hacmine ulaşmıştır. Batı ülkelerinin pek çoğunda yalnızca özel kanallara özgü bir para kaynağı olan reklam, kimi ülkelerde devlet kanallarına da girmiştir. Ne var ki devlet yönetimleri her zaman, kamu yararı adına, reklam yayınlarının hacmini ve reklamlardaki mesajın içeriğini denetlemek ve belli kurallara bağlamak gereğini duymuştur. Örneğin tüketicileri aldatan zehirli, tehlikeli, veya içki sigara gibi zaralı maddelerin tüketimini teşvik eden, çocuklar için zararlı olabilecek nitelikteki reklamlar engellenmeye çalışılmaktadır.

Reklam şirketleri, tüketici davranışları ve pazarlama alanındaki oransal bilgiler konusunda büyük çapta araştırmalar yaparak, seslenecekleri ortamları seçerler. Bir reklam kampanyasını başlatırken akıllıca bir sıralama ve yerleştirme stratejisi saptamak gerekir. Bu şekilde mesajlar daha iyi görülebilir ve etkileri de artmış olur. Bunun neticesinde ise reklamlar, halkı daha çok satın almaya iterler. Reklamcılıkta dar bir bütçe, reklamcıyı şöyle bir seçimle yüzyüze bırakır : reklamlarını (görülebilir veya işitilebilir) birçok kişiye daha az gösterebilmek veya az kişiye sık sık gösterebilmek. Bu ve buna benzer stratejik kararlar, reklam kampanyasının etkisine bağlı olarak verilir.

---

(13) Memo Larousse Ansiklopedisi, Aydın Kitaplar, İstanbul, C. 3 s. 913.

Reklamcılığın, hangi ürünlerin uygun olduğunu tüketiciye anlatması konusundaki başarısı, tartışma götürmez. Serbest piyasa ekonomisinde reklam, bir şirketin varlığını sürdürebilmesinin özüdür ve bu durum tüketiciye bunu öğretene kadar sürer. Reklamcılığın diğer kritik bir noktası tartışma götürür ki, o da : reklam ücreti, doğal olarak tüketiciye ödetilir ve bu da fiyatları arttırır. Buna karşılık tartışmalı başka bir konu ise : reklamcılık, ürünün toplu pazarlara girmesini sağlar ve bu da fiyatları aşağıya çeker.

Büyük reklam kampanyalarının ücretleri ancak belli başlı birkaç firma tarafından ödenebilir, bu da o firmaların o alandaki üstünlüklerini devam ettirmelerine olanak sağlar. Öte yandan küçük firmalar, büyük reklam ücretlerini ödeyemeyebilirler. Bu durumda onlar da bölgesel bazı reklamlarla ayakta kalmaya çalışırlar. Kısacası reklamlar, çalıştıkları ortamların genel seviyesinin üzerine çıkmayı amaçlarlar. Birçok reklamcılık ortamı, reklamcının hemen her yerde halka ulaşmasına izin verir. Örneğin evde dinlenirken, markette alış veriş ederken, işe gidip gelirken özel araba veya toplu taşımacılık araçlarında ya da boş zamanları değerlendirirken.

Reklamın amacı, ürünü veya verdiği hizmeti satmaktır. İmalatçı, kendi ürününden satın alması için halkı ikna etmeğe çalışır. Büyük şirketler ise kendilerine mahsus bir imaj yaratıp, onu yaymayı amaçlarlar. Aynı zamanda şirketlerinin adının tanınmasını ve sattıkları malın veya verdikleri hizmetin saygınlık kazanmasını arzu ederler. Yerel firmalar, müşteri sayısını dolayısıyla satışlarını arttırmak için reklam verirler. Satıcı ile alıcı arasındaki yarışta reklam, önemli bir yer tutar. Reklam, mal veya hizmetin tanıtılıp satışlarının arttırılmasında yararlı olan en ucuz ve hızlı yöntemdir. Birçok işte cirodaki en büyük pay, reklam sayesinde yaratılmıştır.

Amacı satış yapmak ya da daha iyi bir anlatımla satın aldırtmak olan reklam; eğilimleri, düşünceleri, modaları aktarmak için çağdaş toplumların en büyük dayanaklarından biri haline gelmiştir. Günümüzde radyo ve televizyonun en önemli belirleyicisi, pazar güçleri ve reklam paralarıdır. Ticaretin en önemli parçası olan ve kazanç mantığıyla görevini yerine getiren reklam; radyo, televizyon ve basının en başta gelen mali kaynağı durumundadır.

Reklamcılık ayrıca kişisel olarak politik partiler, adaylar, sosyal dernekler, özel ilgi grupları ve hükümet tarafından da kullanılır. İnsanlar arabasını, evini veya diğer bir mülkünü satmak için gazetelere reklam verirler. Politik partiler ve adayları ise oy kazanmak amacıyla reklama başvururlar. Özel dernekler ve diğer kurumlar, halkın kendi faaliyetlerine olan ilgisini arttırmak için reklam yolunu seçerler. Bazı reklamlar da halk servisi hizmeti sunarlar. Örneğin, bir kanser derneği halkın sigara içmesini azaltmak için reklam kampanyası başlatabilir.

2. REKLAMCILIĞIN SINIFLANDIRILMASI :

a. Duyurulacak Kişiye Göre :

Herhangi bir ürünün tüketicisine yöneltilmiş reklama *Tüketici Reklamı* denir. O ürünü satıcılara duyurmak istersek *İş Reklamı* veya *Ticari Reklam* yapmamız gerekir. Bazen ticari reklamlar bir meslek grubuna yöneltilir. Örneğin çiftçilere yöneltilirse *Zirai Reklam* adını alır. Bunların hepsi de *Ticari Reklam* grubuna girer.

Sınıflandırma bütün topluma veya bir gruba göre de yapılabilir. Her türden insana seslenen bir ürün için yapılacak reklama *Kitle Reklamı* denir. Seçkin bir alıcı kitlesine hitab eden bir ürünün reklamını yapacaksak, o zaman sadece bu kişileri hedef alan *Sınıf Reklamı* söz konusu olur.

b. Reklam Sahibine Göre :

Tüketiciye yöneltilen iki ana tür reklam vardır : *Genel* ve *Lokal Reklamlar*. Basın, radyo, televizyon ve sinemada yayınlanmak üzere bir reklam kampanyası hazırlanırsa, bu *Genel Reklam*'dır. Bölge satıcısı, kendi dükkanında satılan bir malı duyurmak üzere bir reklam isterse, buna *Lokal Reklam* adı verilir. Bu durumda reklam sadece yerel yayın araçlarına verilir. *Genel Reklam* malı, *Lokal Reklam* ise satıldığı yeri tanıtmak amacındadır.

c. Araçlara Göre :

Reklamlar mesajın verildiği yayın organına göre de isim alırlar : *Gazete Reklamı, Radyo Reklamı, Televizyon Reklamı* gibi.

d. Amaca Göre :

Reklamlar bazen amaçlarına göre *Mal Reklamı* ve *Firma Reklamı* diye de sınıflandırılırlar. Amaca göre reklamlar, *Direkt* ve *Endirekt* olarak da sınıflandırılabilir. Örneğin bir mağaza, "Bu hafta indirimli satışlarımızdan yararlanın" derken *direkt* etkili bir reklam yapmaktadır. Bir gece kulübü kapısında şık giyimli mutlu bir çift resmi altında "Birazdan Cadillac'a binecekler" başlığını taşıyan reklam ise, *endirekt* etkili bir reklamdır. Direkt reklam *Sert Satış,* endirekt reklam ise *Yumuşak Satış* diye adlandırılır.

Reklamlar amaca göre şu şekilde de sınıflandırılabilir : *Ana Amaçlı Reklam* ve *Özel Amaçlı Reklam.*(14)

3. REKLAMCILIĞIN TARİHÇESİ :

Tarih öncesi ve ortaçağ dünyasında reklamcılık, sadece ağızdan ağıza dolaşan sözlerden ibaretti. Modern reklamcılığa doğru atılan ilk adımlar ise, 15. ve 16. yüzyıllarda matbaacılığın gelişimiyle ortaya çıktı. 17. yüzyılda Londra'da basılan haftalık bir gazete reklam kabul etmeye başladı ve 18. yüzyılda birçok gösterişli reklamlar yayınlandı.

a. Reklamcılıkta İlk Adımlar :

Birçok tarihçi, dükkan kapılarında asılı olan tabelaların reklamcılığın ilk adımları olduğuna inanır. M.Ö. 3000 yıllarında Babilliler kendi dükkanlarının reklamı için bu tür tabelalar kullanıyorlardı. Bu uygulamaya eski Yunan ve Roma uygarlıklarında da rastlıyoruz. O devirlerde okumayı bilen insanların sayısı çok az olduğu için, satılan malın sembolü taşa, kile veya tahtaya kazınırdı.

Eski Mısır'da tüccarlar, tellal tutarak sokaklarda dolaştırır ve dükkanlarına yeni gelen malları bu şekilde halka tanıtırlardı. Ayrıca tüccarların tuttukları adamlar müşteriyi dükkana çekmeye çalışır ve malın niteliklerini onlara anlatırdı.

---

(14) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, ABC Kitabevi, İstanbul 1984, s. 13.

Milattan üç bin yıl önce, Aşağı Mısır'ın Teb kentinde yaşayan bir zengin, kaçan kölesini bulana ödül vereceğini bildiren papirüsten bir afiş asmıştı. Tarihçilere göre bu afiş, reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Gerçek anlamda ticarî reklamcılığın ilk izlerine Pompei 'de rastlıyoruz (M.Ö. 79); bu kentin duvarlarında sirk döğüşlerini haber veren, bir tavernanın yerini tarif eden, hatta fahişelerin hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgiler veren afişler yer alırdı. Ama 1440'lı yıllarda Johannes Gutenberg'in matbaayı icadıyla yazılı malzemenin dağıtımı yaygınlaşıncaya kadar geçen uzun zaman zarfında reklamcılık fazla bir gelişme gösteremedi. Matbaanın icadı, reklamcılık alanında ilk adımların atılması bakımından yararlı oldu.

Matbaayı İngiltere'ye tanıtan William Caxton, 1472 yılında İngiltere'de ilk basılı reklamı yayınladı. Bu, kilise duvarlarına asılarak bir kitabın satışını duyuran posterdi. İngiltere'de düzenli olarak yayınlanmaya başlanan ilk *haber sayfası* 1622'de gerçekleşti. Bunu izleyen yıllarda birçok gazete yayınlanmaya başladı ve hemen akabinde reklamlar da gazetelerin ayrılmaz bir parçası haline geldi. 1482'de Fransa'da yayınlanan ilk yazılı afiş, Notre-Dame-de-Reims'deki *Büyük Bağışlama*'yı haber veren ilandı. Reklam özellikle 17. yüzyıldan itibaren yaygınlaştı; örneğin Londra'da, 1665'teki büyük veba salgını, mucizevi bir başarı sağladığı öne sürülen ilaçlara ait prospektüs ve afişlerin büyük bir hızla çoğalmasına sebep oldu. O dönemde atılım yapan basın da, satış fiyatlarını düşürmek ve yönetimlerin korumacı baskısından kurtulabilmek için reklamlara giderek daha çok başvurur olmuştu. Sonunda iş öylesine çığrından çıktı ki, gazete makaleleri, aslında kılık değiştirmiş reklamlardan başka bir şey olmayan bu yayınları kamufle etmenin bir aracı haline geldi.

Amerikan tarihinde ilk gazete reklamı 1704'de *The Boston News Letter* isimli gazetede görüldü. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan ilk gazetelerin çoğu ya reklam basmayı reddettiler ya da yalnız belirli bir tür reklamı kabul ettiler. Fakat 1800'lü yılların ortalarında çok sayıda dergi reklam kabul etmeye başladı ve reklamcılık hızla gelişti. Birçok yayınevinin en büyük gelir kaynağı da reklamlar oldu. Gerek A.B.D.'de gerekse İngiltere'de yayınlanan ilk reklamlarda gerçeklere çok az önem verildi. Örneğin reçetesiz satılan ilaçların her türlü hastalığa iyi gelebileceği gibi abartmalar reklamlarda yer aldı. Batı ülkelerinde 1830'dan itibaren yüksek

tirajlı, ucuz ve popüler bir tür basın ortaya çıktı : " *penny press* " (beş paralık basın).

O dönemde reklamcılık diye bir meslek yoktu. İlan vermek isteyenlere yer gösteren ve bunları bizzat kaleme alanlar, yine gazete yayımcılarıydı. Dolayısıyla basında çıkan reklamlar her türlü özenden yoksundu. Buna karşılık afişler, Toulouse-Lautrec, Cappiello, Mucha, Chéret, O'Galop gibi sanatçılar sayesinde oldukça yüksek bir estetik düzeye ulaşmıştı.

İlk reklam ajansları komisyoncular tarafından kuruldu. Bunlar gazetelerden indirimli yer satın alıyorlar ve daha yüksek bir ücretle reklam vermek isteyenlere satıyorlardı. Reklamlar, reklamı veren kişiler veya onların kiraladıkları yazarlar tarafından hazırlanıyordu. A.B.D.'de ilk reklam ajansı 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer tarafından kuruldu. Ajans, reklam vermek isteyene sattığı her yer için gazeteden % 25 komisyon alıyordu. 1875'de *N.W. Ayer and Son* isimli Philadelphia'lı diğer bir reklam şirketi, reklam ajanslarının reklamcılık alanındaki önemini vurgulamaya başladı. Bu şirket aynı zamanda bünyesine yazarları ve sanatçıları da dahil ederek, büyük reklam kampanyaları yürütmeye başladı. Böylece devrinin en önemli reklam ajansı haline geldi.

1900'lerde birçok reklam şirketi, reklamların sadece metnini yazıyorlardı. 1920'den itibaren ise tüm reklam kampanyasının sorumluluklarını üzerlerine almaya başladılar.

b. Modern Reklamcılığın Doğuşu :

20. yüzyıl, reklamcılığa üç yeni olanak sağladı : sinema, radyo ve televizyon. İlk reklam filmi, Lumiére kardeşlerin *Moet-et-Chandon* şampanyası için 1904'te (sinematografın icadından 10 yıl kadar sonra) hazırladıkları filmdir. Radyo 1922'den itibaren, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlandı. Ertesi yıl Fransa'da, yayımcı Albin Michel, *Radiola* istasyonuyla ilk radyo reklamı kontratını imzaladı. 1947'de Amerikan pazarını altüst etmek sırası bu defa televizyona geliyordu. Buna karşılık Avrupa'da televizyon reklamları daha geç başladı (Fransa'da 1968'de).

Radyo ve televizyonun gelişmesi, reklamcıya yeni ve güçlü bir reklam ortamı sağladı. Ticari radyo istasyonları 1920'de devreye girmeye başladı ve

beğenilen programlar arasında reklamlar yayınlanmaya başlandı. Dolayısıyla radyolardaki birçok eğlence programları, reklam şirketleri tarafından üstlenildi. Radyo reklamları, televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber önemini yitirdi. Büyük reklam şirketleri, radyo yayınları ile ulaşılandan çok daha geniş kitlelere televizyon aracılığıyla ulaşarak, reklamlarını yayınlama olanağına kavuştular.

İkinci Dünya savaşından sonra Avrupa'da, bugün anladığımız anlamda reklamcılığın doğuşu üç etkene bağlanabilir : görsel-işitsel tekniklerin gelişmesi, kitle üretim ve tüketim toplumunu yaratan bir ekonomik düzenin kurulması ve bu yeni mesleğin belli başlı ilkelerini belirleyen Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilerin yaygınlaşması.

Daha 1920'de, bir psikoloji profesörü olan Watson, New York'taki büyük bir reklam ajansının patronu olmuş ve insan arzularını konu alan yeni kurduğu bilimin ilkelerini bu ajansa kabul ettirmişti. 1938'de, Dichter adlı bir Alman sürgün, motivasyonla ilgili incelemelerini reklamcılık alanına uygulamıştı. Aynı dönemde, daha sonra Amerika'nın en tanınmış kamuoyu araştırma enstitüsünü kuracak olan George Gallup, *Young and Rubicam* adlı reklam ajansının araştırma müdürlüğünü yapıyor, reklamların okunma yüzdesini konu alan araştırmaların sonuçlarını derliyor ve onları çözümlüyordu. Kurumun sanat yönetmeni Vaughn Flannery ise daha etkili reklamlar gerçekleştirebilmek için bu incelemelerden yararlanmağa çalışıyordu.

Nicel ve nitel bilgilere, her türlü teste yönelik araştırmalara duyulan bu ilgi ve bilimsel kurallara daha çok uyulması, reklamcılık konusunda çok daha rasyonel bir yöntemin benimsenmesini sağladı. Önce Amerikalı, ardından da Avrupalı reklamcılar ticarî stratejide uzmanlaştılar ve işletmelerde pazarlamacılığın öncülüğünü yaptılar. İşletmeciliğe getirilen bu yeni felsefe, pazar taleplerine göre davranmayı ön plana geçirdi. Buna göre, yalnızca imal etmeyi bildiğimiz ürünü imal etmekle yetinmemeli, alıcının bilinçli veya bilinçsiz olarak, satın almayı arzuladığı ürünü imal etmeyi de öğrenmeliyiz.

60'lı yıllarda reklamcılık her kesimden gelen şiddetli eleştirilere hedef oldu. Tüketici birlikleri, avukat Ralph Nader'in başarılarından cesaret alarak örgütlendi. Reklamcılık, kurumların ve siyasetin denetimindeki gücü

ele geçirdi. Bütün dünyayı örümcek ağı gibi ajanslarıyla ören ve böylece müşterilerinin uluslararası düzeyde tanınmasını sağlayan dev reklam grupları ortaya çıktı. Bunlar, ihtiyaçları olan kadroları üniversitelerden karşılar oldular ki bu, mesleğin yaratıcı gücünden çok şey kaybettiğini gösterir. Artık büyük reklam ajansları, İngilizlerin "çizginin üstü" (above the line) adını verdiği, beş büyük medyaya bağlı geleneksel reklam hizmetlerini vermekle yetinmiyor. Kendilerine yakın faaliyet alanlarına da el atmış durumdalar (doğrudan pazarlama, satışların arttırılması, halkla ilişkiler, sponsoring vb.). Bu reklam grupları bir anda iletişim grupları haline de gelebilmektedir.

Reklamcılık faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok ülkede yeni reklam şirketleri kurulmaya başladı. İlk şirketler, gazetelerdeki boşluklara reklam alan komisyoncular dı. Fakat 20. yüzyılın başlarından itibaren (özellikle 1920 yılından sonra) reklam şirketleri kendileri de reklam tasarlamaya, uzun vadeli reklam kampanyaları almaya, bunları çoğaltmaya, sanat çalışmalarına ve bunları türlü ortamlar ve koşulları düşünerek gerçekleştirmeye başladılar. Örneğin Fransa'da reklam sektörü bugün, altı kanaldan üçünü tamamen finanse etmekte ve diğer üçüne de önemli katkılarda bulunmaktadır. Kuzey Avrupa'daki bazı kapitalist ülkelerde ise, radyo ve televizyonlarda reklam yayınlamak bugün bile yasaktır.

4. REKLAMIN AMACI VE FONKSİYONLARI:

İşletmeler ile tüketici kitlesi arasındaki ilişkiler her zaman tarafsız değildir. Genellikle işletmeler tüketicilere etki ederek, onların taleplerini uyarmaya ve kendilerine yöneltmeye çalışırlar. İşletmeler tüketici talebinin miktarına gelir ve fiyat yoluyla etki edebilirler. Önemli olmamakla beraber, bunlar uzun vadeli veya dolaylı etki yöntemleridir. İşletmelerin tüketici üzerinde direkt etkisi ise, reklam aracılığıyla tüketici tercihinin değiştirilmesidir.

Bilindiği gibi, tüketici talebine etki eden en önemli faktörlerden biri, sübjektif anlamdaki tüketici tercihidir. Reklamlar, sayısal olarak talep

fonksiyonuna dahil edilemeyen bu faktör üzerine etki yaparak, tüketici talebini arttırır. Talep artışı şu üç şekilde gerçekleşebilir : Ya söz konusu malı veya hizmeti kullanan tüketicilerin daha fazla kullanmalarını teşvik etmek, ya mevcut kullanımlarından başka amaçlarla kullanılmasını sağlamak, ya da vaktiyle söz konusu malı hiç satın almamış veya söz konusu hizmetten hiç faydalanmamış kişilere bu mal veya hizmeti tanıtmak ve bunları satın almalarını teşvik etmek.

Bir mal veya hizmet ne kadar yüksek kaliteli olursa olsun, tüketicilerce talep edilmediği sürece bir değer taşımaz. Herhangi bir mal veya hizmet ancak halkın benimsemesiyle kendisine talep ve bunun sonucunda da bir fiyat ve bir piyasa yaratır. Bununla beraber, talep ne kadar fazla olursa olsun, mal veya hizmet fiilen satılmadıkça gelir sağlanamaz. Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin büyük kısmının sürümü, dağıtım kanallarından otomatik olarak ve sadece tüketici iradesiyle sağlanacağı fikri, hatalı bir düşünce şeklidir. Bunların harekete geçirilmesi için çaba sarfedilmelidir. Üretilen mal veya hizmetin kalitesi yüksek, fiyatı uygun ve dağıtımı için seçilen kanal isabetli olsa dahi, mal veya hizmetin tüketicilere ulaştırılması için reklam gibi satışları özendirici yollara başvurulmalıdır. Çok geniş bir kitleye ulaşma olanağını sağlayan reklamın asil amacı, tanıtımı yapılan firma için para, itibar, şöhret veya bunların tamamını sağlamak ve böylece de firmanın kârını arttırmaktır. Rasyonel olarak planlanmış ve iyi bir şekilde hazırlanmış reklamlar, firmanın kârını iki şekilde arttırabilir : Birincisi satış artışlarını, azalan bir toplam gider yüzdesiyle sağlar veya ikinci olarak mal devir süratini yükselterek, firmanın ortalama stok miktarını arttırmaksızın satışlarını arttırmasını sağlar.

Firmalar genellikle rakiplerinin davranışları dolayısıyla da reklam yapmak zorunda kaldıklarından, kârın arttırılması hususunda pek az şansları olduğu düşünülebilir. Ancak, reklamın yapılmaması, satışların ve kârın azalmasıyla sonuçlanabilir. Yürütülen reklam faaliyetlerinin kârı arttırma ve zarara engel olma üzerindeki etkileri, bu satış teşvik aracının, aşağıda belirtilen üç hedefin gerçekleştirilmesinde ne derece başarılı olduğuna bağlıdır. Reklamın bu amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz :

I. Talebi arttırmak,
II. Talebin fiyat elâstikiyetini azaltmak,

III. Satıcıya yardımcı olmak.

Ancak, bu kadar genel bir şekilde ifade edilen amaçlara sadece reklam aracılığıyla ulaşmak hemen hemen olanaksızdır. Bu nedenle firmalar daha spesifik amaçları göz önünde bulundurarak reklama baş vururlar. Biri veya birkaçının aynı anda elde edilmesi için çalışılan amaçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür :

a. Firmaya iyi bir şöhret sağlamak,
b. Firma adını muhtemel müşterilere duyurmak,
c. Yeni bir grup müşteriyi cezbetmek ve mevcut müşterilerin sayısını arttırmak,
d. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak,
e. Mal veya hizmet tüketimini arttırmak,
f. Durgun mevsimlerde veya depresyonlarda da herzamanki satış hacmini devam ettirmek,
g. Aynı tür veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek,
h. Piyasaya hakim olmak ve monopolist duruma geçmek.

Yukarıda ilk yedi maddede sıralanan amaçlar, genellikle toplum tarafından onaylanan amaçlardır. Ancak, reklam aynı veya rakip mal ve hizmetleri üreten işletmeleri silerek piyasaya hakim olmak amacına yöneldiği an, toplum bu satış teşvik aracının karşısındadır. Bilindiği gibi monopolde tüketici aleyhine kâr sağlama durumu meydana gelebilir ve böylece reklam toplumun aleyhine işlemeye başlayabilir.

Amaçlarını belirtmeye çalıştığımız reklam, seslendiği tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu toplumun düşünce, his ve alışkanlıklarına etki etmek suretiyle, toplumu oluşturan fertleri belirli bir yöne doğru harekete sevketmektedir. Bir firma yaptığı reklamlarla, piyasaya sunmuş olduğu mal ve hizmet hakkındaki etraflı bilginin mevcut veya muhtemel müşterilere iletilmesini ve böylece tüketicinin bilgisini olumlu bir şekilde arttırarak, mal ve hizmetin tercih edilmesinin sağlanmasını beklemektedir. Görüldüğü gibi reklam; mal, hizmet veya bir fikir arzeden kişi veya kuruluşlar ile, arzedilen mal veya hizmetlerin satın alınışından veya fikirlerin kabulünden faydalanabilecek kişiler arasında adeta özel bir aracı olarak hizmet görmektedir. Bu yüzden reklam, tüketicilerin gereksinim duydukları hizmet,

mal veya fikirlerin özelliklerini açıklama, tanıtma ve hatırlatma fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo reklamlarının satışlar üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla, *Local Marketing Corporation* isimli şirket tarafından yapılan bir araştırma aşağıdaki şekilde sonuçlanmıştır :

	Bölgeler	Satışlardaki artış oranı (%)
Gıda Maddesi A	San Francisco	+ 32.5
(12 aylık)	Philadelphia	+ 27.5
	Los Angeles	+ 18.3
	Baltimore/Washington	+ 15.4
Gıda Maddesi B	Chicago	+ 45.3
(12 aylık)	Milwaukee	+ 25.8
Ev İhtiyaç Maddesi A	Milwaukee	+ 16.5
(9 aylık)	Minneapolis	+ 13.3
	St. Lois	+ 19.9
	Kansas City	+ 12.8
Ev İhtiyaç Maddesi B	Milwaukee	+ 22.5
(9 aylık)	Minneapolis	+ 25.8
	St. Lois	+ 28.2
	Kansas City	+ 05.4

(Bu rakamlar, radyo reklamları sonucunda gerçekleştirilen satışları göstermektedir. Bir önceki yılın satışları, radyo reklamı yapılmaksızın dikkate alınmıştır).

KAYNAK : Handbook of Radio Advertising

Reklam, duyurmak ve ikna etmek suretiyle ve mal veya hizmetin içeriği, kalitesi, üretim şekli, kullanıldığı yerler, orijini ve fiyatı hakkında bilgi vererek, tüketim konusunda eğiterek esas amacı olan işletmenin kârlı satışlarını arttırmak hedefini gerçekleştirebilmektedir. Amacı firma kârını

en üst düzeye çıkarmak olan reklam, ayrıca tüketiciler yönünden de önemlidir. Verdiği bilgilere dayanarak, herhangi bir mal veya hizmet satın alacak olan tüketicinin akılcı bir tercih yapmasında yardımcı olmaktadır. Durum böyle olunca, reklam faaliyetlerinin gerçekten etkili ve faydalı olabilmesi için, seslendiği kitle tarafından anlaşılması ve ayrıca tüketicilerin aradığı özelliklere sahip mal veya hizmetler hakkında bilgi içermesi gerekmektedir.(15)

Bütün bunlardan anlaşılacağı gibi, reklam fonksiyonlarının tam olarak uygulanması ve dolayısıyla reklamdan istenen sonuç alınabilmesi için reklamı yapılan mal, hizmet ve fikirler ile, seslenilecek kitle hakkında pek çok şeyler bilinmesi gerekir.

5. REKLAMCILIK ARAÇLARI :

Günümüzde reklam ajansları, reklamlarını yayınlamak için tüm medya içerisinde, eskiden olduğundan çok daha fazla seçim şansına sahiptir.(16) Reklamcılık, bir toplu haberleşme aracı olarak birçok şekillerde halka ulaşır. Bu araçlar arasında gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle haberleşme araçlarını saymak mümkündür. Reklamcı, gazete ve dergilerden bir sayfa ya da bir sütun alarak reklamını basar. Televizyon ve rayodan ise zaman satın alarak reklamını yayınlar. Ülke çapındaki reklam şirketleri, bu araçlar sayesinde ülke halkının tamamına veya büyük bir çoğunluğuna ulaşırlar. Yerel reklamcılar ise, kendi çevrelerindeki tüketicilere ulaşmak amacıyla bu araçlardan yararlanırlar.

Reklamcılıkta kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz : Gazete, dergi, televizyon, radyo, posta, afiş, poster ve diğer araçlar.

a. Gazeteler : Reklamcılık araçları arasında en yaygın olanı gazetelerdir. Gazeteler reklamları çok sayıda kişiye, düzenli olarak, daha sık ve özellikle tanıtımı yapılan malın kaynağına yakın olan kişilere ulaştırabilirler. Ülke

---

(15) Çömlekçi, s. 9.
(16) Jonne Murphy, Handbook of Radio Advertising, Chilton Book Company, Radnor-Pennsylvania 1980, s. XII.

çapında reklam veren reklamcılar, gazeteleri genellikle kampanyalarının bir parçası olarak kullanırlar. Bazen de satışlarını ülkenin belirli yörelerinde yoğunlaştırmak amacıyla reklama baş vururlar.

Gazeteler, diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında, birçok konuda daha avantajlıdırlar. Yetişkinlerin çoğunluğu, günlük gazete okur ve bunu yaparken de reklamları gözden geçirirler. Gazete reklamlarının hazırlanıp yayınlanması için gerekli sürenin kısa oluşu da gazetelerin avantajlarındandır. Reklamcı bir gün içinde reklamını hazırlatıp, bastırabilir. Örneğin bir firma, şehre ilk kar yağdığı günün akabinde bir kar küreği reklamı hazırlatıp, ertesi gün bastırabilir.

Gazeteler belli başlı iki tür reklam yayınlarlar : gösterim reklamları ve seri ilanlar. Gösterime dayalı reklamlar, 2,5 cm'den bütün bir sayfaya kadar değişik boyutlarda olup, çoğunlukla şekilli veya resimli olarak basılırlar. Reklamcı, gazetenin kendi seçtiği belirli sayfalarında halka ürünün ilginç özelliklerini tanıtır. Ayrıca gazetelerin belirli bir bölümünde "küçük ilanlar" da denilen seri ilanlar yer almaktadır. Bunlar genellikle birkaç satırlık ilanlardır. Ev, kullanılmış mobilya ve otomobil gibi satılık her türlü şeyler bu ilanlarda yer alır. Kullanılmış araba satıcıları, emlakçılar, eleman arayanlar bazen küçük ilanların dışında, büyük çerçeveli ilanlar da verirler.

b. Dergiler : Bunlar genel ilgiye olduğu kadar, özel ilgi alanlarına da yönelebilirler. Örneğin, sadece spor veya bilgisayarlarla ilgili olarak yayınlanan dergiler gibi. Dergilerin reklamcılık anlayışı, üretici ile tüketicinin seçim zevki arasında bir uzlaşma arar ve kendi müşterileriyle iletişim olanakları sağlar. Ülke çapında yayınlanan birçok dergi, yöresel baskılar yaparak reklamcılıkda çok daha seçici bir hedef yaratılmasına olanak sağlar. Birçok dergi ülke çapında dağıtım yapmaktadır ve ülke çapında reklam yapan şirketlerin çoğu, bu dergilerden yararlanırlar. Bir reklamcılık ortamı olarak düşünüldüğünde gazetelere kıyasla dergilerin, bazı avantajlara sahip oldukları görülür. Genellikle boş zamanları değerlendirmek amacıyla okunan dergiler haftalarca hatta aylarca saklanıp, defalarca okunabilme olanağına sahiptirler. Aynı dergi, ailenin birçok ferdi tarafından okunabilir. Bir diğer avantajı da, gazetelere nazaran daha renkli, kaliteli ve cezbedici baskı teknikleriyle basılmalarıdır. Böylece reklamcı reklamını, magazinlerde daha büyük bir avantajla sunabilir.

Reklamcı, birçok değişik dergi arasında seçim yapma şansına sahiptir. Haber magazinleri gibi bazı dergiler, büyük bir okuyucu kitlesine seslenirler. Diğerleri ise, değişik gruplardan insanları hedef alırlar (gençler, amatör fotoğrafçılar gibi). Firmalar genellikle, kendilerine uygun gruplara seslenen dergilere reklam verirmeyi tercih ederler. Örneğin, tarım ürünleri satan bir firma bir tarım dergisine, ilaç firmaları ise doktorların kolayca erişebilecekleri tıp dergilerine reklam verirler.

c. Televizyon : Batı ülkelerindeki en yaygın reklamcılık ortamlarından biri televizyon olup, büyük reklam firmaları tarafından en çok kullanılan reklamcılık aracıdır. Dünyadaki en büyük 100 reklam firması, reklam bütçelerinin % 65'ini televizyon reklamları için harcarlar. Televizyonlardaki reklamlar, kısa vurgular halinde ya bir dakika ya da daha az süreli olarak yayınlanır. Bu reklamlar ya program ortalarında ya da iki program arasında yer alabilir. Bazı ülkelerde, televizyon devletin tekelinde olup reklam kabul etmez. Reklamcı için en önemli gerçek, reklamın yayınlandığı televizyon yayınının izleyici kapasitesi ve niteliğidir. Seyirci sayısı, yayıncının reklamcıdan ne kadar ücret taleb edeceğini belirlerken, izleyicinin özellikleri ve yapısı da reklamın vereceği mesajı ve reklamın tipini belirler.

Televizyonun reklamcıya sağladığı en büyük avantaj parlak bir görünüş ve ses ile birlikte doğrudan tüketicinin evine ulaşabilmesidir. Reklamcı televizyonda kendi ürününü açıklayıp, özelliklerini kolaylıkla belirtebilir. Zevk alarak bir televizyon programı seyreden izleyici de, aralardaki reklamlardan kolaylıkla kaçamaz. Televizyon çok geniş bir kitleye seslenir, bu yüzden de reklamcının televizyona ödediği ücret yüksek olmasına rağmen, ulaştığı kişi başına düşen reklam gideri düşüktür.

Televizyondaki reklamlar ya canlı yayın şeklinde sunulur ya da film veya video banttan yayınlanabilir. Günümüzde çok az kullanılan bir yöntem olan canlı reklamda, sunucu doğrudan ürünü tanıtır. Film veya video ile yapılan reklamlar ise önceden kaydedilip yayınlanır. Televizyon reklamlarında çizgi filmler ve *Stop Motion* filmlerden de yararlanılmaktadır. *Stop Motion*, bazı objeleri hareket ediyormuş gibi gösteren bir sistemdir. Örneğin, bir masa üzerindeki şişelerin dans ediyor gibi görüntülenmesi gibi.

Uygulamada en çok kullanılan televizyon reklamı türü, kısa ve öz olanlardır ki bunlar genellikle 30 saniye sürelidirler. Televizyon reklamları 3-6 kişilik gruplarla hazırlanır. Televizyon istasyonları genellikle reklam sürelerine sınırlama getirirler.

Reklamcı, lokal veya ülke çapındaki televizyon istasyonlarından zaman satın alır (lokal istasyonlardan spot zaman, ülke çapındaki büyük istasyonlardan network zaman). Ayrıca kablolu televizyonlardan da zaman satın alınabilir. Buna ek olarak reklamcı tüm bir programa *sponsor* olabilir veya *scatter package* denilen aralıklı bir paket program anlaşması yapabilir. Böyle bir durumda reklamlar, ilgili programın birçok yerinde haftalar boyu yayınlanabilir. Birçok reklamcı bu programları satın alabilir. Fakat özel eğlence programlarının, spor karşılaşmalarının veya filmlerin genellikle sponsorları mevcud olup, bu yollarla reklamcı, dikkatleri üzerine çekip yeni bir kimlik kazanmayı umar.

d. Radyo : Bölgesel reklamcıların tercih ettikleri en önemli reklamcılık ortamlarından biri, radyodur. Radyo reklamlarının en büyük avantajlarından biri, insanlar başka işler yaparken de radyo dinleyebilmeleridir (otomobil sürerken veya ev işleri yaparken gibi). Öte yandan radyo dinleyicileri, televizyon dinleyicilerine kıyasla daha seçicidirler. Örneğin pop müzik çalan bir istasyonla, klasik müzik çalan bir istasyon değişik kişilere hitap ederler. Böylelikle reklamcı, istediği istasyonu seçerek, üründen satın alma olasılığı en yüksek olan kitleye seslenebilir. Uzunlukları genellikle 30 veya 60 saniye olan radyo reklamları, direkt olarak yapılan satış sunuşlarını, temsil veya küçük oyunları, hikayeleri, şarkıları içerebilir. Radyoda saat başına düşen reklam sayısı, televizyona kıyasla daha fazla sayıdadır. Radyo reklamlarının bir başka avantajı da, dinleyici bir reklamı birçok kereler duymuş olur ve bir başkasının, bu imajı yıkması da oldukça güçtür. Radyo reklamlarını dinleyen kişi, kendi hayal gücünü kullanabilir.

e. Posta : Doğrudan adrese postalama, bir nevi reklam türü olup, batı ülkelerinde ve özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde çok kullanılanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, hedeflenen kitleye ulaşabilmek için en geçerli yollardan sayılabilir. Broşür, katalog, el ilanı ve diğer basılı reklamların posta aracılığıyla dağıtılması şeklinde uygulanır. Bu yola en çok

baş vuran şirketler, mallarını posta aracılığıyla ısmarlama yoluyla satan *mail-order* şirketleridir. Ancak, mail-order bölümleri olmayan şirketler de bu yolla reklam yapabilirler.

Bu reklam türünün etkileme derecesi, postalanan reklamın içeriğine bağlıdır. Bazı postalardaki listeler, o şehirdeki veya geniş bir çevredeki satıcıların adreslerini içerir ve doğrudan o işle ilgilenecek kişilere gönderilir. Diğer bir tür posta ise isim ve adresleri içerir. Bir kısım firmalar listelerini hazırlarken, gönderecekleri kişilerin işine, yaşına, gelirine, ilgi alanlarına ve diğer özelliklerine göre davranırlar. Örneğin, bir firma 20.000 yeni annenin veya 10.000 avukatın isim ve adreslerinden oluşan bir liste hazırlayıp, bunu reklam şirketlerine satabilir. Bazı reklamcılar ise listelerini kendileri düzenlenler.

Doğrudan postalamada kişi başına düşen reklam geliri, diğer türlere göre daha fazladır. Buna karşılık reklamcı, postalayacağı adresleri kendisine göre seçebilir ve istediği kişilere rahatlıkla ulaşabilir. Ayrıca bu yöntemde reklamcı, reklamını kendi istediği boyutta, içerikte ve formda hazırlamak olanağına da sahiptir. Eğer ürünler veya hizmetler, diğer reklamcılık türlerinde tanıtılamayacak kadar karmaşık ise, doğrudan postalama yöntemine baş vurmakta yarar vardır.

f. Afiş ve posterler : Ana ulaşım yollarını kullanan binlerce kişiye, o yollar üzerinde yerleştirilmiş afiş ve posterler ile kolayca ulaşmak mümkündür. Açık hava panoları, genellikle bölgesel reklamcılar tarafından kullanılır. Bu tür reklamların en büyük avantajı, gelip geçen insanlar tarafından defalarca görülebilmesidir. Büyük ve renkli olmaları sayesinde de kolayca dikkat çekerler. Buna karşılık bu tür ilanlarda yer alan yazılar kısa ve sade bir dille yazılmış olmalıdır. Çünkü, gelip geçerken onu görecek olanların, ancak birkaç saniye kadar zamanları vardır (araç kullananlar gibi).

Bu tür reklamlar arasında posterler, tebliğler ve ışıklı panoları sayabiliriz. Geniş panolara yapıştırılan posterler genel olarak *billboard* diye adlandırılmaktadır ve bu tür reklamlar arasında en çok kullanılanlardan biridir. *Billboard*'ların sahibi olan şirketler, bunu reklamcılara aylık olarak kiralarlar. Boyalı ilanlar ise, *billboard*'lara veya bina duvarlarına yazılıp boyanırlar. Işıklı ve yürüyen harflerden oluşan elektrikli panolar ise geniş

canlı reklamlardır. Bu tür reklamlarda değişen mesajlar, hareketli resimler ve yazılar yardımıyla sunulur. Bunlar açık hava reklamlarının en pahalı olan türüdür.

g. Diğer araçlar : Yukarıda sayılan yöntemlerden başka, türlü yollarla kişilere ulaşabilmek mümkündür. Örneğin, satıcıların tanıtım veya sergi gösterileri ya da takvim ve kibrit kutusu gibi araçlarla alıcı kitleye ulaşılabilir.

Reklamcılığın diğer yolları başlıca beş bölüme ayrılır :

A. Vitrin Reklamları : Mağazalar müşteri çekmek amacıyla vitrinlerini dizayn ederler. Büyük mağazaların çoğunda, sadece vitrin düzenlemelerini gerçekleştirmek amacıyla ayrı departmanlar kurulmuştur. Bu tür departmanları olmayan mağazalar ise, vitrinlerinin düzenlemesi işini para karşılığında başka şirketlere yaptırırlar. Birçok üretici firma, mağazalara vitrinlerinde sergilemeleri için bedava malzeme verirler.

B. Taşımacılık Sektöründe Kullanılan Reklamlar : Bu tür reklamlar taksi, otobüs, tren ve metro gibi toplu taşımacılık araçlarında asılı küçük panolardan ibaret olup, açık havada kullanılan büyük ilanlara nazaran daha uzun mesajlar içerirler. Çünkü bu durumda, aracın içindeki yolcunun reklamı okumak için daha çok vakti vardır.

C. "*Point-of-purchase*" Reklamları : Bir mağaza içindeki işaretler, sinyaller, manşetler vb. Bunlar, belirli ürünlere dikkati çekmek ve o anda satabilmek amacıyla düzenlenmiştir. Bu tür reklamlar genellikle o ürünü üreten firma tarafından hazırlanıp, mağazalara dağıtılır.

D. Telefon Rehberleri : Telefon rehberlerinin *yellow pages* denilen kısımlarında reklamlar yer alır. Bu reklamların bazıları birkaç satırdan oluşur ve firmanın adı, adresi ve telefon numarasını içerir. Diğerleri ise, daha büyük ilanlardır ve gazete ilanlarına benzerler.

E. Hediyelikler : Bunlar reklamcıların hediye ettikleri, pek pahalı olmayan şeylerdir (ajandalar, kibrit kutuları, anahtarlıklar gibi). Bu tür eşyalar üzerlerinde firmanın adını ve mesajını taşırlar. Onları kullanan halk da, kullandığı müddetçe reklamı yapılan ürünü hatırlar.

6. REKLAMCILIK TEKNİKLERİ:

Reklamlar halkı bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek amacıyla tasarlanır. Etkili olabilmesi için ilk bakışta cazip bulunmalı ve kişinin ilgisini çekebilmelidir. Ürünün satın alınabilmesi için, reklam makul sebepler içermeli ve reklamcının iddialarını ispatlayıcı nitelikte olmalıdır.

Reklamcı, halkı satın almaya ikna etmek için, birçok noktaya bağlanır ve güvenir. Genelde reklamcı mesajını ya gerçekçi ya da duygusal yolla takdim eder. Kulandığı gerçekçi yol, ürünün takdimine ve tanıtımına dayanır. Ürün nedir, nasıl çalışır, veya nasıl üretilir gibi. Reklamcının kullandığı duygusal yolda ise, o ürünün kişiye neler verebileceği belirtilir. Örneğin, kişinin o ürüne duygusal sebeplerden veya emniyet açısından ya da prestij için ihtiyacı olduğu vurgulanır. Reklamcı duygusal yola, genellikle ürün karşı cinse cazip gelecekse baş vurur. Örneğin bir traş losyonu reklamında, o losyonu kullanan erkeğin, kadınları daha kolay cezbedebileceği belirtilir.

Reklamcı, sesleneceği kitleyi çok iyi tanımalıdır. Yani ürün veya hizmeti satmayı amaçladığı kitle hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır. Buna ek olarak, reklamını yayınlayacağı medyanın seçimi hususunda da isabetli karar vermelidir. Hedef kitleye hangi reklamcılık aracı hitab ettiğini iyi bilmelidir.(17)

Reklamcı mümkün olduğu kadar çok sayıda kişiyi etkileyebilmek için, duygusal ve gerçekçi mesajları bir arada ve defalarca kullanır.Bazı reklamlarda bu mesajlar (ne tür olursa olsun) belirli grupları hedef alabilir (örneğin sorumlu iş sahipleri, yeni evliler gibi).

Reklamcılardan başlayarak siyasal propagandacılara kadar kitle haberleşmesi ile ilgilenen herkesin bilmesi gereken bir konu, yeni bir mesajla karşılaşan bireylerin bu mesajdaki yeni inanç önerisi karşısındaki durumlardır. Yeni bir tüketim malından yeni bir fikre veya ideolojiye kadar

---

(17) Si Willing, How To Sell Radio Advertising, Tab Books, Blue Ridge-Pennsylvania 1970, s.18.

birçok şeyler bireylerce kabul edilebilmeleri için *ustaca* sunulmaları gerekir.(18)

Reklamcılar, etki yaratmak amacıyla türlü teknikler kullanırlar. İşe basit noktalarla başlarlar ki en önemlisi ana satış noktasının tesbitidir. Daha sonra bilimsel satış tekniklerini uygularlar. Bu teknikleri başlıca şu şekilde sıralayabiliriz: Dikkat çekici başlık, slogan, bonservis, üretimin karakterleri, ürünlerin kıyaslanması ve tekrarlamadır.

a. Dikkat Çekici Başlık : Basılı reklamda dikkat çekici başlıklar çok önem taşır. Başarılı bir başlık, reklamın kalan kısmını okutacak güce sahiptir. Bazı başlıklar kişiye birşeyler vadederek dikkat çekmeyi başarırlar (özel bir ikramiye, para tasarrufu veya fiziksel görünümde iyileşme gibi). Diğer tür başlıklarda kişinin dikkatini çekmek için, sözler dikkatli ve akıllıca seçilir. Bazı başlıklar ise, yeni bir ürünün tanıtılması gibi haber niteliği taşırlar. Radyo ve televizyon reklamlarındaki ilk söz, basılı reklamlarda başlık olarak uygulanır.

b. Sloganlar : Şirketlerin reklamlarında tekrar tekrar kullandıkları kısa tabir veya deyimlere slogan denir. İyi sloganlar kolayca hatırlanır ve kişilerin aklında kalır. Sloganlar ürün ve sahibi olan firma için olumlu etkiler yaratmayı amaçlar. Birçok sloganın, ürünle direkt olarak bir bağlantısı yoktur. Şirketler ucuz malların tanıtımında da sloganlar kullanırlar.

c. Bonservisler : Bunlar, ürünü belli bir kişinin tanıtması yoluna dayanan reklamlardır. Bu kişi, o ürünü kullanan herhangi biri olabilir. Reklamcı bu reklamlarda televizyon yıldızlarını, ünlü sporcuları veya diğer popüler kişileri kullanır. Bu tür kişiler, reklamın cazip hale gelmesine yardımcı olurlar. Buna ilave olarak, eğer ürün zaten ihtiyaca cevap veriyorsa, bir de ünlü kişi tarafından tavsiye edilmesi reklamı çok başarılı hale getirir. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından alınan karara göre, eğer ünlü kişi reklamda ürünü kullandığını belirtiyorsa, gerçek hayatta da onu kullanıyor olması gerekir.

---

(18) Oskay, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, s. 73.

d. Üretimin Karakterleri : Bunlar çizgi film karakterleri, hayvan karakterleri veya herhangi biri olabilir. Birçok reklamcı bu karakterleri, satış mesajları yayması amacıyla kullanırlar. Bu tip karakterler zamanla halka çok yakınlaşır ve ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelir. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerin reklamında kullanılırlar. Çünkü, bu tür karakterlerler özellikle çocukları kolayca cezbeder.

e. Ürünlerin kıyaslanması : Ürünü satmak için, diğer markalarla kıyaslama yöntemi batı ülkelerinde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çokça kullanılır. Reklamcı kendi ürününü aynı amaca hizmet eden başka bir ürünle kıyaslar ve kendi ürünündeki üstünlükleri sıralar. Reklamcı bazen kıyaslama yaptığı diğer markanın adını söyler, bazen ima eder, bazen de isim vermeden "x" marka veya lider bir başka ürün diye bahseder.

f. Tekrarlama : Reklamcıların çok kullandıkları basit reklam tekniklerinden biridir. Reklamcı reklamını televizyon veya radyoda haftalar boyunca günde birçok kez olmak üzere yayınlatır veya gazetelerde, dergilerde bastırır. Tekrarlama, şirketin gelişimini önemli ölçüde güçlendirir. Ayrıca reklamcılar şuna inanmaktadırlar ki : eğer halk aynı reklamı ne kadar çok görür ve okursa, mesajına daha çok inanır ve üründen daha çok satın alır.

7. REKLAMIN YARATILMASI :

Birçok firma, kendi reklamını yapmak ve onları değişik reklamcılık ortamlarına koymak için, reklam firmaları ile anlaşırlar. Planlanmış bir reklam kampanyasında, reklam firması önce neler yapacağına karar verir. Seçeceği nesneler ve fikirler ise şunlar olabilir : reklamını yapacağı ürünün diğer rakip ürünlerden üstünlüklerine değinmek, şirketin imajını değiştirmek veya diğer üstünlüklerden, hizmetlerden bahsetmek gibi. Ayrıca reklamcı bir "Hedef Pazar" seçmelidir. Ürünü kullanırmış gibi gözüken halk, reklamcının ulaşmak istediği kitledir. Reklamcı kampanyanın maliyetini ve ne kadar zaman süreceğini de hesaplamak zorundadır.

Reklamın yaratılmasında türlü yöntemler uygulanmaktadır. Önemli olan, doğru ve başarılı bir ekibin seçimidir. Bu sayede başarılı reklamlar

yaratılabilir. İşlemler, yazılan reklam metninin yönetmene verilmesi ile başlar.(19)

Büyük reklamcılık firmaları genellikle, reklamcılığın çeşitli kısımlarında, çeşitli görevleri yerine getirebilecek grupları kiralayarak kampanyalarını yürütürler. Bu tür büyük reklam firmaları türlü departmanlardan oluşur (araştırma departmanı, yaratıcılık departmanı, ortam departmanı, üretim departmanı gibi). Her zaman bir müdür veya başka bir yetkili, belli bir işverenin reklam kampanyasının sorumluluğunu üstlenir. Daha sonra bu yetkili ile reklam firması arasında görüşmeler başlar ve kampanya aşamalar halinde yaratılır. Bu aşamalar şunlardan ibarettir : araştırma, ortam seçimi, yaratıcı çalışma (reklamın ana dizaynı) ve üretimin gerçekleşmesi.

a. Araştırma : Tüketiciden bilgi toplanması birçok reklamcılık kararının temelini oluşturur. Bu bilgiler reklamcıya ne tür bir kesime hitap ettiğini, reklamında neler kullanacağını, reklamını hangi reklamcılık araçlarında uygulanacağını öğretir ve yönlendirir. Bu araştırmalar reklam firmalarının araştırma departmanı tarafından veya reklamı veren şirket tarafından ya da bu iş için kurulmuş araştırma firmaları tarafından yürütülür. Başlıca üç tür araştırma vardır : pazar araştırması, motivasyon araştırması ve ortam araştırması.

A. *Pazar Araştırması* : Bu araştırma, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları üzerinedir.Buna göre tüketicilerin bir kısmı seçilirek, görüşme veya anketler ile bilgiler toplanır. Bu tür araştırmalar, reklamcıya tüketici hakkında geniş bilgi verir (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi). Ayrıca tüketicinin, reklamı yapılan ürün de dahil olmak üzere, ürünlerden satın alma oranı bulunur. Bütün bu bilgilerin sonucunda, reklamcı ürününü tanıtmak için uygulayacağı en iyi yolu seçer.

B. *Motivasyon Araştırması* : Bu araştırmalar doğrultusunda, halkın neden belirli ürünleri satın aldığı saptanır. Bunun için psikologlar ve bilim adamlarınca geliştirilen yeni teknikler kullanılarak, kişlerle karşılıklı diyaloglara girilir.

---

(19) Jay Hoffer, Radio Production Techniques, Tab Books, Blue Ridge-Pennsylvania 1974, s.121.

Reklamcı, halkı o ürünü almaya iten ana sebebi bularak reklamında kullanmayı ve en etkili reklamı yaratmayı amaçlar. Örneğin reklamcı araştırmaların sonucunda şunu öğrenebilir : şu marka otomobili satın alanlar en çok arkadaşlarını etkilemeyi amaçlıyorlar. Aslında insanların davranış ve dürtüleri çok karmaşıktır. O yüzden bu araştırma türü, diğer araştırma türlerinden daha zor uygulanır.

C. *Ortam Araştırması* : Birçok araştırma firmaları, televizyon ve radyo dinleyicilerinin sayılarını ve özelliklerini günün değişik saatlerine göre araştırırlar. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcıların, reklam acentalarının ve basın mensublarının ortak kuruluşu olan *The Avdit Bureau of Circulations*, genel sirkülasyonu ölçer. Reklamcı, halkın bu konulardaki davranışlarını esas alarak, reklamını hangi ortamlara vereceğini kararlaştırır.

b. Ortam Seçimi : Bir firmanınn ortam araştırmaları bölümü, çeşitli ortamlara göre alıcıların sayısını ve tabiatını karşılaştırır. Buna göre hedef pazara ulaşabilmek için hangi dergi ve gazeteleri kullanacağına, hangi televizyon ve radyo istasyonlarına reklam vereceğine karar verir. Bunun sonucunda öyle bir ortam planı hazırlamalıdır ki bu plan, bir yandan kısıtlı bir bütçe, diğer yandan da etkili ve sık reklamcılık arasında en iyi kombinasyonu sağlasın. Etkili ve sık reklamcılıkta etki, reklamın daha çok kişi tarafından işitilmesi veya görülmesi; sıklık ise, kişilerin o reklamı kaç kez işiteceği veya göreceğiyle ilgilidir. Reklamcılar şu iki seçenekten biri üzerinde karar vermelidirler : çok sayıda insanın bir kaç kez görebileceği bir reklam türü veya daha az sayıda insanın daha çok defa görebileceği bir reklam türü.

Ortam departmanının bu kararı, mutlaka reklamı sipariş veren kişi veya firma tarafından onaylanmalıdır. Buna göre ortam planlamacıları, uygun reklam araçlarından zaman veya boş reklam alanı satın alarak belirli tarihlerde yayınlanması için programlarını belirlerler.

c. Yaratıcı Çalışma : Bu çalışma herhalde bir reklam kampanyası hazırlamanın en önemli bölümüdür. Bir acentenin yaratıcılık departmanı önce o reklam kampanyasının ana fikrini belirler. Bu departman daha sonra reklamları yazılı basın, radyo ve televizyon için ayrı ayrı düzenler. Ana konu

ve bu konuya dayalı fikirler o kampanyadan sorumlu müdür ve reklamı sipariş veren kişi veya firma tarafından onaylanmalıdır.

Basılı reklamda önce bir baskı makinası aracılığıyla kopya hazırlanır ve sonra da reklamın mizanpajı yapılır. Yazı, resim ve fotoğrafların nerelere yerleştirileceği belirlenir. Bu kopyalar ve mizanpajlar defalarca kontrol edilip, değiştirilebilir. Tüm bu çalışmalar reklam ajansına bağlı bir sanatçı veya ajans dışındaki bir sanatçı tarafından yapılabilir. Fotoğraflar genellikle, reklamcılar tarafından kiralanan profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilir.

Radyo reklamlarında öncelikle bir örnek hazırlanır. Bu örneklerin hazırlanışı kısaca şu şekildedir : reklam bir sunucu tarafından okunur, bu arada fon müziği ve çeşitli ses efektlerinden de faydalanılır. Orijinal müzik ve şarkılar, ajansa çalışan besteciler tarafından hazırlanır.

Televizyon reklamlarında ise önce bir taslak hazırlanır ve planlanan her aşama düzenlenir. Aynı zamada film veya reklamın direktiflerini de kapsayan bu aşamaların seri çizimine *story board* adı verilir.

d. Üretim : Yazılı basın, radyo veya televizyon reklamlarının üretimi, reklam ajanslarının üretim departmanları tarafından idare edilir ve gerçekleştirilir. Üretim departmanı reklamcılık servisi ve satın alma grubu ile yakın temas halindedir ki bunlar grafik, sanat filmleri ve radyo-televizyon reklamı yapımcılarını içerir.

Basın, sinema, radyo ve diğer reklam ortamları birbirine bağlıdır. Radyo reklamlarında ücretin tesbitinde reklamın süresi, yayınlandığı kuşak; spot reklamlarda ise kelime adedi rol oynar. Programlı reklamlar, radyo dışında reklam şirketlerince hazırlanır ve radyolarımıza band olarak ulaşır.(20)

Basılı reklamda üretim departmanı, çeşitli şema ve dizaynlar yaratabilmek için grafikler üzerine çalışır. Bu hazırlanan kopyalar, reklamın basılacağı yayın organına gönderilir. Bazen de reklamlar, bizzat basılacağı basın organı tarafından düzenlenir.

Radyo reklamlarında üretim departmanı okunacak olan reklamı hazırlayıp, sadece radyo sunucusuna gönderir. Eğer bu reklam bir diyalogu

gerektiriyorsa, önceden kaydedilmesi gerekir. Bu durumda ajans bir radyo yapımcısı ile anlaşır. Bu kişi, diyaloglarda kullanacağı kişileri seçer ve provalar yapar. Eğer gerekiyorsa bir müzik yönetmeni ve orkestra da kiralanabilir. Böylece reklam banda kaydedilir ve nerede yayınlanacaksa o istasyona gönderilir.

Televizyon reklamlarında ajans bir film yapımcısı ile anlaşır. Eğer reklam canlı olarak sunulacak ise, film yapımcısı herşeyin çekim yerinde hazır olduğundan emin olmalıdır. Yapımcı ayrıca provalardan da sorumludur. Reklam banda kaydedilip televizyonda yayınlanacaksa, yapımcı-yönetmen kişileri seçer ve provaları yaptırır. Filmin çekilmesinden sonra ses bandı ile arasında senkronizasyon sağlanır. Tüm kontrollardan sonra bant, yayınlanacağı televizyon istasyonuna gönderilir.

Büyük reklam ajanslarında televizyon için reklam metni yazan kişiler; artist, yönetmen, prodüktör, sahne düzenleyicisi, kameraman, müzisyen, aranjör ve daha birçok kişi ile yakın ilişki kurarak çalışırlar.(21)

8. REKLAM KAMPANYALARI:

Bir reklam kampanyası, birden fazla reklamcılık ortamını içeren ve aylar süren büyük bir organizasyondur. Genellikle kişisel reklamlar, büyük bir reklam kampanyasının parçasıdırlar. Bir reklam kampanyası beş büyük medyadan (basın, televizyon, radyo, afiş, sinema) yalnız birini ender olarak kullanır. Genellikle bu medyaları; genel bütçe, ticarî strateji, amaçlar, her medyanın ayırt edici özellikleri ve tarifelerine bağlı olarak bir arada kullanmak gerekir. 1984 ve 1989 yıllarında Türkiye'de, reklamların önde gelen üç medyaya göre dağılımı şu şekildedir :

	1984	1989
Basın	% 49	% 51
Televizyon	% 45	% 48
Radyo	% 6	% 1

(20) Bengül Erdamar, Radyo Programcılığı, Der Yayınları, İstanbul 1992, s. 24.
(21) Stanley Field, Professional Broadcast Writer's Handbook,Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1974, s. 303.

Burada, basın ve televizyonun paylarındaki artışlara karşılık, radyo reklamlarındaki gerileme dikkati çekmektedir.

a. Afiş : Afiş ürünün tanıtılması için vazgeçilmez bir medyadır. Afiş kesin, vurucu ve yalın bir mesajı, sıcak renklerle ortaya koymalıdır. Yöreden yöreye büyük bir esneklikle kullanılabilir : belli bir bölgeyi, belli bir mahalle veya sokağı hedef alabilir ve belli bir müşteri kesimini belli bir noktaya yönlendirmek açısından çok etkili bir araçtır. Tarifeler, afişin konduğu yere ve mevsime göre değişir. Örneğin büyük meydanlar, ana caddeler ve şehir merkezleri için tarifeler daha yüksek olup ; kış mevsiminde afişlere bakılma süresi daha azdır. Afişin üzerine asıldığı taşıyıcılar da çok çeşitlidir (büyük pano dizileri, otobüs durakları, mağaza vitrinleri, inşaat tahta perdeleri vb.).

b. Basın İlanları : Basın ilanları afişin tersine reklamın verdiği mesajın üzerinde durup düşünmeğe çok elverişlidir. Asıl mesajın dışında, redaktör "açıklayıcı metin" de konulabilir (uzunca bir metin satışlara iyi etki eder). Fotoğraf desenden, renkli zemin ise siyah-beyazdan daha etkilidir. Metin kısmının başlıktan beş kat daha hızlı, resimaltı yazılarından ise iki kat daha yavaş okunduğu tespit edilmiştir. Metin tek bir kişiye seslenmeli ve yalın bir dille ayrıntılı bilgiler vermelidir. Reklamcı ilanın içine bir cevap kuponu da koyabilir (doğrudan pazarlama denen şey budur). Günlük gazetelerde yer alan ilanların, hedef kitlelerini coğrafi açıdan seçme şansları da vardır. Bu açıdan gazetelere ilan verilirken yalnız İstanbul, Ankara veya Adana (bazen Almanya) baskılarında yer alması, ya da Türkiye bütününde yayınlanması istenebilir. Dünya basınında tek ve genellikle iki renkte basılan (ikinci renk çoğunlukla başlık rengidir) gazeteler çoğunluktadır ki bu durum reklamcıların çalışmalarına sınırlama getirir. Türkiye'de ise günlük gazetelerin hemen hemen tamamı renkli sayfalara sahip olduklarından, sınırlama söz konusu değildir.

İlan ve reklamların dönemsel yayınların en önemli gelir kaynağını oluşturması, bunların dağıtılmasında objektif kurallara uyulmasını gerektirir. Özellikle resmî ilanların objektif ölçülere dayanılarak paylaştırılması ve siyasal iktidarların bu konuyu gazeteler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanmalarının önlenmesi gerekir.(22)

---

(22) Kayıhan İçel, Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1990, s. 201.

Magazin dergileri genellikle renkli olup, gazetelere kıyasla daha üstün kalitedeki kağıtlara basılırlar. Seslendikleri kitle; cinsiyet, yaş, toplum ve meslek kategorisi gibi satışları etkileyen çok ince ölçülere veya ilgi alanlarına göre belirlenir. Reklam verenler de onların bu özelliklerini göz önünde bulundururlar.

c. Televizyon ve Sinema Filmleri : Televizyon, bir ürünün en kısa sürede tanınmasını sağlayan en güçlü medyadır. Bununla bereber, bütün ülkelerde kanal sayıları hızla artmakta ve bu kanalları izleyenlerin sayısı da durmadan bölünmekte ve azalmaktadır. Giderek daha ayrıntılı bir biçimde yapılan ve izleyici davranışlarına yönelik araştırmaların da gösterdiği gibi, izleyicilerin televizyon reklamlarına fazla dikkat sarf etmedikleri görülmüştür. Reklam tarifeleri izleyici kalitesine, kanala, güne, saate ve programa bağlı olarak büyük değişiklikler gösterir. Televizyon gerektiğinde yaşamdan bir kesit sunabilir, mizahtan veya duygusallıktan faydalanabilir, tanık olunan bir olayı aktarabilir, reklamı yapılan ürünü (mağazada tanınması için) gösterebilir veya nasıl kullanıldığını tarif edebilir. Reklam filmleri giderek, bu konuda iyice uzmanlaşmış yapım şirketleri tarafından, ajans dışında, fakat ajansca hazırlanan metne göre gerçekleştirilmektedir.

Sinemalarda gösterilen reklam filmleri, televizyon reklamlarından daha da uzundur (ortalama 30 saniye yerine 2 dakika). Sinema reklamları genç ve şehirli bir kitleye seslenme olanağı yaratır. Buna karşılık sinemaya gidenlerin sayısının sürekli olarak azalması ise, olumsuz bir etkendir. Günümüzde sinema daha çok televizyonu kullanmayan ekonomik sektörlerin verdiği reklamlar için veya bazı yasal engeller (sigara reklamı yasağı gibi) sebebiyle kullanılmaktadır.

d. Radyo Mesajı : Bireylerin radyo programlarını dinlemeleri için en geçerli iki neden eğlence ve bilgi faktörleridir.(23) Bugün dünya genelinde radyo, yeni otomobil modellerini açıklamak, fiyatlardaki önemli düşüşleri bildirmek veya bir mağazanın açılışını haber vermek gibi kısa mesajlar için başvurulan bir reklam aracıdır.

---

(23) Herman S. Hettinger, A Decade of Radio Advertising, Arno Press and The New York Times, New York 1971, s. 5.

Radyo reklamları daha çok 30 saniyelik bölümler halinde sunulur ve konuşmacıya bir müzik eşlik eder. Bu mesajlar program arasında spikerlerce okunabileceği gibi, reklam şirketlerince hazırlanmış 5 - 10 dakikalık programlar içine serpiştirilmiş de olabilir. Her zaman olduğu gibi burada da hedef kitle gözden uzak tutulmamalıdır.

9. REKLAM BÜTÇESİ:

Bir firmanın piyasaya arz ettiği mal ve hizmetlerin satışı için ne miktar para ayıracağı ve bu paradan ne kadarlık bir kısmı reklam giderlerine tahsis edileceği hususunda karara varması, pazarlama konusunun en güç problemlerinden biridir. Verilecek kararların nisbeten isabetli olabilmesi; firma müşterilerinin kimler olabileceği, nerelerde oturdukları ve ne kadarı firmadan alış veriş ettiği, her bir müşterinin ne miktarda ve ne derecede sık satın alımda bulunduğu hususlarının bilinmesine bağlıdır. Bu konudaki bilgiler, piyasa ve mamül araştırmaları ile elde edilebilir.

Reklam giderleri bütçesi, herhangi bir bütçe gibi fonların kullanılmasına ilişkin sistematik bir plandır. Ancak reklam giderlerinin planlanması, miktarı geniş ölçüde satış hacmine bağlı kalan sürüm giderlerinin planlanmasından bütünüyle farklıdır. Reklam bütçesinin saptanmasında ise planlanmış olan satışların gerçekleştirilmesi için bütçe döneminde yapılacak satış giderlerinin tahmini söz konusu değildir. Reklam giderleri bütçesi, işletme yönetiminin, işletmenin sürüm hedefleri ve mevcut parasal olanakları çerçevesinde reklama ayrılacak para miktarı konusunda vereceği karara dayanmaktadır.

Yakın zamana kadar reklam harcamaları bir plana dayanmadan ve gelişigüzel şekilde yapılıyor olmasına karşılık, iyi bir sevk ve idareye sahip olan işletmeler böyle bir tutumu artık hoş karşılamamaktadır. Belirli bir süre zarfında satışları ve firmanın prestijini arttırmak suretiyle mümkün olan azami kazancın elde edilebilmesi için, reklam giderleri önceden büyük bir titizlikle planlanmalıdır. Harcamada bulunmadan önce reklam giderlerinin bütçelenmesi, özellikle büyük firmalarda çok önem kazanmıştır.

Pazarlama şartlarında, tükeci tercihlerinde ve genel olarak iş imkanlarında veya ekonomik şartlardaki değişmeler, firmanın farklı departmanlarına ve türlü reklam araçlarına ayrılmış olan giderlerin azaltılmasını veya arttırılmasını gerektirebilir. Bu yüzden reklam bütçesi, değişen şartlara ayak uydurabilen dinamik bir bütçe olmalıdır. Aksi takdirde hiçbir esnekliği olmayan bir reklam bütçesi, şartlar değişir değişmez derhal faydasız ve kullanışsız bir hale gelecektir.(24)

Dünyanın 21 ülkesinden gelen 62 üyenin katılımıyla, Mayıs 1981 tarihinde Fransa'nın *Talloires* Şehri'nde yapılan uluslararası özel medya kuruluşları kongresinde, basın özgürlüğü ile ilgili kararlar alınmıştır. Bu kararlar arasında reklamcılık sektörünün finans kaynakları ile ilgili olan maddeleri şu şekildedir : " Tüketicilere önemli bir hizmet sunan reklamcılık sektörü, basının en önemli finans kaynağıdır. Finans özgürlüğü olmaksızın basının kelimenin tam anlamıyla tarafsız ve özgür olması düşünülemez ".(25)

10. REKLAMIN ETKİLERİ :

Bir ülkenin ekonomik yapısına bağlı olarak, üretilen malların tanımını yapmak ve tüketimi arttırmak için belirlenmiş metodlardan biri reklamcılıktır. Reklamların görsel bir yayın aracı olan televizyonda etkinliği oldukça fazladır. Eğer reklamlar, verdikleri mesajlarda aile ekonomisinde tüketim sınırını aşan bir durum yaratırlarsa, o andan itibaren olumsuz bir gelişmeden söz edilebilecektir. Ayrıca bir malın tanımı birçok kez tekrarlandığında, bu durum kişiyi psikolojik olarak bir baskı sürecine itecektir. Bu; yolda yürüyen, oturan ve düşünen kişinin zihninden adeta bir film şeridi, bir kaset bandı halinde geçecektir. Yani, stereo tipler yaratılmaya çalışılacaktır. Bir marka belli aralıklarda defalarca tekrarlanma ile hem göze, hem kulağa hem de kişinin düşüncelerine işlenmiş olacaktır. Kişinin kendi seçenek ve istekleri bu şekilde standartlaştırılmış olup, diğer alternatifler hesaba katılamama durumunda kalacaktır.(26)

---

(24) Çömlekçi, s. 15-16.
(25) United States Information Agency, The Role of the Media, USIA, Washington D.C., s. 55.
(26) Ünal Uyguç, Radyo Televizyon Programcılığı Ders Notları, İ.Ü.Yayını No : 3407, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını No : 2, İstanbul 1987, s. 28.

Reklamların insanlar üzerinde yarattığı etkileri çeşitli açılardan değerlendiren çok sayıda görüş vardır. Bununla beraber çağımızda hakim olan şey yarışma duygusudur. Reklamlar da bu yarışmayı körüklüyorlar. Eşi benzeri görülmemiş bir rekabete tanık olmaktayız ve sonucunda kimin birinci olacağı da hiç bir zaman bilinmeyecek.

Reklamların çocuklar üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiler göz önüne alınarak Kanada'nın Quebec Bölgesinde 13 yaşından küçük çocuklara hitab eden tüm reklamlar kanunen yasaklanmıştır. Avrupa ülkelerinin birçoğunda bazı mal ve hizmetlerin reklamı yasaktır. Evlendirme şirketleri, bankerler, tütün ve alkollü içkilerin reklamı yasaklanmıştır. Örneğin, İsviçre'de tüm ilaç reklamları, Almanya'da savaş oyuncakları, Fransa'da mücevherat ve İtalya'da ise kürk reklamı kanunlarca yasaklanmıştır. Yine Avrupa ülkelerinin bir çoğunda politik ve dinî reklam yapmak yasaktır.(27)

Reklamların insanlar üzerindeki etkilerinin saptanması, uzun yıllardan beri bir araştırma konusu olup gelmiştir. Bu etkileri belirlemek için türlü metodlardan yaralanılmaktadır. Bazı araştırmacılar televizyon seyircisi, radyo dinleyicisi veya gazete ve dergi okuyucusu sayısını saptamak suretiyle reklamların etkilerini bulmaya çalışmışlardır. Bir kısım araştırmacı ise, reklamlar henüz yayınlanmadan tüketicilerin fikirlerini öğrenmeye çalışarak veya labaratuar çalışmalarıyla reklamların etkilerini incelemektedirler. Bazı durumlarda da, televizyon reklamlarının etkilerini araştırmak amacıyla, reklamlar yayınlandıktan sonra tükeciler ile görüşülmektedir.

Ekonomistler, reklamların ekonomik faaliyetleri daha verimli hale getirip getirmeyeceğini öğrenmek isterler. İş adamları, reklam yaptıkları takdirde satışlarının artmasına karşılık, mallarının kalitesi düşüp düşmeyeceğinden emin olmak isterler. Tüketiciler ise, reklam yapılmadığı takdirde, malların fiyatları ucuzlayıp ucuzlamayacağını merak ederler. Bu yüzden reklamın yarattığı etkileri saptamak büyük önem kazanmaktadır.

---

(27) Sydney W. Wead, World Broadcasting Systems-A Comparative Analysis, Wadsworth Publishing Company, Belmont-California 1985, s. 206.

Reklamcılık yeryüzündeki tüm ülkelerde hayatı önemli ölçüde etkiler. Bu etkileri başlıca üç başlık altında toplayabiliriz : ekonomik, sosyal ve politik etkiler.

a. Ekonomik Etkiler : Reklamcılık, bir malın üreticiden tüketiciye dağıtılmasında en önemli rolü oynar. Alıcının o mal hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Reklamcılık, üreticiye ürününü satmasında yardımcı olur ve tüketiciye de o maldan satın alarak bazı kârlara erişmesine yardım eder.

Reklamcılık ayrıca, ekonominin gelişmesine ve yeni ürünlere olan talebin artmasına yardım eder. Üretici, yeni bir ürün geliştirmek için çok para harcar. Reklam ile o tanıtım süresi kısalır ve bir pazar yaratılmış olur. Bu durumda üreticinin yatırım masrafları daha çabuk kapanır. Ancak yeni ürünün çok az sayıdaki satışı, üretici reklama başvurmasa bile gerçekleşir.

Bazı ekonomistler reklamcılığa bu kadar çok para harcanmasına israf gözüyle bakarlar. Onlar şu noktada birleşmektedirler : reklamcılık, tüketicinin bir malı satın alırken, aynı malın bir başka markasına yönelmelerinde yol gösterir, halkın marka değiştirmesini sağlar. Bu durum yeni seçilen markayı üreten firmaya elbette ki bir kâr sağlar. Ama bu genel anlamda ülke ekonomisini kalkındırıcı bir unsur değildir.

Reklamcılık harcamaları, ürünün satış fiyatına eklenir. Böylelikle reklamlar ürünün fiyatını yükseltmiş olur. Bazen de, ucuz fiyatlı ürünlere toplu bir talep ortaya çıkmasına yol açarak toplu üretimi teşvik etmiş olur. Başarılı bir reklamcılık, aynı ürüne birçok kişiden talep gelmesini sağlar. Böylece toplu üretim ve toplu satışlar ile birim mal başına düşen reklamcılık harcamaları düşer.

b. Sosyal Etkiler : Reklamcılığın en önemli sosyal etkisi, kitle haberleşme sistemini desteklemesidir. Radyo ve televizyonların tüm giderleri, reklam gelirleriyle sağlanır. Bu da dinleyici veya seyircilere ücretsiz haber ve eğlence programları sunulması olanağını yaratır. Öte yandan bu programlar, reklamlar ile kesilmek durumunda kalırlar. Reklam gelirleri, gazete ve dergilerin masraflarının da büyük bir kısmını karşılar.

Reklamlar olmasaydı, okuyucular gazete ve dergilere daha yüksek bir ücret ödemek zorunda kalacak ve dolayısıyla birçok yayın kurumu da kapanıp gidecekti.

Birçok yayın organı reklamların varlığı ile hayatlarına devam edebilmektedir. Bununla beraber birçok kişi, reklamcılığın yayıncılık ortamını kontrol ettiğine inanır. Gazete ve dergilerin yönetim ve reklam kadroları ayrıdır. Genellikle reklamcıların gazete veya derginin içeriğine karışmalarına izin verilmez. Ama sürekli olarak reklamcılarını kollamaktan da geri kalmazlar. Bazen de reklamcılık aleyhinde yazılar yazmaktan kaçınırlar. Televizyonda programlar ile reklamlar arasında bir düzen kurulur. Televizyon istasyonu, reklam sürelerini daha pahalıya satmak için, daha çok seyirciyi ekran karşısına çekebilecek ilginç programlar peşinde koşar. Dolayısıyla, araştırmalar ve eleştiriler göstermiştir ki, televizyon kanallarında çok sayıda eğlence programları yer almasına karşılık, yeterli derecede eğitim ve kültür programları mevcut değildir.

c. Politik Etkiler : Dwight D. Eisenhower 1952 yılında, Amerika Birleşik Devletleri başkanı olana kadar, reklamlarda politik etki pek yoktu. Eisenhower'ın seçim kampanyasını politikacılardan çok reklamcılar yürüttüler. Bu kampanyalar çoğunlukla anonslar şeklinde gerçekleştirildi. 1952'den bu yana reklamcılık, politika alanında daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Televizyon anonsları bu konuda çok etkili bir rol oynadı.

Politik reklamcılıkta *spot* anonslar, o reklam kampanyasının can damarını oluşturur. Birçok durumda bu spot anonslar, o politik aday hakkında son derece önemli kanaatler yaratılmasına yardım eder. Bir ürünü satmak için kullanılan reklamcılık yöntemleri, bu kez de politikacının tanıtılması için kullanılır. Bu konudaki en önemli eleştiri, böyle bir politik yarışta reklama daha çok para ayırabilen adayın kazanma şansının artacağı durumudur. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu konudaki eleştirileri ortadan kaldırmak amacıyla 1974 yılında kabul edilen yasa uyarınca, başkanlık kampanyalarında, adayların harcayabilecekleri para miktarı sınırlı tutulmuştur.

11. DÜNYADA REKLAM AJANSLARI:

Ülkelere göre genel iş hacmi göz önüne alındığında, reklamcılıkta dünya sıralaması şu şekildedir: Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Avustralya, Kanada, İspanya, Brezilya, İsveç. Ayrıca, doların uğradığı değer kaybına ve Amerika içi reklam pazarının gelişme eğiliminin durmasına bağlı olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nin dışındaki güçlerin büyüdüğü gözlemleniyor. ABD'nin kendi reklam pazarı 1987 yılında % 5 düşüş göstermiştir. Dünya pazarı artık, özel televizyonlar sayesinde Avrupa'da ve reklam ajanslarının kendi iç pazarlarını titizlikle koruduğu Japonya'da gelişiyor.

Japon reklam ajansları yalnızca reklamla ilgili olmayan pek çok başka dalda da faaliyet gösteriyor (satış tanıtımı, spor ve kültür pazarlaması, halkla ilişkiler, sergiler, pazar incelemeleri). Örneğin Dentsu şirketinin brüt kazancının % 30'unu "below-the-line" (medyalarda reklamla ilgili olmayan her şey) adı verilen faaliyetler oluşturmaktadır. Ayrıca, yalnız malî konularla uğraşan holdinglerin aynı zamanda birçok ajans grubunu ellerinde tuttuğunu ve söz konusu ajanslara bağlı yüzlerce reklam ajansı bulunduğunu da belirtmeliyiz.

ABD'de 1981 Yılı İtibariyle En Çok Radyo Reklamı Yapan İlk 10 Firma:

Firma	Milyon $
1. Chrysler Corp.	50.8
2. Anheuser-Busch Cosmetics	38.2
3. General Motors Corp.	37.8
4. Ford Motor Co.	36.6
5. American Telephone & Telegraph Co.	23.7
6. Amerikan Hükümeti	20.7
7. Philp Morris Inc.	18.1
8. Sears, Roebuck & Co.	16.5
9. Coca Cola Co.	12.5
10. Pepsi Cola Inc.	11.4

KAYNAK: Media Handbook 1970

Dünyanın En Büyük İlk 30 Reklam Ajansı (1989):

Sıra	Ajans	Brüt Kazanç (milyon dolar)
1	Dentsu	1.316,4
2	Saatchi and Saatchi Advertising Worldwide	890
3	Young and Rubicam	865,4
4	Backer Spielvogel Bates Worldwide	759,8
5	Mc Cann Erickson Worldwide	715,5
6	Ogilvy and Mather Worldwide	699,7
7	BBDO Worldwide	656,6
8	J. Walter Thompson Co.	626,4
9	Lintas Worldwide	593,3
10	Hakuhodo Incorparated	585,5
11	DDB Worldwide Needham	552,9
12	Foote, Cone and Belding	510,9
13	Grey Advertising	498,9
14	Leo Burnett Co.	483,5
15	D'Arcy Masius Benton and Bowles	471,5
16	EWDB Worldwide	381
17	Publicis - FCB Communications B.V.	358,8
18	N.W. Ayer Inc.	210,5
19	Bozell Inc.	190,7
20	Roux, Séguéla, Cayzac and Goudard (RSCG)	175,3
21	Tokyu Advertising Agency	156,2
22	Dai - İchi Kikaku	155,8
23	Daiko Advertising	152,1
24	Chiat / Day / Mojo	150
25	Lowe International	137,8
26	Wells, Rich, Greene	132,5
27	Scali, Mc Cabe, Sloves	127
28	TBWA Advertising	123,7
29	Ketchum Communications	117,8
30	Asatsu Inc.	113,9

KAYNAK : Advertising Age, 1990

Avrupa'nın En Büyük Reklam Ajansları (1989):

	Brüt Kazanç (milyon dolar)
Almanya	
1. Lintas : Germany	52,3
2. Ogilvy and Mather	46,2
3. BBDO Group Germany	46
4. Mc Cann Erickson Germany	44,5
5. Young and Rubicam	39,5
Fransa	
1. Publicis Counseil	131,2
2. HDM France	109,2
3. RSCG France	107
4. BDDP	79,1
5. Young and Rubicam France	56
İngiltere	
1. Saatchi and Saatchi Ad.	156,3
2. Ogilvy Group	90,4
3. J. Walter Thompson	84,7
4. Young and Rubicam	82,5
5. Grey Communications	81
İtalya	
1. Publicis FBC / Mao	54,5
2. Gruppo Armando Testa	50,2
3. Young and Rubicam Italia	46,9
4. Mc Cann Erickson Italia	38
5. J. Walter Thompson Italia	28,7

KAYNAK: Advertising Age, 1990

12. TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ:

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi dünyadaki tüm ülkelerden pek farklı olmamış, ekonomik ve ticarî hareketlerin paralelinde gelişmiştir. 16 ncı yüzyılda Almanya'da, 17 nci yüzyılda ise İngiltere'de başlayan basın reklamları ülkemizde ilk olarak 19 uncu yüzyılın ortalarında uygulanmaya başlanmıştır. (28)

Osmanlılar döneminde ilk ticari reklamların başladığı yıllar, Tanzimat sonrasına denk gelmektedir. Agâh Efendi'nin 1864 yılında çıkarmaya başladığı *Tercüman-ı Ahval* gazetesinde yer alan ilk ilanlardan birinde, Yeni Cami avlusundaki dükkanlardan birinin ithal ettiği mutfak malzemelerinin duyurusu yer alıyordu. Ölüm ilanları ülkemizde ilk kez, *Ceride-i Havadis* gazetesi tarafından başlatılmıştır. Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve bazı resmî ilanlardır.

Servet-i Fünun dergisinde 1896'ya kadar reklama rastlanmaz. Ahmet İhsan Bey o tarihte *"Sayfalarımız her türlü ilana küşad olunmuştur"* diyerek bu hareketi başlatmıştır. O günkü fiyatlar normal yazıyla satırı 40, ufak yazıyla ise 50 para olarak saptanmıştır. Bu girişim pek rağbet görmemiş ve derginin aylık reklam geliri 12-14 lira arasında kalmıştır. Abdülhamit devrinde reklamcılık alanında pek olumlu örneklere rastlanmaz. Basın özgürlüğündeki kısıtlamalar buna en büyük sebeptir. Ayrıca o dönemde ilanlara pek iyi gözle bakılmamakta olup, yayınlanan reklamlara sansür uygulanmaktaydı. Bu dönem, gazeteciliğin de en sönük devridir. Abdülmecit, Abdülaziz ve Abdülhamit devirlerinde gazetelerin reklam gelirleri aylık 10-15 altın gibi düşük bir seviyede kaldığından, gazete idarecileri reklamlara gereken önemi vermiyorlardı. 1908 yılında Meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü, reklamcılığın gerçek anlamda başlamasını sağladı. Bu alanda istikbal gören birkaç müteşebbis faaliyetlere başladı ve 1909 yılında günümüze kadar gelen *İlancılık Kollektif Şirketi* kuruldu. Sık sık batıp çıkan gazeteler ve Balkan Harbi ile Birinci Dünya Savaşı'nın ekonomik hayat üzerinde yaptığı olumsuz etkiler, reklamcılığın eskisinden bile kötü duruma gelmesine yol açmıştır. Bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir.

---

(28) Ünsal, sa. 44.

Gazetecilik ve reklamcılık 1924 yılından sonra tekrar gelişmeye başlamıştır. Ford ve Bayer firmalarının sürekli olarak reklam vermeleri, bu alanda hamlelere yol açmış ve yerli firmalar da onlardan örnek alarak reklama önem vermişlerdir. 1928 yılındaki Harf Devrimi kısa bir duraklamaya sebep olmuşsa da, kısa bir alışma döneminden sonra çok hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. (29)

Osmalılar dönemindeki ilk reklam şirketi, o dönemde uluslararası bir reklam ajansı niteliğinde olan Fransız *Havas*'ın Kahire şubesi müdürü E. Hoeffer'in 1909 yılında iki Musevi ile ortaklaşa kurduğu "İlancılık Kollektif Şirketi"ydi. Bu şirket ile başlayan profesyonel reklamcılık faaliyetleri cumhuriyet döneminde hız kazanacak, 1936 yılında Cumhuriyet gazetesinin yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel'in de ortak olmasıyla, yine Hoeffer tarafından "Mecra Ajans Tekeli" kurulacaktır. Bu sırada Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began "Faal Reklam Ajansı"nı kuracaklardır. Bu ajans giderek büyüyerek, Türk reklamcılık sektörünün bugünkü devlerinden biri olan "Manajans"ın doğuşuna yol açacaktır.

Bugün ellili yaşını sürdüren kuşak için ilk çarpıcı reklam İş Bankası'nın armağan ettiği kumbaralardı. Bankanın kurucusu Celal Bayar'ın önerisiyle 1934 yılında çocuklara 50 bin adet kumbara dağıtılmış, İş Bankası şubelerinde büyük bir izdaham yaşanmıştı. Amaç tasarrufu özendirmekti ve başarıya ulaşmıştı. Bunun üzerine banka, reklam kampanyasını kumbara imajı üstüne kurdu. Slogan şöyleydi : *Damlaya damlaya göl olur.*

Aradan geçen yarım yüzyılı aşkın sürede Türkiye'de, Reklamcılar Derneği'ne üye ajansların yıllık ciroları incelendiğinde görülen rakamlar hiç de küçümsenecek gibi değildir. Reklamcılık bugün, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en planlı ve en sistemli şekilde gelişen sektörler arasında. Türkiye'de reklamcılık sektörünün gelişmesine katkıda bulunan en önemli aygıt kuşkusuz ki televizyon oldu. TRT'de önceleri reklam aracı olarak sadece radyodan yararlanılırken, 1972 yılından sonra ve de özellikle 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla, reklamcıların ufukları genişledi.

---

(29) a.g.e., sa.48.

TRT hem radyoda hem de televizyonda reklam saatleri satışlarında uygulanacak esasları belirleyerek, kurumun gelir kaynağını düzene koymuştur. Dolayısıyla radyo ve televizyonda yer alacak reklamlar sınıflandırılmış ve yayın saatleri düzenlenmiştir. (30)

- TRT Radyo Reklam Esaslarının birinci maddesine göre reklamlar dört grupta toplanmaktadır :

  1- Kısa ilânlar (spotlar),
  2- Programlı reklamlar,
  3- Radyo programlarının reklam ve ilana ayrılması,
  4- Radyolar ve reklam şirketleri tarafından hazırlanan özel tanıtıcı programlar.

- TRT Televizyon Reklam Esaslarının birinci maddesine göre reklamlar üç grupta toplanır :

  1- Hareketsiz görüntü (slayt ve fotoğraf),
  2- Kısa reklamlar (spotlar),
  3- Özel tanıtıcı reklamlar.

Radyolarda reklamlara ayrılan yayın saatleri ise, kısa ilânların kısa ilân saatlerinde, programlı reklamların reklam kuşaklarında yayınlanması ile bir düzene konmuştur. Televizyonda da reklamlar için, reklam kuşakları ayrılmıştır. (31)

Reklamcılık sektörünün dünyaya açılma sürecine girişi, ülkemizde de etkilerini gösterdi. Bazı ajanslar yabancı kuruluşlarla işbirliğine gittiler. Bu da yeni kültür alış verişlerine neden oldu ve sektöre ivme kazandırdı.

1840 yılına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde modern çağın ilk reklam ajansının ortaya çıkmasından bu yana önemi giderek artan reklamcılık sektörü artık Türkiye'de de kişisel ve toplumsal hayata iyice yerleşti. Reklamlar, Türkiye'nin doğulu yaşam biçiminden batılı yaşam biçimine hızla yönelmesinde etkin roller oynadı ve halen oynamaktadır.

---

(30) Tokgöz, sa. 116.
(31) a.g.e., sa. 116.

Özet olarak reklamcılar Türkiye'de modernliğin taşıyıcılığını yaparken, tüketimi sempatik hale getirdiler ve yaklaşık yüzyıldan bu yana bir kimlik değiştirme problemi yaşayan Türkiye halkının batılılaşmasına önemli katkılarda bulundular.

Türk reklam ajansları genellikle Anglo-Sakson yani İngiliz-Amerikan ekolüne göre hareket ederler. Amerikalı reklam şirketleri ile İngiliz reklamcıları arasında benzerlik vardır. Onun hemen altında ise Frankofiller yani bir Fransız ekolü yer almaktadır. Fransızların kendilerine has uslubu, reklam filmlerinde hemen kendini gösterir. Bunların yanısıra bir de Japon ekolünden söz edilebilir. (32)

Ülkemiz, dünya reklam piyasasında yukarıya doğru tırmanmaktadır. Fakat kendi ekolünü ortaya koymasıyla daha çok başarılı olacağı da kuşkusuzdur. Çünkü, her ne kadar dünyamız küçülüyorsa da, günümüzde herkesin kabul ettiği ortak bir düşünce var, o da : "Global düşün, yerel uygula". Yani önemli olan, reklamın mutlak surette hedefine yönelik olmasıdır.

Bugün Türkiye'de bir reklam enflasyonu söz konusu değildir. Ürünle tüketici arasındaki yakın ilişkinin, zaman içerisinde bir kaosa neden olabilmesi olasılığı çok küçüktür. Hatta ülkemizdeki büyük reklam firmaları, reklam tüketiminin kapasitenin çok altında olduğundan bahsetmektedirler. Televizyonun tek kanaldan yayın yaptığı yıllarda, günde yarım saati bulan reklam kuşakları izleyiciyi bıktırmayı başarıyordu. O günden bugüne değişen şey, reklam kuşaklarının uzaması değil, kanal sayısının artması olmuştur. Tüketici, ürünlerde olduğu gibi reklamlarda da seçici davranmaktadır. Bu nedenle yayın frekanslarındaki artış, tüketicinin bunları izlediği anlamına gelmemektedir.

Türk reklam sektörü, bugün kavramsal düşünme yeteneği gelişmiş çok sayıda insana sahip olsa bile, uygulama aşamasında ortaya çıkan yetişmiş eleman sorununu bir an önce halletmelidir. En modern reklamcılık teknolojisi ülkemize gelmiş olmasına rağmen, bu aletleri maksimum verimle kullanabilecek uzman kadro sorunu henüz çözülememiştir.(33)

---

(32) Tempo Dergisi Sayı : 26, sa.94, Atilla Öğüd'ün "Reklam Bir Diyalogdur" adlı yazısı.
(33) Tempo Dergisi, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul 1993, Sayı 26, s. 93.

13. TÜRKİYE'DE REKLAM VE SEKTÖRLER :

Türkiye'de en çok reklam veren kuruluşlar arasında beş büyük sektör ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak üç medyaya verilen reklamlar toplam olarak göze alındığında, Milli Piyangoyla birlikte basın-yayın ve bankalar ilk on sırayı paylaşmaktalar.

İlk sırada basın-yayın sektörü var. 1989 yılında Günaydın, Sabah, Güneş ve Tan toplam reklam harcamalarında ilk 10'a giren gazetelerdir. Gazeteler reklam vermek için öncelikle televizyonu (toplam reklam harcamalarının % 68'i) ve yine yazılı basını (% 32) tercih ediyor.

Bu konuda ikinci sırada yer alan bankacılık sektörüdür. Türkiye'de en çok reklam veren ilk 10 banka arasında Ziraat Bankası ve Emlak Bankası, Halkbank, İş Bankası, Türkbank'ı sayabiliriz. Bu sektör de televizyonu (toplam reklam harcamalarının % 57'si) tercih ediyor.

Üçüncü büyük reklam konsu ise gıda maddeleridir (Türkiye'de, bu konuda meşrubat, ayrı bir konu kabul edilmektedir). Bu sektör de yaptığı reklamlarda televizyonu tercih ediyor (% 84), hatta televizyonun en büyük müşterisi olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Dördüncü sırada kozmetik sektörü geliyor. Bu sektörde üretim yapan firmaların tercihi yine televizyon (% 77).

Beşinci sırada ise, hemen yalnız televizyonu kullanmayı tercih eden ve ağırlıklarını buraya koyan (% 95'ten fazla) deterjan üreticileri gelmektedir.

Bütün medyalarda önemli bir farkla geriden gelen otomobil, inşaat, elektrikli ev aletleri sektörleri ve mağazalar, ülke genelinde yapılan sıralamada ilk 10 sıraya giren diğer sektörlerdir.(34)

---

(34) Memo Larousse, s. 942.

Türkiye'de En Çok Reklam Veren İlk 10 Sektör (1989) :

Sıra	Sektör	Harcama (milyon TL)
1	Basın / Yayın	61.606,6
2	Banka	58.833,7
3	Gıda sanayii	54.011,7
4	Kozmetik	41.836,9
5	Deterjan	40.929,9
6	Şirketler	28.050,6
7	Otomobil	23.628,5
8	İnşaat	19.763,4
9	Elektrikli ev aletleri	19.325,2
10	Mağazalar	18.473,4

Türkiye'de En Çok Reklam Veren İlk 10 Firma (1990) :

Sıra	Firma Adı	Harcama (milyon TL)
1	Lever-İş	48.312,5
2	Ziraat Bankası	23.250,9
3	Veb Ofset	22.700,6
4	Mintax	21.955,3
5	Arçelik	18.710,4
6	Mil-Pa	18.333,9
7	İş Bankası	16.581,2
8	Turyağ	15.334,8
9	Emlak Bankası	13.985,5
10	Hürgün	13.800,4

Türkiye'de İş Hacmiyle Önde Gelen İlk 5 Reklam Firması (1990) :

Sıra	Ajans	Ciro (milyon TL)
1	Cenajans / Grey	121.966
2	Güzel Sanatlar / Saatchi	104.824
3	Pars Mc Cann / Erickson	82.900
4	Manajans / Thompson	71.456
5	Ajans Ada	70.626

14. REKLAMCILIK ÖDÜLLERİ :

Reklamcılar kendilerini ödüllendirmekten çok hoşlanırlar. Bu konuda dünyanın dört bir yanında her yıl verilen ödüllerin sayısı o kadar çoktur ki, hiçbir ödül almamayı başarmış ajansları sırf bu yüzden ödüllendirmek gerekir.

Profesyonel basının verdiği ödüller, meslek madalyaları, özel okulların verdiği ödüller ve nihayet reklam verenler açısından bir onurlandırmayı ve reklamcıların yaratıcılığını teşvik etmeyi amaçlayan, belli bir medyaya ait ödüller vardır. Söz konusu bu kargaşayı iyice arttırmak istercesine, bütün bu ödüller her yıl tek bir kampanyaya veya ajansa değil, birçoğuna birden verilir. Böylece her yıl Fransa'nın Cannes kentinde 120 reklam filmi ödülü dağıtılır.

Reklam verenler için önemli olan ölçü, ödül birikimidir. Bir kampanya ancak aynı yıl içinde birkaç kez ödüllendirilmişse dikkat çeker. Bunun gibi, bir ajans da düzenli olarak ödül törenlerine çağırılıyorsa itibarı artıp, yaratıcı unvanını alabilir. Ayrıca, bir kampanyanın nihaî amacı ajansa ödül getirmek değil, bir markanın görüntüsüne saygınlık kazandırmak veya bir ürünün satışını arttırmaktır. Ünlü İngiliz reklamcı David Ogilvy'nin *Ogilvy'ye Göre Reklamcılık* adlı kitabında alaycı bir üslupla açıkladığı gibi, önceki yıllarda organizatörlerin klasik olarak nitelendirdikleri 81 adet televizyon reklamını hazırlamış olan ajanslardan 36'sı, ya parasız kalmış ya da iflas etmiştir. Buradan da anlaşılıyor ki, bir reklamcı meslekdaşlarından aferin alsa da, son sözü söyleyecek olan yine, reklamı yapılan ürünü satın alan veya o ajansa reklam siparişi veren müşterilerdir.

a. Uluslararası Ödüller :

- *Epica* Ödülü : 1987'de Brüksel'de verilmeğe başlayan Avrupa ödülü.
- *Altın Aslan* Reklam Filmi Ödülleri : 1953'te Cannes'de verilmeğe başlanan uluslararası ödüller.

b. Amerikan Ödülleri :

- *Cilo* Ödülü : 1960'da New York'da verilmeğe başlanan tüm ABD için geçerli ödül.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON DAİRESİ

c. Türk Ödülleri :

- TRT Reklam Ödülleri : 1982'den buyana, TRT televizyon ve radyolarında yayınlanan reklamlar arasından seçilen birincilere birer heykel, ilk üç dereceyi alanlara başarı belgeleri, övgüye değer bulunanlara teşekkür mektupları verilir.
- Kristal Elma Ödülleri : 1988'den beri, Reklamcılar Derneği tarafından 16 kategoride (çeşitli sınaî üretim ve hizmet alanlarıyla ilgili reklamlar, bir reklam kampanyası, bir radyo ve bir açık hava reklamı) birincilere Kristal Elma heykelciği verilmektedir.

II. BÖLÜM

RADYO - TELEVİZYON VE MÜZİK

1. RADYO - TELEVİZYON YAYINCILIĞI:

Yayın, sözcüğün etimolojik anlamıyla - kamuya yaymak coğrafi olarak sınırlı bir topluluğa yönelik olduğu gibi, düşünce veya olguların etkisi altında insanın kendi iradesiyle oluşturduğundan başka sınır tanımayan toplulukları da amaçlayabilir.(1)

Günümüzde, dünyadaki gelişmelerin bu denli hızlı ve geniş çapta ortaya çıkmasına neden olan en önemli faktörlerden birisi şüphesiz kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemelerdir. En güzel tarifiyle radyoculuk, kaynaktan (stüdyo veya herhangi bir yerde) alınan söz-müzik unsurunun elektromanyetik dalgalar aracılığıyla insan kulağına duyurulmasıdır. Teknolojinin hızla gelişimi ile kitle iletişim alanındaki önemli yerini alan bu araç yani radyo, insanların doğal ihtiyacı olan haberleşmenin yanısıra, onların eğitim ve eğlence ihtiyacını da karşılar. Radyonun bu görevi ve dolayısıyla etkisel büyük gücünü ortaya koyar.

---

(1) Francis Balle & Gerard Eymery, Yeni Medyalar (Çev. Şakiroğlu M. Selami), İletişim Yayınları-Cep Üniversitesi Serisi, İstanbul 1991, s. 10.

Dinlemek için okuma-yazma bilmenin gerekli olmadığı bu araç, bu özelliği ile hangi ülkede olursa olsun, yazılı basını izleyen okuyucu sayısının kat kat üstünde kişilere seslenebilme olanağına sahiptir. Toplumun ve de özellikle geri kalmış toplumların kalkınmasında (eğitim programları ile) büyük katkıları olan radyo, eğlence yayınları ile de dinleyicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılamakta, böylece kültürel kalkınmayı da sağlamaktadır. Geniş bir dinleyici kitlesine sahip olan radyo haber vermenin ve eğlendirmenin yanısıra, kamuoyu yaratır ve yayınladığı reklamlar aracılığıyla da çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımını yapar.(2)

"Bugün bir dünya radyosunu açtığınızda ve biraz dalga ayarıyla oynadığınızda, adeta her kafadan bir ses çıkıyor denebilecek bir karmaşık yayınlar zinciriyle karşılaşırsınız. Farklı dillerde haberler, farklı türde müzik parçaları karşılar sizi".(3) Yarım yüzyıl kadar bir süre içerisinde radyoculuk, büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu konuda iki ayrı görüş mevcuttur. Birincisi, radyo-televizyon yayınları zararlıdır derken, ikincisi faydalıdır demektedir. Radyo,televizyon yayınları kitlelerin yaşam tarzları için bir model ve anlatım tarzı oluşturur.

Radyo yayıncılığının esas amacı, bilgi ve haberleşmeyi yaymak olmalıdır, fikirleri ve görüşleri değiştirmek değil. Burada son kararı verecek kişi dinleyicidir. Çünkü elinde, radyonun düğmesini açıp kapatabilmek gibi önemli bir karar yetkisi vardır.(4)

Radyo yayıncılığı, televizyon yayıncılığında olduğu gibi kamera ve ışık gibi alet ve teçhizat veya geniş hacimli stüdyolar gerektirmediği için, hareket kabiliyetine sahiptir. Bu yüzden kullanılacak aletler bir yerden bir yere kolaylıkla taşınabilir. Televizyon ile kıyaslandığında bu durum, radyo yayıncılığı için bir avantaj oluşturmaktadır.(5)

---

(2) Ünal Uyguç, Radyo-Televizyon Haberciliği, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını No: 1, İstanbul 1987, s. 20.

(3) Neriman Saygılı, Yabancı Ülkelere Yönelik Radyo Yayınları, Örnek : "Voice of America " (Doktora Tezi), İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1991, s. 2.

(4) Donald R. Browne, International Radio Broadcasting-The Limits of the Limitless Medium, Preager Publishers, New York 1982, s. 120.

(5) Harold Redekopp, Careers in Music, The Frederick Harris Music Co. Limited, Ontario 1986, s. 135.

2. RADYO - TELEVİZYON REKLAMLARI :

Radyo-Televizyon reklamları, herkes tarafından yakından izlenen ve bilinen reklamlardır. Ancak bu karmaşık sektörün nasıl işlediği, meslekten olmayanlar tarafından pek bilinmemektedir. Bir radyo veya televizyon reklamı, her gün yüzlerce hatta binlerce başka reklam ile rekabet etmek durumundadır.

Radyo-televizyon reklamcılığıyla ilgili tüm kuruluşların dinleyici veya izleyiciler ile yakın ilişki kurarak, onların zevkleri, tercihleri ve gelir düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Üzerinde araştırma yapılmak istenen grup belirlendikten sonra, hakkında bilgi sahibi olmak için şu yollara baş vurulabilir :(6)

- Telefon görüşmeleri,
- Bireysel röportajlar,
- Mektupla anket,
- Evlere gidilerek yapılan anket,
- Televizyon veya radyolara bağlanan kayıt cihazları.

Televizyon birçok reklamcı tarafından en ideal reklam aracı olarak görülür. Hem göze hem kulağa hitab edebilmesi, ailedeki her fert tarafından, günün her saatinde evin rahat şartları içerisinde seyredilebilmesi bunun başlıca nedenleridir.(7)

Radyo, bilgi ulaştırmanın en hızlı yolu olup, diğer medyalar arasında canlı reklam yayınlayabilme olanağına sahip tek araçtır. Bu da reklamcılık açısından, radyonun en büyük avantajlarından biridir.(8)

Radyo reklamcılığının televizyon reklamcılığına kıyasla en büyük avantajlarından biri, düşük maliyetli olmasına rağmen dinleyici sayısının büyük rakamlara ulaşmasıdır.Yani bir başka deyişle radyo reklamları düşük

---

(6) European Broadcasting Union, Advertising on Radio and Television, European Broadcast Union Legal and Administrative Series Monograph No:4, Geneva 1966, s. 34.

(7) Ünsal, s. 444.

(8) Bob Schulberf, Radio Arvertising-The Authoritetive Handbook, NTC Business Books, Lincolnwood- Illinois 1989, s.115.

maliyetli olmalarına rağmen çok geniş kitlelere seslenebilmek olanağına da sahiptir.(9)

Televizyonda yayınlanacak reklamlar için uygun kanal ve saatin seçimi çok önemlidir. Reklamcı, ulaşmak istediği kitlenin hangi saatlerde televizyon karşısında olduğunu bilmek ister. Bunun yanısıra reklamı yapılacak ürünün hitab etiği kişiler çoğunlukla hangi kanalı izlediklerini de bilmek gerekir.(10)

Zamanla ve reklamcılığın gelişmesiyle reklam kelimesi (spot) tek bir firmanın kendini tanıtma aracı olmaktan çıkıp da, "*sponsoring*" (bir firmanın, kendi adı geçen ve dolayısıyla reklamının yapılmasını sağlayan bir programı parasal olarak desteklemesi) veya "*merchandising*" (bir firmanın adının, bir programın metninde veya görüntüsünde herhangi bir şekilde yer alması) gibi uygulamalar yaygınlaşınca, yetkili makamların reklamlar üzerindeki denetimi daha da güçleşti; bir yandan da bu gelişme reklam verenleri program üreticisi haline getiriyor veya bu yönde zorluyordu.

Sponsoring, bugün Almanya'da hâlen yasaktır. İngiltere'de BBC, bağımsız yapımcıların programlarını yayınlayarak, kapılarını *sponsoring*'e aralamış olmaktadır. Aynı uygulamaya Fransa'da 1987 yılında izin verilmiştir.

Merchandising uygulamasına gelince, Brezilya'da çok yaygındır. "Bartering" (reklam bandlarında verilecek yayın süresi karşılığında hazır program teklifi), bağımsız yerel istasyonlardaki (Amerika Birleşik Devletleri, İtalya) günlük uygulamalardandır.

Radyo reklamlarının dinleyiciler üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmesi için şu noktalara dikkat etmek gerekir :

1. Verilmek istenen mesaj açık olarak vurgulanmalıdır. Aynı zamada dinleyici reklamı iyi anlayarak, onu dürüst, gerçekçi ve inanılır bulabilmelidir.

---

(9) Field, s. 312.

(10) Bergendorff Fred L., Smith Charles H., Webster Lance, Broadcast Advertising & Promotion - A Handbook for Students and Professionals, Communication Arts Books - Hasting House Publishers, New York 1983, s. 158.

2. Reklamın içeriği, insanların arzu ve isteklerin aşırı derecede tahrik etmemesine özen gösterilmelidir. Yani dinleyicinin hislerine veya düşüncelerine hitab edebilmek yeterlidir.

3. Ürünün kimliği yeterince belirtilmelidir.

4. Toplum tarafından kabul görmüş standartlar, duygular ve fikirlere uygun olmalıdır.(11)

Bunları yerine getirirken de şu hususlardan kaçınmak gerekir :

1. Dinleyici hiçbir zaman gücendirilmemeli,
2. Kesinlikle abartılara kaçılmamamlı,
3. Dinleyici asla şaşırtılmamalı,
4. Gereğinden fazla tekrarlardan kaçınmalıdır.

Reklam ögesi özel radyolarda daha da önemlidir. Öyle ki yayın amacı dahi olabilir. Ancak reklama yer vermeyen yayın örgütlerinde de reklam söz konusudur. Çünkü bir toplantı haberi vermek, yeni bir parça çalmak da hep reklama girer.(12)

Radyo, dünyanın dört yanındaki kültürel manzaranın yansıtıldığı bir ortamdır. İyi kalitedeki bir radyo reklamı, dinleyicinin sadece kulağına seslenmekle kalmaz, aynı zamanda zihninde canlandırabilmesine de yol açar.(13)

Reklamların görsel bir yayın aracı olan televizyonda etkinliği oldukça fazladır. Eğer reklamlar, verdikleri mesajlarda aile ekonomisinde tüketim sınırını aşan bir durum yaratırlarsa o andan itibaren olumsuz bir gelişmeden söz edilebilecektir. Ayrıca bir malın tanımı bir çok kez tekrarlandığında, bu durum kişiyi psikolojik olarak bir baskı sürecine itecektir. Bu, yolda yürüyen

---

(11) Sol Robinson, Radio Advertising - How To Sell It & Write It, Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1974, s. 59.

(12) Erdamar, s. 23.

(13) Donald Jack Mac and Holsopple Curtis R., Handbook of Radio Publicity & Promotion (Third Edition), Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1991, s. XII.

oturan, düşünen kişinin zihninden adeta bir film şeridi, bir kaset bandı halinde geçecektir. Yani, stereo tipler yaratılmaya çalışılacaktır. Bir marka belli aralıklarda defalarca tekrarlanma ile hem göze, hem kulağa hem de kişinin düşüncelerine işlenmiş olacaktır. Kişinin kendi seçenek ve istekleri,bu şekilde standartlaştırılmış olup, diğer alternatifler hesaba dahi katılmama durumunda kalacaktır.(14)

Türkiye'de TRT, birden fazla mal veya hizmetin reklamının yapılmasını "kollektif reklam" olarak nitelendirmekte ve bu durumda söz konusu reklamdan % 50 daha fazla ücret almaktadır. Bu uygulama, reklam verenler için daha verimli bir yoldur (adlarını, hızla geçen bir dizi spotta olduğundan daha iyi duyururlar) fakat daha ucuz değildir.

3. RADYO - TELEVİZYON REKLAMLARININ OLUMLU VE OLUMSUZ YANLARI:

a. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yanları:

1. *Çarpıcılık* : Tüm medyalar arasında en çarpıcı olanıdır.
2. *Tazelik* : Yeni sayılacak bir buluş olması, girdiği ülkede geniş çapta ilgi toplamasına neden olmaktadır.
3. *Esneklik* : Büyük olanaklara sahiptir. İster ürünü gösterebilirsiniz, isterseniz yaratmak istediğiniz etkiyi sağlayacak bir manzarayı.
4. *İtibar* : Yeni ve pahalı bir medya olması, televizyonda reklam yapan firmaların itibarını arttırır.

b. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yanları:

1. *Pahalılık* : Kişi başına maliyet bakımından en pahalı medyalardan biridir.

---

(14) Uyguç, Radyo Televizyon Programcılığı Ders Notları, s. 28.

2. *Kontrolu izleyicinin elinde oluşu* : Tüm zaman medyaları gibi televizyonda da süre ayarı iyi yapılmalıdır. Çok hızlı veya çok yavaş gidildiği takdirde, izleyicinin reaksiyonu ile karşılaşılır ve etkenlik kaybolur. Canı sıkılan izleyici, televizyonu kapatabilir veya bir başka kanalı izlemeye başlayabilir.

Radyo ise, reklamcılık açısından ikinci büyük *broadcast* medyadır. Türkiyede radyo reklamcılığı basınla eş düzeyde gider.

c. Radyo Reklamlarının Olumlu Yanları :

1. *Sürat* : Halk radyoyu öncelikle haber alma aracı olarak kabul eder. Bu nedenle radyoda her duyduğuna aktüel olay gözüyle bakar. Radyo yayını için hazırlanacak reklamın hazırlığı pek uzun sürmez. En fazla 2-3 gün öncesinden faaliyete başlayarak istenilen radyo reklamı gerçekleştirilebilir.

2. *Düşük fiyat* : Kişi başına düşen reklam maliyeti açısından radyo en ucuz reklam aracı sayılabilir.

3. *Yaygınlık* : Türkiye'de en yaygın yayın aracı olup, en ücra köşelerdeki köylere kadar girmiştir. Transistörlü ve pilli radyolar bu konuda en büyük etken olmuştur. Okuma yazma düzeyinin düşük ve eğlence olanaklarının da kıt olduğu ülkemizde en yaygın şekilde kullanılan medya, radyodur.

4. *Esneklik* : Programı, spotu veya metni değiştirebilmek her an elinizdedir.

5. *Dinleyici seçimi* : Gerek çeşitli zevk ve kültürlere hitap eden konular, gerekse ülkenin çeşitli bölgelerinde birçok radyo istasyonu bulunması sayesinde, belirlenen hedef kitleyi, hem yerleşme yeri hem de zevki yönünden ayırdedip, ona hitap edecek radyoyu veya program saatini seçmek elinizdedir.

6. *Hareketlilik* : Ev kadınının mutfağından yatak odasına, iş adamının bürosundan otomobiline kadar giren radyo, tatil günlerinde plajda, piknikte bile dinlenebilmektedir.

d. Radyo Reklamlarının Olumsuz Yanları:

1. *Dinleyici dağınıklığı* : Tüketiciye ülke çapında bir tanıtım yapmak gerektiğinde, birçok radyo istasyonuna birden girmek gerekir.
2. *Yayın kalitesi* : Ülkemizdeki radyo istasyonlarının gücü düşük olduğundan, vericinin bulunduğu yerden uzaklaştıkça yayın kalitesi düşmektedir.
3. *Araştırma yetersizliği* : Hangi yayını kaç kişi dinlediğini saptamak hemen hemen imkansızdır.
4. *TRT'nin kısıtlamaları* : TRT'nin kuralları ve getirmiş olduğu kısıtlamalar, istenilenin yapılmasını engellemektedir.

Radyo, reklamcılara başka kitle iletişim araçlarında pek bulunmayan önemli avantajlar sunar. İlk olarak, hemen hemen her evde bir radyonun varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca radyo, kolay taşınabilirliği sayesinde kişilere her yerde ve her zaman seslenebilme olanağına sahiptir. Örneğin özel araba veya otobüs ile seyahat eden yolculara, radyo ile hitab edebilmek olanağı vardır.(15)

Bununla beraber radyo reklamlarında sadece ses, müzik ve efektlerden faydalanıldığından, dinleyicinin reklamı beyninde canlandırabilmesi için, o reklam metnini ve müziğini yazan kişilere çok iş düşmektedir. Televizyonda görüntü unsuru da ilave olduğu için, seyirciyi etkilemek radyoya kıyasla biraz daha kolaydır.(16)

4. ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE RADYO-TELEVİZYON REKLAMLARININ YAYIN SÜRELERİ:

- Almanya. ARD ve ZDF : saat 18 ila 20 arasında, günde 20 dakika. Özel kanallar : yayın süresinin % 20 'si.

---

(15) Elizabeth J. Heighton and Don R. Cunningham, Advertising in the Broadcast and Cable Media (Second Edition), Wadsworth Publishing Company Inc., Belmont-California 1984, s. 89.

(16) William L Hagerman., Broadcast Advertising-Copywriting, Focal Press, Boston-Massachusetts 1990, s. 158.

- ABD. Şebekeler : en çok izlenen saatlerde saat başına 9,5 dakika. Bağımsız istasyonlar : saatte 12 dakika.
- Brezilya. Yalnız özel kanallar : saatte 15 dakika.
- Çin. Yayın süresinin % 2 'si.
- Fransa. Kanalına göre, saatte 4 dakikayla 12 dakika arasında değişir.
- İngiltere. BBC : reklam yok ; ITV, Channel 4 : saatte ortalama 6, en fazla 7 dakika.
- İtalya. RAI : haftalık yayın süresinin % 6 'sı.
- Japonya. NHK : reklam yok.
- Türkiye. Radyo ve televizyonlarda reklamların yayın süresi TRT yönetim kurulu tarafından belirlenmektedir (1991 başı itibariyle televizyon kanallarındaki reklamlar, yayın saati başına 7 dakika ile sınırlanmış durumdadır).(17)

5. TÜRKİYE'DE RADYO REKLAMLARININ TÜRLERİ :

Türkiye radyolarında TRT kurallarına göre üç tür reklam yapılabilir :

a. Küçük İlanlar (Direkt Spot) :

Yalnız sözden ibaret kısa ilanlar radyo müdürlüklerince önceden belirlenmiş saatlerde, radyolarda görevli spikerler tarafından okunur.

Özel günler veya olağanüstü durumlar nedeniyle yayınlanamayan küçük ilanlar, aynı günün diğer kısa ilan saatlerinde veya ertesi gün aynı saatte yayınlanır. Bir mağazanın açılışı, bir piyangonun çekilişi gibi belirli bir zamanla ilgili olduğu halde yayınlanamayan reklamların peşin alınan ücretleri iade edilir.

b.Programlı Reklamlar :

Eğlendirici veya eğitici reklam unsurları ile birlike reklam spotlarını kapsayan ve reklam şirketlerince hazırlanan programlara *programlı reklamlar* denir. Bunlar özel veya tüzel kişilerce, kendi reklam spotlarını yayınlamak üzere hazırlanır veya hazırlattırılır, ya da bir reklam firması tarafından kiralanan saat içinde çeşitli özel veya tüzel kişilerin reklam spotları kollektif olarak yer alır.

---

(17) Memo Larousse, s. 933.

c. Özel, Tanıtıcı Programlar :

Reklam firmaları veya çeşitli kurumlar, özel bir tanıtıcı program yapmak üzere radyolarda istedikleri günde saat kiralayabilirler. Bu tipte bir program yapabilmek için isteklilerin, en az bir ay evvelden yayın gününü, saatini, süresini ve programın konusunu belirterek TRT Genel Müdürlüğü'ne baş vurmaları gereklidir.

Firmanın bu isteğine 10 gün içinde cevap verilir, olumlu cevap alan firma, programın metin ve bandını yayın tarihinden en az bir hafta evvel radyo idaresine vermek zorundadır. Program, idarece kalite ve amaç yönünden uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.(18)

6. TÜRKİYE'DE RADYO-TELEVİZYON REKLAMCILIĞININ GELİŞİMİ :

Türkiye'de radyo reklamlarının önemi 1950'li yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış ve radyolarımızda ilk ticari reklam kabulüne de yine o yıllarda izin verilmiştir. 1927 yılında ülkemizde ilk radyo yayınları ile beraber ufak tefek ticari reklamların da programlarda yer aldığı duyulmaya başlanmıştı. Fakat bu çeşit yayınlar bir türlü gelişememiş, genellikle basit ifadelerle ve bozuk Türkçe ile yazılmış reklam metinleri halk arasında alay konusu olmuş ve radyo resmi ellere geçtikten sonra bu tür reklam metinlerine yer vermek yoluna gidilmiştir.

Radyoların işletmesi Başbakanlık Matbuat Umum Müdürlüğüne bağlandıktan kısa bir süre sonra da, hükümet kararıyla radyolara reklam alınması resmen yasaklanmıştı.

Radyoların reklama açıldığı 1951 yılından itibaren ilk reklam saatleri bankalar, resmî yarı resmî kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından özel program yapılmak üzere kiralanmıştır. Sonraları ileri görüşlü bazı kişiler, kollektif reklam programları düzenlemek suretiyle profesyonel radyo reklamcılığını başlatmışlardır.

---

(18) Ünsal, s. 400.

Radyolarımızda daha ilk kuruluş gününden beri, resmi kuruluş ve işletmelerin ilan mahiyetindeki tebliğleri ile bazı kamu iktisadi teşekküllerinin ve Milli Piyango İdaresinin reklamları, Kızılay, Türk Hava Kurumu, Çocuk Esirgeme Kurumu gibi hayır cemiyetlerinin ilan ve reklam şeklindeki propaganda dövizleri, radyolarımızda sık sık ve hatta usanç verecek derecede yer almıştır. Halkımızda resmi kuruluşların bu gibi reklamlarına karşı oluşan hoşnutsuzluğun başlıca ve belki de tek sebebi, bu amaçla hazırlanan metinlerin sıkıcı, usanç verici oluşu, genellikle kuru bir ifade kullanılışı ve çoğunlukla yanlış veya bozuk bir Türkçe kullanılmasıdır. Bu durum yıllarca sürmüştür.

İstanbul Radyosunun faaliyete başlaması ve çok partili döneme geçilmesiyle birlikte radyolarda reklam konusu yeniden canlanmıştır. Fakat evvelce edinilen tecrübelere dayanılarak, reklamların dinleyicileri rahatsız etmemesi için bazı önlemler alınmış ve bu yoldan hazinenin de hatırı sayılır bir gelir sağlaması için çareler düşünülmüş, tarifeler bu amaçlara uygun şekilde hazırlanmıştır.(19)

1956 yılında Faruk Deniz *Televizyon Reklam*'ı kurarak radyo reklamcılığına başladı. Yine bu sıralarda *Sedef Reklam* adı altında aynı alana atılan, Türkân Sedefoğlu hem ilk radyo reklamcılarından biri, hem de ilk kadın reklamcı sayılabilir. Genellikle, Türkiye radyolarında spiker ve teknisyen olarak çalışmış olanlar, konuyu yakından tanımaları nedeniyle radyo reklamcılığının başarılı kişileri oldular. Basın alanından da radyo reklamcılığına katılanlar olmuştur. Biraz daha derine inildiğinde radyo reklamcıları arasında hemen her meslekten, her seviyeden kişiler görülebilir. Zamanla reklamcılıktaki gelişme, tek tek çalışan küçük firmaların işlerini zorlaştırmış, yaşantılarını sürdürebilmek için birleşme gereğini hissetmişlerdir.(20)

Dünyadaki diğer radyo ve televizyon istasyonlarında olduğu gibi, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun da en büyük gelir kaynağı, reklamlardır. Televizyon reklamları 1972 yılından sonra kabul edilmeye başlanmıştır.

---

(19) Hasan Refik Ertuğ, Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri, İ.Ü. Yayın No:504, İktisat Fakültesi Yayın No:54, Gazetecilik Enstitüsü Yayın No: 1, Güven Basımevi, İstanbul 1951, s. 145.

(20) Ünsal, s. 58.

Radyoda satılan yayın saatlerinde yayınlanan reklamlar, TRT'ye büyük gelir sağlamaktadır. Yalnız, reklam sektörünün oynak bir pazar olduğunu kabul eden TRT, gerek radyoda gerekse televizyonda reklam saatlerinin satışında uygulanacak esasları saptayarak, kurumun gelir kaynağını düzene koymak istemiştir. Bu yüzden, radyo ve televizyonda yayınlanacak reklamları sınıflandırmış ve bunların yayın saatlerini belirli bir düzene koymuştur.

Radyolarda yayınlanacak reklamlar için alınacak ücretler, her radyo istasyonu için ayrı olarak saptanmıştır. Televizyonda da reklam kuşakları oluşturularak reklamlar yayınlanmaktadır. Reklam programlarında reklam niteliğindeki sözler, kelime adedi ve süresi sınırlı tutulduğu gibi, kullanılan müzik süresi de hesaplanmıştır. Ayrıca reklamlarda politik propaganda amacı güdülmeyeceği açıkça belirtilmiştir.(21)

7. MÜZİĞİN TANIMI VE RADYO - TELEVİZYONDAKİ YERİ:

Sanatın ne olduğu konusunda çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Kimilerine göre sanat yaratma, kimilerine göre yansıtma, kimilerine göre de üretimdir. Geçmişte bu kavramlar için büyük gürültüler kopartılmış ve halen da kopartılmaktadır. Eğer yaratmadan kasıt, bir anda bir yerden geliveren esin sonucu ve toplumsal koşullardan bağımsız yaratma değilse, sanat yaratmadır. Eğer yansıtmadan anlaşılan dolaysız değil dolaylı yansıtma ise, sanat aynı zamada yansıtmadır. Eğer üretimden kasıt, otomobil üretimi gibi basit bir olguyu anlatmıyorsa, sanat aynı zamanda üretimdir.(22)

Müziğin kökeni hakkında çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Örneğin Darwin şarkı söylemenin hayvan seslerini taklit ile başladığına, Rousseau ise şarkının kökeninin ses tonunun yükseltilmesi ile oluştuğuna inanır.

---

(21) Tokgöz, s.. 117.
(22) A. Erdal Göksoy, Eleştirel Caz Tarihi, İmge Yayıncılık, İstanbul 1984, s. 82.

Diğer araştırmacılar da müziğin çıkış noktasının konuşma ile aynı olduğu ve her ikisinin de ses iletişimiyle başladığı konusunda birleşirler. İlkçağ toplumlarında müziğin yeri ve toplumsal sanat faaliyetindeki payı oldukça büyüktü.(23) Müzikle ilgisi olsun olmasın, hemen herkesin üzerinde birleştiği bir nokta var ki o da, insanoğlunun kendini bildi bileli müzikle uğraştığıdır.

Müzik, belki de insanoğlunun beslenme gibi ilk gereksiniminden sonraki icadıdır. Ateş, silah, barınak belki de o dönemler için zahmetsiz müzikten sonraki buluşlardır. Bu buluşu insanoğlu, sürekli yanında taşımış, geliştirmiş, korumuş, kutsal bir inanç gibi sonuna değin götürmeye karar vermiştir.(24)

"Müzik duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çok sesli anlatma sanatıdır".(25) Müzik, insanların birbirleriyle, doğayla, dış nesnelerle etkileşimlerinden doğan coşkuların etkinlik kazanarak dışsal bir biçim almalarının en elverişli yoludur. Müzik yapıtları özlerinde toplumsal imgeleri, tipik insan edimlerini ve ilişkilerini içerir.(26) Müzik, his ve duyguların kolaylıkla anlatılabildiği uluslararası bir dildir.

Müziğin dili başka, anlatım yolu ve gereçleri başka, etki gücü ve yolları başka. Kendine özgü dili, anlatım yolu ve gereçleri var müziğin. Bu dil iklim ve ülke bilmez, cins ve soy ayrılığı tanımaz, insanlığın ortak malıdır. Bu alabildiğine zengin, bu olağanüstü güzelliklerle örülü ses evreni, bu hepimizin dili anlaşılıp sevildikçe, yaşama gücü ve sevincine getirdiği katkı büyük olmuş, zaman gelmiş toplumların gelişim eğrisini etkileyen bir önem kazanmıştır. Bu katkıyı sağlamak onu tanımaya ve sevmeye bağlıdır, genellikle. Tanımak, ilgi ve alışkanlığın kapısıdır, müzik evrenine girişte.(27)

---

(23) Emel Çelebioğlu, Tarihsel Açıdan Evrensel Müziğe Giriş, Üçdal Neşriyat, İstanbul 1988, s. 7.
(24) Nejat Birdoğan, Notalarıyla Türkülerimiz, Özgür Yayın Dağıtım, İstanbul 1988, s. 7.
(25) Sabah - Oxford Ansiklopedik Sözlük, Yılmaz Yayınları, İstanbul 1990
(26) Sidney Finkelstein, Müzik Neyi Anlatır (Çev. M. Halim Spatar), Kaynak Yayıncılık, İstanbul 1986, s. 5.
(27) Faruk Yener, Müzik Kılavuzu, Milliyet Yayınları, Bilim Kitaplığı No: 9, İstanbul 1976, s. 7.

Müziğin bugüne kadar çeşitli tanımları yapılmış, kimi müziği yalnız bilim, kimisi de sanat diye nitelemiştir. Oysa müzik, çağımızda artık "sesler bilimi ve o sesleri insanlığın karakterine ve duygularına uygun bir şekilde kullanma ve uygulama sanatı" diye tanımlanmaktadır. Müzik bilimdir, çünkü başlı başına bir konusu, kuralları ve bir yöntemi vardır. Aynı zamada sanattır, çünkü sonsuz şekilde kullanılabilme olanağına sahiptir. Müzik, tasarlanan bir ürünün, içerisinde bildiriler taşıması, değişik türde duygulara göndermelerde bulunması özelliklerine sahip bir biçimde şekillenmesi arzusunu taşıyan bir sanatsal çalışma türünü oluşturmaktadır. Müzik, seslerin ve seslerin sürelerinin organize edildiği bir sanattır. Müzikte duyguların ve düşüncelerin aktarımına olanak sağlayacak seslerin seçilerek düzenlenmesi söz konusudur. Resim, heykel, mimarî vb. sanat kolları ile müziğin belki en temel farkı, onların müzikteki gibi zamanın bölünmesiyle ilgili bir boyuta sahip olmamalarında ortaya çıkmaktadır.(28)

"Müzik, kelimeler ile anlatamadığımız duygu ve düşüncelerimizi seslerle anlatmak sanatıdır".(29) Müziğin uyduğu kuralları inceleyen bilim dalına ise Müzik Teorisi denir. Müzik, toplumsal yaşamın varlığına, onun doğurduğu toplumsal imgelere dayandığına göre toplumsal yaşamın, daha doğrusu insanlığın gidişine koşut bir gidiş göstermek durumundadır. Dolayısıyla da insanlığın gidişindeki çeşitli dalgalanmalar müzikte de yansımasını göstermektedir. Konfiçyüs'ün dediği gibi, "Bir toplumda müzik bozulmuşsa, o toplumda pek çok şey de bozulmuştur." Ya da onun sözlerini tersinden söylersek, bir toplumda müzik iyiyse, o toplumda pek çok şey de iyidir.(30)

Müzik sanatı aslında fizikî bir olaya, sese dayandığı için ölçülebilir niteliklere sahiptir. Sesin inceliğini, kalınlığını, gürlüğünü ölçebilir ve standart değerlerle ifade edebiliriz. Müzikte standardizasyonun ve her tür standartların ve en geniş anlamıyla yer bulduğu alan ise, sesbilimi(akustik) ve ses iletişimi sahalarıyla, bu sahalarda faaliyet gösteren endüstrilerdir. Ses kayıt ve prodüksiyonunda kullanılan cihazlar, plak, kaset, band, film gibi nesneler, bunların verimini arttırıcı, niteliklerini geliştirici aletler, yöntemler çeşitli standartlara ve standardizasyona bağlanmaktadır.(31)

---

(28) Feridun Darbaz, Temel Bilgilerle Beraber Tonal-Modal-Ölçü ve Biçim Bakımından Türk ve Batı Müziği, Musikî Kültür Derneği Yayınları No : 1, İstanbul 1973, s. 1.

(29) Vicdan Tabakoğlu, Bona ve Müzik Teorisi Notları, Vicdan Müzikevi, Ankara 1976, s. 3.

(30) Nazife Güngör, Arabesk-Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1990, s. 10.

(31) Yalçın Tura, Türk Musikisinin Meseleleri, Pan Yayıncılık No: 7, İstanbul 1988, s. 72.

Ciddî olmayan müzik halkın geleneklerinden kaynaklanmaz. Halkı tüketici olarak gören kesim tarafından piyasaya sürülür. İçinde her keseye uygun, her beğeniye biraz ödün veren, her özleme biraz değinen duygusal kırıntılar vardır. Bu duygular yerine göre alabildiğince sömürülür. Kitle iletişiminde güçlü sözü olan büyük kuruluşlar tarafından desteklenir. Bu sözü dinlenen kişi ve kuruluşların kısa sürede büyük çapta dağıtım yapma olanakları vardır. Çağımızda radyolarda, televizyonda, otomobil, minibüs ve otobüslerde, büyük mağazalarda, lokanta ve gazinolarda, kentin işlek caddelerindeki müzik mağazalarının sokağa dönük vericilerinde hiç durmadan, dinlenmeden bu tür müzik duyulur. Ciddî olmayan müzik ister istemez insan yaşamının bir parçası durumuna gelir. Düşüncenin, okumanın, sporun yerini kısacası hüner beceri ve akıl isteyen her işin yerini, fondaki bu müzik türü almıştır.(32)

Sesin ticaret unsuru olarak kullanılmasının altındaki gerçekleri araştırmanın en uygun yolu, stüdyo işlemleri, müzikte birleşme, konuşulan kelimeler ve resim konularından geçer.

Müzik endüstrisinin iki temel elemanı vardır: müzisyen ve dinleyici. Bu sanayi, ürünlerini her gün yenilemektedir. Yeni şarkılar endüstrinin hayatta kalmasını sağlayan taze kandır ve müzik sistemi tarafından sürekli olarak pompalanmaktadır.

Yirminci yüzyıl, müzik sanatında hızlı ilerleyişlerin, yeni yolların ve yeni yöntemlerin çağıdır. Yaratıcı oluşumun bir yüzyıldan ötekine değişmemiş olduğunu tanısak bile, müziğin doğrudan doğruya gerekçeleriyle ilgili olarak çağımızın bestecilerince getiriler yenilikler, önceki bütün yüzyılların getirdiklerinden daha fazladır. Çağdaş müzik terimi, müzik tarihinin son yüzyıllık dilimini kapsar.

Günümüzde müzik dünyasında iki tür başarıdan söz edilebilir. Birincisi *sanatsal,* ikincisi ise *ticarî* başarı. Sanatsal başarıyı ölçmek pek kolay olmamakla birlikte, ticarî başarıyı satış durumlarından saptamak oldukça kolaydır. Sanatsal ve ticarî başarıyı birbirinden ayırd edebilmek ise zordur. Bu durumda yapılması gereken şey, geçmişte başarılı olmuş yapıtları inceleyip, onlardan birtakım sonuçlar çıkarmaktır.

---

(32) Filiz Ali, Müzik ve Müziğimizin Sorunları, Cem Yayınevi, İstanbul 1987, s. 20.

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle müzik, sınırlı çevreler içinde kalmayıp, yeryüzünün dört bir yanına yayılma olanağını bulmuştur. Müzik sanatı bugün her ilgili kişinin evinindedir. Hiçbir çağda müzik, yirminci yüzyılda olduğu kadar yığınlara ulaşabilme olanağının kazanmış değildir. Kısacası yirminci yüzyıl, müzik yoluyla anlatıma yeni ufuklar açmış, yeni ortamlar ve gereçler sağlamıştır. Bu yüzden çağımız, müzik tarihinin en zengin çağıdır.

Hiç bir sanat dalı diğerinden ayrı düşünülemez. Bir müzik parçasının dinleyicisiyle o parçanın kendi, bir tiyatro oyununun izleyicisiyle o oyunun kendi, bir şiiri sessizce okuyanla o şiirin kendi, bir resme bakanla o resmin kendi arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.(33) Radyo-televizyon yayıncılığında müzik, sanatçının paleti gibidir.

Radyo, müzik sanatını yığınlara ulaştıran bir araçtır. Radyo, basılmış notanın tersine, müziği kağıt üzerindeki bir takım biçimler ve yazılarla değil, gerçek nitelikleriyle ses durumunda yoğaltıcıya sunmaktadır. Matbaacılığın gelişmesi edebiyat için ne denli yararlı olmuşsa, radyo da müzik için öylesine yararlı olmuştur.

Radyo-Televizyon yayıncılığında kullanılan müzikleri genel olarak iki grupta toplamak mümkündür : Evvelce yazılmış ve başka amaçlar için seslendirilmiş müzikler ve özellikle radyo-televizyon programları için yazılmış müzikler. Başka amaçlarla yazılmış müzikler, başarılı bir prodüktörün ellerinde, radyo-televizyon programları için yazılmış müziklerden daha iyi sonuçlar doğurabileceği de unutulmamalıdır.(34)

Değişik bir anlayışa göre radyo yayıncılığında kullanılan müzikleri iki türde toplamak mümkündür : Objektif ve sübjektif müzikler. Objektif müzikler dinleyicinin doğrudan dinlemesini istediğimiz müziklerdir. Örneğin dinleyici isteklerini cevaplandıran türlü müzik parçaları. Sübjektif müzikler ise *background* (arka plan) yani fon müzikleridir ki, dinleyicinin anlatılan esas konuyu kafasında canlandırmasına yardımcı olur.(35)

---

(33) İlhan Mimaroğlu, Elektronik Müzik, Pan Yayıncılık, İstanbul 1991, s. 61.
(34) Don Gillis, The Art of Media Instruction, Crescendo Book Publications, Dallas-Texas 1973, s. 152.
(35) Elwyn Evans, Radio - A Guide to Broadcasting Techniques, Barrie and Jenkins Ltd., London 1977, s. 149.

Radyo, bu yararlarına rağmen plak ve konserlerle kıyaslandığında, birkaç bakımdan geride kalır. Bir kere plağın radyoya başlıca üstünlüğü, tıpkı bir kitap gibi onu elinde bulunduran kişinin evinde saklayıp, gerektiğinde başvurabileceği bir kaynak oluşudur. Oysa radyo, dinleyicinin herhangi bir anda dinlemek istediği müziği değil, program yöneticisinin istediği, uygun gördüğü müziği yayınlar. Bundan başka radyo yayınları, ses nitelikleri bakımından, iyi bir plaktan çok daha düşük olduğu gibi, bir konserin gerçekliğinden de çok uzaktır. Gerçi son yıllarda radyo yayınlarında ses nitelikleri, doğal sese çok yakın bir ses verebilen ve bu bakıma plakçılığın teknik ilerlemelerini çok yakından izleyen FM (*frequency modulation*) yayınlarıyla ve *stereophonic* yayın yöntemleriyle çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Konserlere gösterilen ilginin artmasında ve plak satışlarının yükselmesinde, radyonun etkileri çok fazladır.

Bugün radyo yayıncılığı anlayışı; Avrupa örneği devlet radyolarıyla, reklam gelirleri amacıyla özel girişim tarafından kurulan Amerikan örneği radyolar şeklinde iki türde gelişmektedir. Günümüzde Amerikan örneği ticarî radyolar, Avrupa ülkelerinde de yaygınlaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki binlerce radyo istasyonunun büyük çoğunluğu, özel girişim radyolarıdır. Bunlar dinleyiciyi kaçırmaktan, dolayısıyla reklam gelirlerini düşürmekten korktukları için, bilinen ve sevilen müziklerin ötesine pek el atmazlar. Programlarında sanat müziğine yer verenler, kamu radyoları ve bağımsız radyolardır.(36)

Amerika Birleşik Devletlerinde radyo yayınları ilk olarak genel hizmet aracı olarak 1920 Kasım ayında başladı. Ancak geniş çapta iletişim şebekesi kurulana kadar, büyük kitlelere müzik ulaştırabilmekte başarısızdı denilebilir. 1930'lı yılların başlarından itibaren bütün yayın şirketleri, özellikle radyo dinleyicileri için anlamlı ve yaralı müzik programları yayınlamaya başladılar.

Kaydedilmiş müzik, yayıncılıkta dinleyiciler tarafından büyük kabul görmesiyle birlikte, onların zevlerini ve beğenilerini de etkiledi. FM (frequency modulation)in keşfi, yayıncılıkta büyük aşamalar kaydedilmesine

---

(36) İlhan Mimaroğlu, Müzik Tarihi, Varlık Yayınları, İstanbul 1990, s. 218.

yol açtı. Statikten arınmış üstün bir ses kalitesi, çok daha geniş frekans yelpazesine yayılmış durumdadır. Dinleyici daha alçak ve daha yüksek frekanslardaki sesleri duyabiliyor ve bu durum özellikle müzik yayınlarında, gerçeğe daha yakın ses kalitesinin elde edilebilmesine yardım ediyordu. FM'de geniş müzik yayınları halkın zevkine bir de dinleme alışkanlığı eklemiştir. Birçok radyo istasyonunun kaydedilmiş müziğe yönelmeleri, canlı müzik yayınlarının sayısını azaltmıştır.(37)

Yirminci yüzyılda müzikteki en önemli olay, yeni dinleyicilerin keşfedilmesi ve onlara ulaşılabilmesidir. Dünyada her devirde müzikseverler var olmuş fakat kitle iletişim araçlarının gelişimiyle tüm insanlara ulaşabilme olanağı doğmuştur. 1920'lere kadar birçok profesyonel müzik olayı, konser salonlarında yalnız küçük bir seyirci kitlesine hitab ediyordu. Radyo televizyonun yaygınlaşmasıyla hem dinleyici veya seyirci sayısında büyük bir patlama, hem de çeşitli tür müziklerin yayınlanmasıyla bir zenginlik yaratılmış oldu.

Yirminci yüzyılda müzik tüm sanat dalları arasında en popüler olanıdır. Müzik kaydı ve yayıncılığın gücü, hemen herkes üzerinde etkisini göstermektedir. Özellikle popüler müzik, kayıt ve yayıncılık tekniğindeki gelişmelerin yardımıyla son derece gelişmiştir.(38)

Sözlü reklam müziği uygulaması ilk olarak 1920 yılında başladığı kabul edilip, o günden bugüne kadar kesintisiz olarak uygulanmakta olduğu bilinmektedir.(39) 1970 yılndan önce radyolarda yer alan müziklerin yarıdan çoğunu enstrumantal müzikler oluştururken, o tarihten sonra bu oran, sözlü müzikler lehine değişmiştir.(40)

Dijital teknoloji radyo yayıncılığında büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler hem radyo yayıncıları hem de dinleyiciler üzerinde kendini hissettirmektedir. Özellikle radyo istasyonlarında dijital teknik ile kaydedilmiş *"compact disc"*lerin kullanılması, yüksek kalitede müzik yayınlarının yapılabilmesi olanağını yaratmıştır.

---

(37) Willi Apel, Harvard Dictionary of Music (Second Edition), The Belknap of Harvard University Press, Massachusetts 1972, s. 715.

(38) Neil Ardley, Music - An Illustrated Encyclopedia, Fact On File Inc., New York 1986, s. 158.

(39) Heighton, s.110.

(40) Michael C. Keith, Radio Production Art & Science, Focal Press, Boston-Massachusetts 1990, s. 204.

Radyo yayıncılığını etkiyeyen dijital teknoloji ürünlerini üç grupta toplayabiliriz : Birinci grupta CD (Compact Disc) ve DAT (Digital Audio Tape), ikinci grupta DAW (Digital Audio Workshop) ve üçüncü grupta ise bilgisayar yardımıyla çalışan tüm dijital sistemler. Yakın gelecekte bilgisayar ile çalışın dijital sistemler, radyo istasyonlarının çoğunda kullanılacaktır.(41)

8. REKLAM VE MÜZİK İLİŞKİSİ:

Reklamcılık alanında müzik ilk olarak, sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile uygulanmaya başladığı kabul edilir. Radyonun icadından önce, yazılı basında reklamların hem nota hemde metin halinde yayınlandığı görülmüştür. 1920'li yılların sonlarına doğru, radyo dünyada birçok eve girince, yayıncılar onun reklamcılık alanındaki potansiyelinden faydalanmak için derhal faaliyete geçtiler.(42) Yayıncılar ve reklamcılar televizyonun bulunuşuyla, yani radyonun gücüne bir de görüntü unsurunun katılmasıyla, bu potansiyellerini daha da güçlendirdiler.

Müzik, reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Reklamların istenilen amaca erişmesinde en büyük yardımcı etken müzik olmaktadır. Bugün reklam müziklerini dışındaki diğer tanıtım ve reklam faaliyetlerinde de müzikten faydalanılmakta ve bu sayede daha çok ilgi toplanmaktadır.(43) Örneğin bir araba tanıtım kampanyasında veya moda defilesinde yine müzikten yararlanılmakta.

Kaliteli bir reklam, ürünün daha çok zihinde kalmasını sağlar veya en azından buna yardımcı olur. Bir reklam, gazetede okunursa, okuyan kişiye sadece birşeyler söylemiş olur. Aynı sözler profesyonel bir sunucu tarafından okunursa, daha etkili olur. Eğer bir de buna müzik ilave edilirse, iş daha da mükemmelleşir. Sonunda bu tip bir slogan şarkı olarak söylenip, mırıldanılabilir ve bu sayede daha kolay akılda kalır.(44)

---

(41) Ted E.F. Roberts, Practical Radio Promotions, Focal Press, Boston-Massachusetts 1992, s. 25.
(42) The New Grove Dictionary of American Music, Mac Millan Press Ltd., London 1986, s. 9.
(43) Sidney Shemel and M. William Krasilovsky, This Business of Music (Fifth Edition), Billboard Publications Inc., New York 1985, s. XX.
(44) Ron Lockhart and Dick Weissman, Audio in Advertising-A Practical Guide to Producing and Recording Music, Voiceovers and Sound Effects, Frederick Ungar Publishing, New York 1982, s. 62.

Bir tüketicinin o ürünü hatırlayabilmesi, tamamen bağımsızca durup dururken olabileceği gibi, konuyla ilgili bir durum karşısında da olabilir. Örneğin otomobil almayı düşünmek veya bir otomobil galerisinin yanından geçmek gibi.

Müzik, hedefe ulaşmakta yardımcı bir faktördür. Görüntü ve sesin birlikte kullanılması halinde ise, reklamın ne kadar etkili olduğu ve ömrünün ne kadar uzadığı bilinen bir gerçektir. Reklam sadece radyoda bile uygulansa, müziğin etkisi devam eder. Çünkü, görüntü zaten televizyon, gazete ve afişler aracılığıyla akıllarda kalır. Her reklamda aynı müziği kullanmak yerine, yeni reklamlarda yeni müzikler uygulamak daha etkili olur ve yeni ufuklar açar. Bu konuda söz ve müziğin önemi ortaya çıkmaktadır. Seslenilecek kesimin müzik zevki göz önünene alınarak hazırlanan reklam müzikleri, şüphesiz daha etkili olacaktır.

Reklam müzikleri, aynı zamada bir eğlencedir. Özellikle meşrubat reklamları pop müzik kaseti gibidir. Akılda kalıcı ve dinlemesi kolaydır. Amaçları ürün hakkında kalıcı bir imaj yaratmaktır. Bu arada kendini iyi tanıtmış olan firmalar da, bu imajı kuvvetlendirmek veya kaybetmemek amacıyla mücadele verirler.

Amerika Birleşik Devletleri'nda yapılan ilginç bir araştırmada, televizyonda yayınlanan değişik türden programlar esnasında şehirlerde su şebekesindeki sarfiyatlar ölçülmüş ve en çok su harcanan zamanın, program aralarındaki reklamlar sırasında olduğu saptanmıştır. Demek ki insanlar reklamlar yayınlandığı zaman televizyon karşısından bir müddet kalkarak normal ihtiyaçları ile meşgul olmaktadırlar.(45)Buna göre reklamcının amacı, o kişileri ekran karşısında tutabilmek olacaktır.

a. Müzikten Kaçınmak :

Bazı reklamlarda hiç müzik kullanılmamasına rağmen, dünyadaki en etkili reklamlar arasında sayılırlar. Bu tür reklamlarda seslenilecek kitle hedeflenir. Bu etkiyi yaratmak için, birçok faaliyetlere göre kampanyalar düzenleyerek ve bazı mizah unsurlarını kullanarak ürüne olan güvenilirlik sağlanır. Bu konuda ses efektlerinin kullanımı da çok etkilidir.

---

(45) Luther S. Luedetke, Making America - The Society and Culture of the United States, Forum Series, United States Information Agency, Washington D.C. 1990, s. 198.

b. Daha Çok Müzik Kullanımı :

Kaliteli bir müzik, olayın daha iyi hissedilmesini sağlar. Müziğin her formunun kendine özgü bir yapısı ve görüntüsü vardır. Yaylı çalgılar orkestrasındaki müzisyenlerin ciddî görünümlü ve smokin giymiş kişiler olacakları umulur. Aynı zamada onlar tam bir arınmışlık örneği ve bir akşam formalitesi sergilerler. Kamyon şöförleri için düzenlenmiş bir reklamda ise, sesin bir başka yönü, başka tür bir müzikle anlatılır. Burada kemanlar ve smokinler yerine, başka çalgılar ve giysiler kullanılır. Müzik prodüktörleri bazen, entellektüel ses ve görüntü yerine, daha az özellikli ve sıradan metodlar yaratmayı denerler. Bu tür mesajlar, basit satış tekniklerinden ziyade duyguya dayanan ince ve sezgili mesajlardır.

III. BÖLÜM

REKLAM MÜZİKLERİ

1. REKLAM MÜZİĞİNİN TANIMI:

Çağdaş yaşamda, hayatımız boyunca haftada yüzlerce reklam müziği işitiriz. Radyo dinlerken, televizyon veya sinemada film seyrederken istemeden de olsa çeşitli reklam müzikleri duyarız. İyi bir reklam müziği yıllarca, etkili bir şekilde kullanılabilse de, zaman içinde yeni düzenlemeler veya değişik tonaliteler kullanılarak da, taze ve hatırlanabilir şekilde saklanabilir.

Müzikli reklamlar, reklamcılık sektöründe çok önemli yer tutmaktadır. Eğer buzdolabınıza veya mutfak raflarına bakacak olursanız, göreceğiniz etiketler size çeşitli reklamların müziklerini anımsatacaktır.

Reklam müziklerinin esas amacı dinleyici veya seyircileri sadece eğlendirmek değildir. Bunun yanısıra, alıcılara malın veya hizmetin

özelliklerini anlatarak onları satın almaya özendirmek ve dolayısıyla da satışları arttırmaktır.

Televizyon ve radyo reklamlarında müzik çok önemli bir yer tutar. Çünkü bu kitle iletişim araçları kulağa hitap ederler. Geniş kitlelerin ilgisini çekmeyen reklam müziği, reklamın ancak sınırlı bir çevreye seslenmesine yol açar. Yani, ülke çapında beğeni kazanabilecek bir reklam müziği, reklamın çok geniş kitlelere hitap edebilmesine yardım eder.

Doğal olarak müzikten hoşlanmayan insan yoktur. Eğer reklamımızı iyi bir müzikle desteklersek, satışların artmaması için hiçbir neden yoktur. Müzik yazılmış sözler yerine, fonda iyi bir müzik parçası kullanarak da amacımıza ulaşabiliriz. Yani tanıtımı yapılacak ürün için özel söz ve müzik yazılmadan, uygun bir fon müziği kullanmak da reklamın hatırlanabilir duruma gelmesine yardım edebilir.

Reklam müziği alanında besteci, aranjör, şarkıcı, vokalist, müzisyen, prodüktör ve kayıt teknisyeni ile iyi ilişkiler kuran kişiler, genellikle başarılı olurlar. Besteci ve müzisyenler, müziğin reklamlara olan katkısını çok iyi bilirler. Çünkü onlar, reklam müziklerini yazıp, çalan kişilerdir.

Reklam ajansının söz yazarı yazdığı sözleri, ürünün sahibi olan kişi veya firmaya sunar ve onların onayını aldıktan sonra besteciye verir. Besteci ile söz yazarı aynı kişi de olabilir. Reklamcılık sektöründe çalışan besteci, söz yazarı ve aranjörlerin önem vermeleri gereken en önemli faktör, hatırlanabilir yani akılda kalıcı bir yapıt yaratmaktır.

Reklam müziği yazmanın en zor taraflarından biri, çok kısa süreye birçok fikir ve müzik formlarını sığdırabilmektir. George Bernard Show bir dostuna yazdığı mektubun sonuna şöyle bir ilave yapmak gereğini duymuştur : " Bu mektubun uzunluğundan dolayı lütfen beni bağışlayın, çünkü daha kısasını yazacak kadar vaktim yoktu ". 30 veya en çok 60 saniye kadar uzunluktaki bir süreye, verilmek istenen mesajın ana fikrini ve tüm müzik formlarını ustaca yerleştirmenin ne kadar zor olduğu herkes tarafından kabul edilir.(1)

---

(1) George Martin, Making Music-The Guide To Writing, Performing and Recording, Pan Books, London 1983, s. 326.

Bir reklam müziği, kısa süreli müzik parçası olmasına rağmen, içeriğinde yüzlerce nüans mevcuttur. Bunların bazıları besteciye, bazıları ise müzisyen ve şarkıcılara aittir. Yorumlanan müzik parçası alıcıların beğenisine sunularak, ürünün satışını arttırmak hedeflenir.

Yapıtının korunmasını isterken bestecinin gözettiği, müziğin gizlenmesi değil aksine tanıtılması, duyurulmasıdır. Doğal olarak besteci, yapıtının çok sayıda dinleyiciye sunulduğunu görmek ya da bunun böyle olduğunu bilmek ister.(2) Müzik ister bir meta, isterse bir sanat yapıtı olarak ortaya konsun, daima dinleyici kitleye gerek vardır. Bunun yanısıra, dinleyicinin tepkileri yeterince anlaşılmazsa, onun istekleri doğrultusunda bir müzik ortaya konamaz.

Reklam müzikleri ne kadar beğenilirse beğenilsin, yine de belirli bir süreden fazla kullanılmamalıdır. Aksi takdirde sıkıcı bir durum ortaya çıkar ve bu da reklamın amacına ters düşmektedir. 6 ay veya 1 yıl gibi bir aradan sonra tekrar yayınlanan reklam müziği, dinleyenin üzerinde yeni bir müzik etkisi uyandırabilir.

Müzik endüstrisinin % 95'i ve reklam müziklerinin de % 100'ü elektronik ile yakından ilgilidir. Eğer günümüzde ses kayıt cihazları mevcut olmasaydı, reklam müziği diye bir kavram söz konusu olmayacaktı.

Televizyon reklam müziklerinin amacı da, aynen radyo reklam müziklerinde olduğu gibi, ürün veya hizmetin satışlarını arttırmaktır. Bununla beraber televizyon reklam müzikleri, radyodakiler ile kıyaslandığında biraz daha gelişmiş kabul edilir. Bu farkın sebebi, televizyon reklamlarında kullanılan müzikler için daha fazla para harcanmasıdır. Aynı zamada televizyondaki yayın süresi için ödenen ücret, radyodakinden defalarca fazladır. Bu yüzden televizyon reklamları süre bakımından, radyodakilerden kısa tutulur.

Ülke çapında en çok izlenen televizyon kanallarındaki reklamlar için yazılacak müziklerde tüm ülke halkının beğenisi özellikle göz önünde bulundurulmalıdır.

---

(2) Mimaroğlu, Elektronik Müzik, s. 173.

Radyo için yazılmış bir reklam müziği, televizyona da rahatlıkla uyarlanabilir. Televizyon reklamlarıyla istenilen amaca ulaşmak, radyo reklamlarında olduğundan daha kolaydır. Çünkü televizyonda ses unsuru görüntü ile desteklenmektedir.

Uygulamada, canlı radyo programları için reklam müziği yazılması olayına seyrek de olsa rastlanmakla birlikte, canlı televizyon programları için reklam müziği yazılması işlemi pek görülmez.

Televizyon reklamları genellikle normal sürelerinden 1,5 veya 2 saniye kısa olurlar. Örneğin, 60 saniyelik bir televizyon reklamı 58 veya 58,5 saniye uzunlukta olur. 30 saniyelikler ise 28 saniye uzunlukta olur. Bunun yararı ilk olarak, her reklam parçasının sonundaki kısa boşluklar, reklamların birbirlerinden ayrılabilmelerini sağlar. İkinci olarak ise, makinelerin tam devir kazanabilmesi için gereken süre bakımından yararlıdır.

Hem televizyon hem de radyo reklamları için yazılan müziklerin ortak gayeleri, satışları arttırmak olduğundan, reklam müziklerini sanat müziği kategorisine değil, ticari müzik sınıfına dahil etmek gerekir

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'daki birçok yüksek öğrenim kuruluşunun ders programlarında, reklam müzikleri ile ilgili dersler de yer almaktadır. Örneğin, Massachusetts eyaletinin Boston şehrindeki dünyanın en ünlü müzik okullarından biri olan *Berkllee College of Music*'de 1968 yılından beri radyo-televizyon reklam müziklerinin bestelenişi ve orkestrasyonu üzerine dersler verilmektedir. Amerika'daki bazı profesyonel ses kayıt stüdyoları da, reklam müzikleri ile ilgili kurslar düzenlemektedir. Buna örnek olarak başkent Washington'daki *Omega* stüdyolarını sayabiliriz. *Belmont College* ve *University of Miami*'de de reklam müzikleri ile ilgili dersler verilmektedir. Amerika'da radyo-televizyon ve reklamcılık eğitimi birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak verilmektedir. Yani bu konulardan biri üzerine eğitim almak isteyen kişi, muhakkak öbürü ile de ilgilenmek zorundadır.

2. İLGİLİ KİŞİLER :

a. *Reklam veren kişi veya kuruluş (ajansın müşterisi)* : Genellikle müdür, reklam müdürü veya bazen de şirketin sahibi olur ve reklam ajansına

ödemelerde bulunur. Eğer tüm reklamı veya yalnız müziğin bir kısmını beğenmemişse, onu iptal edebilir, ya da bazı kısımlarını çıkartabilir.

b. *Söz yazarı* : Reklamın amacına ulaşabilmesinde en önemli etkenlerden biri olan sözleri yazan kişidir. Reklam ile ilgili ön toplantılara katılarak, yazılmış olan sözlere ne tür müzik uygun düşeceği hakkında fikirler sunabilir.

c. *Sanat yönetmeni* : Söz yazarı ile birlikte reklamın daha kaliteli hale gelmesine çalışır. Ön toplantılara katılır ve stüdyodaki kayıtları izler.

d. *Muhasebe görevlisi* : Reklamı sipariş veren kişi veya kuruluş ile reklam ajansı arasındaki malî ilişkileri düzenler ve reklam bütçesini hazırlar. Besteci, aranjör, müzisyen, vokalist, şarkıcı ve stüyolara gereken ödemeleri yapar.

e. *Film prodüktörü* : Reklamın görüntü ile ilgili kısımlarından sorumlu olup, müzik hakkında da önerilerde bulunabilir.

f. *Müzik prodüktörü* : Müziğin stüdyodaki kaydı ile ilgili prodüksiyonu gerçekleştirir. Hem müzik hem de kayıt tekniklerinde uzman kişidir.

g. *Besteci* : Reklam için yaratılan müziğe imzasını atan kişidir.

h. *Aranjör* : Bestecinin yazmış olduğu müziği armonize ederek, orkestrasyonunu yapar. Yani bestelenmiş melodinin birçok çalgı ve ses tarafından seslendirilmesi için gerekli müzikal düzenlemeyi gerçekleştirir. Kayıt anında da orkestrayı yönetir.

ı. *Kopist* : Aranjörün yapmış olduğu orkestrasyonu, çalgılar ve vokalistler için ayrı partiler halinde yazar.

j. *Müzisyen* : Yazılan notaları stüdyoda enstrumanı ile çalan kişidir.

k. *Vokal grubu* : Reklam müziğini kuvvetlendiren geri vokalleri ve bazen de melodi hatlarını seslendirirler.

l. *Solo Vokalist* : Bestecinin yazmış olduğu esas temayı seslendirir.

m. *Ses kayıt teknisyeni* : Stüdyodaki ses kaydını gerçekleştirir. (3)

3. KULLANILAN KAVRAMLAR :

Reklam müziği yazmak tıpkı diğer sanat formlarında olduğu gibi ustalık, bilgi ve yeteneğin birleşimini gerektirmektedir. Bu üç unsuru birlikte kullanmadığımız takdirde reklam müziğinin yazılışı gerçekleştirilemez.

Stardart bir reklam müziği 60 saniye uzunluğundadır. Buradaki standart sözcüğü, yaygın tipteki reklam müzikleri için geçerlidir. Bu süreyi üç ayrı bölümde inceleyebiliriz :

A. *Front* (ön) diye adlandırılan birinci bölüm, genellikle 20 saniye uzunluğunda olup, müziğin ana teması bir solist veya vokal grubu tarafından seslendirilir.

B. *Bridge* (köprü) adı verilen ikinci bölüm 30 saniye uzunluğundadır. Çoğu zaman bu bölümde sunucu, düşük volümlü bir müzik üzerine ürünün veya hizmetin tanıtıcı unsurlarını duyurur.

C. *Tag* (etiket) diye adlandırılan üçüncü bölüm ise genellikle 10 saniye uzunluğunda olur. Ad veya sloganın vokalli versiyonu veya ana temanın tekrarı sunulur.

Şarkıcı veya sunucuların üzerine okuyarak seslendirdikleri 60 saniyelik reklam müziği parçasına *bed* denir. Söz konusu her üç bölüm de, reklamı sipariş veren müşterinin veya ajansın arzusuna göre uzatılıp kısaltılabilir.

Konuyu daha iyi ortaya koyabilmek için bazı kavramları açıklamakta yarar vardır :

Yeniden düzenleme : Daha önceden yayınlanmış bir reklam müziğini yeni bir duygu, ritm anlayışı, armonizasyon ve orkestrasyon ile düzenleyip tekrar sunma olayıdır.

---

(3) Fred Miller, Music in Advertising, Amsco Publications, New York 1985, s. 3.

Underscore : Sözler olmadan, enstrumantal şekilde aranjmanı ve orkestrasyonu yapılmış, görüntü ve anonslarla desteklenmiş reklam müziğine *underscore* denir.

Stok-müzik : Önceden plaklara veya ses bandlarına kaydı yapılmış müziklerdir. Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde, ellerinde bu tür müzikler bulunan stok-müzik kütüphaneleri vardır. Ajansların kendi stoklarında da müzikler bulunabilir. Stok-müzik orjinal müzikten daha az masraflı olup, küçük bütçeli reklamlar için çok uygundur.

Efekt : Reklamın tamamlayıcı unsurlarından biri de ses efektleridir. Örneğin kapı kapanması, uçak havalanışı, silah atışı ve çığlık gibi efektler reklamlarda çokça kullanılır. İşin güzel tarafı, bu tür efektler, reklam filmi çekildikten sonra ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra da eklenebilir. Batı ülkelerindeki ses ve müzik kütüphanelerinde çok çeşitli ses efektleri mevcuttur. Özellikle radyo reklamlarında dinleyici bu efektler sayesinde, olayın gerçekleştiği çevreyi düşünerek hissedebilir.

SFX : Ses (sound) efektleri.

ID : Ürünün sembolü haline gelmiş özel müzik.

Canned Music Bed : Üzerine şarkı söylenip, anons yapılabilecek şekilde düzenlenmiş sözsüz müzik parçası.

Overdub : Sözsüz müzik üzerine şarkı söylemek veya anons kaydetmek.

Bilinen melodiler : Halk tarafından tanınan melodilerin kullanılması, reklamın akılda kalıcı olması yönünden olumlu etkiler yaratır. Müzik ve söz birlikte ya da bunlardan sadece biri kullanılmak istendiği takdirde, eserin yapımcısından gereken izin alınmalıdır. Yalnız müzik alınıp ona yeni sözler yazmak da mümkündür. Müzik yapımcıları, eserlerinin reklamlarda kullanılmasına genellikle sıcak bakarlar.

4. "JİNGLE"IN TANIMI VE TÜRLERİ:

Radyo ve televizyon reklamı için yazılıp, düzenlenmiş, akılda kalıcı ve dinleyenlerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip sözlü melodiye *jingle* adı verilir. İyi bir *jingle* yazmak, iyi bir şarkı bestelemekle yakından ilgili

olmakla beraber, reklamcılık konusunda etraflıca bilgi sahibi olmayı da gerektirmektedir. Jingle ile resitatif birbirinden farklı olup, resitatif konuşur gibi şarkı söylemektir.

Reklamcılık alanındaki bilimsel yazılarda *jingle* sözcüğünün kullanımından kaçınılmaktadır. Bununla beraber besteciler ve müzisyenler arasında *jingle* sözcüğünü kullanmak bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu müzisyenlerin, reklamcılık sektöründe kullanılan terminolojiyi kullanmaları doğaldır. Çünkü onlar zamanlarının büyük kısmını reklam şirketleri ile çalışarak geçirirler.

Müzisyen olmayan bir kişinin *jingle* yazabilmesi ve onu üretip satabilmesi imkân dahilindedir. Reklam müziği yazma işlemi, diğer büyük iş kollarında olduğu gibi, önemli ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Reklam müzikleri yazan kişi, hergün yeniliklerle karşılaşıp, dağarcığına yeni ve taze bilgiler katarak, sürekli olarak kendini eğitip, yenileyebilir. Çünkü reklamcılık sektöründe her an yeni fikirler, melodiler ve yeni müzik türleri ile karşılaşılmaktadır. Müzik, reklamcılık sektörünün en etkili araçlarından biridir.

Elektronik medya, yani radyo-televizyon ve diğer görsel-işitsel araçlar, reklamcılar için büyük olanaklar sunmakla birlikte, *jingle* yazarları için de büyük gelir kaynağı oluşturmaktadır. Aynı zamanda radyo ve televizyon istasyonlarının en büyük gelir kaynağı reklamlardan oluşmaktadır.

- Değişik bir anlayışa göre *jingle*'ları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür : (4)

I. Tasvir *Jingle*'ları : Dinleyicinin kafasında canlandırabilip, hayal edebildiği türden reklam müzikleridir. Örneğin, bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyinin beyninde bir lokanta imajını yaratabilmelidir.

II. Doğrudan Satış *Jingle*'ları : Dinleyiciye, satılan mal veya hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.

III. Zor Satışlar İçin *Jingle*'lar : Bunlar büyük bir yarışmaya yol açıp, rekabeti körüklerler.

---

(4) Al Stone Jr., Jingles - How To Write, Produce & Sell Commercial Music, Writer's Digest Books, Cincinnati-Ohio 1990, s. 6.

IV. Çok Kullanım Amaçlı *Jingle*'lar : Ülke çapında başlatılan bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılırlar. Aynı müzik, firmanın başka yerlerdeki şubeleri için, sözlerdeki küçük değişiklikler ile kullanılabilir.

V. Komik *Jingle*'lar : Komedi faktörü, reklamı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir ve üçüncüsünden sonra ise etkisi olumsuz yöne doğru kaymaya başlar. Burada önemli olan, komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak, hoş bir *jingle* yaratmaktır. Ülke çapında düşünülecek olursa, komik *jingle*'lar etkili sayılırlar.

5. "JINGLE"IN YAPISI :

Bir *jingle* giriş, sözler, nakarat, köprü, final ve *coda*'dan oluşur. Enstrumantal giriş genellikle 10, 15 veya 20 saniye uzunlukta olur. Müzikal olan veya olmayan efektler giriş kısmında kullanılabilir. Sözler, nakarat, köprü ve final bölümleri ise *jingle*'ın tüm yapısını belirler. *Jingle*'lardaki nakaratlar genellikle üç veya dört satırdan oluşur. Verilmek istenen mesaj ençok bu nakarat kısmı ile dinleyici üzerinde etki bırakır. Köprü (*bridge*) adı verilen bağlantı kısmı çok kısa olup, değişik bir melodi yapısına sahiptir.

Dinleyici, *jingle*'ı dinledikten sonra onu yazanın fikirlerini algılamaya çalışır ve konuyu hissetmeye başlarsa, *jingle* dinleyici üzerinde etkili olmuştur, diyebiliriz. Bu iletişimin etkili olması, yazanın yeteneklerine de bağlıdır. *Jingle* yazarının amacı, şarkı bestecisi ile aynı doğrultudadır. O, dinleyiciye bilgi vermek, onu motive etmek ve eğlendirmek amacındadır. Bunları yerine getirirken de, dinleyiciyi reklamcının istediği doğrultuda yönlendirmesi gerekir. Bu sebepten, *jingle* yazarının işi, diğer besteci ve söz yazarlarınınkinden biraz daha güçtür. Aynı zamanda bu işlevleri gerçekleştirirken kullanabileceği süre, 30 veya ençok 60 saniye ile sınırlıdır.

a. Melodi :

Melodi, müzikteki elemanların içinde belki de anlaşılması en güç olanıdır. Kuvvetli bir melodi, insanlarda derin duygular uyandırarak onlar üzerinde etki bırakabilir. Melodi, birden fazla sesin belirli sürelerle yanyana

getirilmesiyle oluşturulabilen müziksel anlatımdır.(5) Etki gücü yüksek bir melodi, yalnız seslerin değişik sürelerle yanyana getirilmeleriyle değil, bunun etkili bir biçimde yapılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Her bestecinin amacı, değişik ve etkili bir melodi yaratmaktır. Bu melodi, şarkı veya *jingle* sona erdikten sonra da kulaklarımızda kalıyorsa, etkili olmuştur, diyebiliriz. Bu yüzden etkili bir *jingle*'ı oluşturan elemanlar içerisinde bir sıralama yapacak olursak, melodi faktörü birinci sırayı alır demek hatalı sayılmaz.

Müzisyen olmayan bir kişi de mükemmel melodiler yaratabilir. Yalnız bunları unutmamak için bir banda kaydedip, sonradan bir müzisyene başvurmasında yarar vardır.

b. Ritm :

Ritm, yineleme ve düzenliliği belirten bir terimdir. Belirli bir sesler düzeni (yalnızca seslerin incelik ve kalınlık ayrımlarıyla kurgulanmış bir sesler dizisi) ancak bestecisinin saptayacağı ve kurgulama sırasında oluşmuş ritmik özelliğiyle bir müziksel anlatıma dönüşebilir. Sesler birbirlerine hızlı sürelerle bağlanırlarsa, ortaya çıkan periyod (ritm) hızlı, yavaş bağlanırlarsa ritm yavaş olacaktır. Bir müzik parçasının hızından söz ederken konuşulan şey, ritmin hızıdır.

Bazı reklam müziği bestecileri, işe ritm unsurundan başlarlar. Melodiyi, temposunu ve türünü belirledikleri ritm üzerine kurarlar. Hızlı tempodaki *jingle*'lar genellikle birkaç satırlık söz gerektirir. Eğer işe ritm ve tempo açısından başlarsak, sözler ve melodiyi aynı anda düşünerek hareket etmekte fayda vardır.

6. REKLAM MÜZİKLERİNİN KAYNAKLARI :

Söz yazarı ve sanat yönetmeni birlikte *yaratıcı ekip* olarak kabul edilir. Reklamın son şeklini almasına yardım edecek sözleri yazıp, görüntü ile ilgili resimleri çizerler.

---

(5) Mark Michaels and Jackson Braider, The Billboard Book of Rock Arranging, (Blue Cliff Editions) Billboard Books, New York 1990, s. 14.

Bir reklamda müzik uygulanıp uygulanmaması, reklam ajnsının müzik kullanımındaki istek ve deneyimi ile reklamın bütçesine bağlıdır. Varsayalım ki reklam ajansı müzik kullanmayı istiyor ve elinde de yeterli bütçe mevcut, bu durumda ilk baş vurulacak kişiler, söz yazarı ve sanat yönetmenidir. Daha sonra bir film prodüktöründen filmin yaklaşık bütçesi ve bir müzik prodüktöründen de müzik ile ilgili harcamaların yaklaşık tutarı öğrenilir. Bunun üzerine gereken bütçe hazırlanır ve bu bütçeye göre aşağıdaki seçeneklerden biri reklam müziği olarak uygulanır :

- yeni bestelenecek bir reklam müziği,
- yeniden düzenlenmiş eski bir reklam müziği,
- enstrumantal bir fon müziği,
- eldeki stoklardan bir müzik,
- halk tarafından tanınmış bir müzik.

Bu aşamada müzik prodüktörü fikrini besteci ve aranjöre iletir ve bu konuda onların da görüşlerini alır. Kayıt anında aranjör ile en çok ilişkide bulunan kişi müzik prodüktörüdür. Kullanılacak müziğin tarzı, besteci ve aranjörün seçimi, müzisyen ve şarkıcıların sayısı hakkında bütçeye uygun kararları da o verir. Müzik prodüktörü ve film prodüktörü tarafından hazırlanan tahmini bütçeler, muhasebe görevlisinin onayı ile birlikte ajansın müşterisine sunulur. Reklam sipariş veren kişi tarafından onaylanan bütçe ile işlem safhasına geçilir.

7. MÜZİK TÜRÜNÜN ÖNEMİ :

Reklam müziklerini tarihçesini inceleyecek olursak, bestecilerin akla gelebilen her tür müziği kullandıklarını görürüz. Bazı popüler olmuş şarkılar *jingle*, bazı *jingle*'lar da popüler şarkı durumuna gelebilir. Müzik türünün seçimi genellikle reklamı sipariş veren kişi veya reklam ajansı tarafından belirlenir ve besteciye bir öneri olarak sunulur. Bazen de bu tercih tamamen bestecinin zevkine bırakılır. Nadir olmakla birlikte, bazen de besteciye inanılmaz önerilerde bulunabilirler. Örneğin bir bağlama grubuyla, klasik oda müziği grubunu aynı anda kullanmak gibi. Bu yüzden reklam müziği

yazan bir besteci, yalnız bir tür müzik hakkında değil, her tür müzik hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Kullanılacak reklam müziği, o türden dinleyicisi olmayan radyo istasyonlarında yayınlanmamasına dikkat edilmelidir.

Bir reklam müziği bestecisi için en önemli şey, seslenilecek kesime göre müzik stilinin belirlemektir. Örneğin, satılması planlanan mal 50-60 yaş grubuna hitab ediyorsa, doğal olarak *hard-rock, funky, heavy-metal* gibi yüksek volümlü müzik türleri seçilmemelidir. Bunun gibi, kırsal kesimdeki insanlara klasik müzik ile seslenmek pek akılcı olmasa gerek. Sonuç olarak reklam müziğinin hazırlanmasında market de en az medya kadar önemlidir.

Değişik yaş gruplarındaki kişilerin müzik zevkleri birbirinden farklıdır. Örneğin, gençler daha ritmik ve güncel müziklerden hoşlanırlar. Yaşlı kişiler ise yumuşak ve dinleyeni rahatlatan türde müzik dinlemeyi tercih ederler. Reklam müziği yazarken bu önemli noktayı her zaman akılda tutmak gerekir. Ayrıca orkestrasyon, ritm ve vokal *sound*'larında da bu hususu göz önünde bulundurmak son derece yararlıdır.(6)

Radyolarda duyduğumuz reklam müziklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür :

- Standard : Genel olarak üzerinde durduğumuz tipteki reklam müzikleri.
- Temasal : Ürün ile doğrudan ilişkisi bulunmayan fakat ürünün simgesi haline gelmiş olan reklam müzikleri.
- *Hit* Şarkı : Halk tarafından kabul görmüş ünlü bir şarkının kullanılması.
- Dinleyicinin dikkatini çekebilecek herhangi yeni bir müzik.
- Bölge temsilcisinin önerisi üzerine yazılan reklam müzikleri.

Bu beş kategorinin belki de en az beş adet alt başlığı olması gerekir. Fakat temel olarak radyo reklam müzikleri bu beş kategoriden birine dahildir. Bu durumda reklam müziklerinin yazılışı esaslarına geçmeden önce, bu alanda ne tür müziklerin kullanıldığına değinmeliyiz.

---

(6) Walt Woodward, An Insider's Guide To Advertising Music, Art Direction Book Company, New York 1982, s. 24.

İşe normal bir radyo dinleyicisinin reklam müziğini ilk duyuşuyla başlayalım. Dinleyici bunun bir reklam müziği olduğunu hemen ilk başlarda algılayabileceği şekilde düşünülüp, yazılmalıdır. İkinci olarak ise, reklamın amacına hizmet edebilecek bir müzik olmalıdır. Yani, dinleyicileri 60 saniyelik süre içerisinde müzikal yönden eğitebilmeyi amaçlayan herhangi bir besteci, zamanını boşa harcamaktadır, denilebilir. Karmaşık formlardaki müzikler dinleyici tarafından kolayca anlaşılamaz ve kabul de görmez. Mümkün olduğu kadar sade ve anlaşılması kolay bir müzik yaratmaya çalışılmalıdır.

Şunu da belirtmeliyiz ki, müşterinin tercihine cevap verecek ve akılda kalabilecek şekilde basit ve sade bir melodi yazmak, sanıldığı kadar kolay değil, aksine çok zordur. Müziği yazan kişi ilk 20 saniye içerisinde dinleyicinin tüm dikkatini reklam üzerinde yoğunlaştırabilmesini sağlamalıdır. Şunu hiçbir zaman akıldan çıkartmamalıyız ki, yazılacak olan müzik bestecinin zevklerini değil, ürünü veya hizmeti temsil etmeli ve tanıtmalıdır. Bu yüzden reklam müziklerinin giriş veya son bölümleri kısa tutulur. *Bridge* (köprü) adı verilen orta kısımdaki müziklere ise daha uzun süre yer verilebilir.

60 saniyelik reklam müziklerinde birbirinden farklı çok sayıda tema bulunmaz. *Bridge* genellikle girişin farklı bir varyasyonu olur. Yazılacak tema o şekilde seçilmelidir ki, onu ilk kez işiten bir kişi hemen mırıldanabilmelidir. Hiçbir zaman başkalarının müziklerini kopye etme yoluna başvurulmamalıdır.

Eğer yazılan sözler çok etkili değilse, bir sözlükten yararlanmakta fayda vardır. Konu ile yakından ilişkisi olan şiirlerden fikir almak da çok yararlıdır. Fakat en önemlisi ise, başka reklam müziklerini dinlemektir. Yani radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklam müziklerini bilinçli olarak dinleyip, müziğin ne şekilde kullanıldığı hakkında fikir sahibi olmak şüphesiz en yararlı yollardan biridir.

8. SÖZLERİ NOTALANDIRMAK:

Müzik, seslerin ve seslerin sürelerinin organize edildiği bir sanattır. Müzik, tasarlanan bir ürünün içerisinde bildiriler taşıması, değişik türde

duygulara göndermelerde bulunması özelliklerine sahip bir biçimde şekillenmesi arzusunu taşıyan sanatsal bir çalışma türünü oluşturmaktadır. Müzikte, duygu ve düşüncelerin aktarımına olanak sağlayacak seslerin seçilerek düzenlenmesi söz konusudur. Sesin ve zamanın müzik içinde düzenlenişinde bestecinin ağırlığı son derece fazladır. Bu düzenleyişde, bestecinin ağırlığı hangi ölçüde ise, aynı ağırlık müziği seslendirenler için de geçerlidir, yani müzisyenlerin önemi kesinlikle inkar edilemez.(7)

Besteci, düzenlediği sesleri sembollerle aktarmayı, anlatabilmeyi gerçekleştiren kişidir. Besteci tüm birikim, duygu, düşünce, bilgi vb. özellikleriyle sesleri notalara dönüştürmekte, başka birileri ise buna anlam kazandırmaktadır. Tüm bu etkinliğe müziğin üretimi diyebiliriz. Müziğin tüketimi ise, onu dinleme sürecinde hayata geçmektedir.

Sanatçı, kendi fikir ve görüşleri doğrultusunda yapıtını ortaya koyan kişidir. Müzik sanatında da bu böyle olmasına rağmen, reklam müziği bestecisi, diğer müzik dallarındaki besteciler kadar özgür hareket edemez. Çünkü ajansın ve müziği sipariş verenin öneri ve beğenileri doğrultusunda müziğini yazmak zorundadır.(8)

Besteciler için reklam müziği yazmanın en zor tarafı, sözleri notalamak yani değerlikleri belirlemektir. Popüler müzik yazmak ile reklam müziği yazmak arasında farklar vardır. Müzikli reklamlarda kullanılan sözler kristal temizliğinde olmalı ve kelimeler son derece açık ve anlaşılır olarak telaffuz edilmelidir. Burada dikkat edilecek hususları şöyle sıralayabiliriz :

- Sessiz harflerle sona eren kelimeler notalama yönünden her zaman kısa süreli (değerlikli) olmalıdır.
- Sesli harflerle sona eren kelimeler ise istenilen süre kadar uzun tutulabilir.
- Birden fazla hecesi olan kelimelerin her hecesinin bir *attack*'ı yani notaya başlama tarzı olmalıdır.

---

(7) İsmail Lütfü Erol, Batı Klasik Müziği - Dinleyici İçin Notlar, Öteki Müzik - Açı Yayıncılık, Ankara 1991, s. 37.

(8) Steve Karmen, Through the Jingle Jungle - The Art and Business of Making Music for Commercials, Billboard Books, New York 1989, s. 2.

- Doğru heceye vurgu vermek çok önemlidir. Çok heceli bir kelimenin doğal olarak vurgulanan hecesi, ölçü vuruşlarından birinin üzerine gelmelidir ki doğal vurgusunu alsın. Eğer üç heceli bir kelimenin ikinci hecesi ölçünün birinci vuruşu yani zayıf zamanına rast gelirse, aksan (vurgu) yer değiştirecektir. Bu ise çok anlamsız bir durum yaratarak, dinleyici üzerinde önemli bir etki bırakmayacaktır.
- Ölçünün kuvvetli ve zayıf zamanlarını doğru yerde kullanamamak, verilmek istenen mesajın anlamını değiştirecektir.

Sözleri doğru ve yerinde notalama işlemi, tasarlanan ritmi uygulamak için yapılacak işlerin birinci ve en önemli aşamasıdır. Bundan sonraki aşamada kelimeleri konuşur gibi (x'ler kullanarak) yani *solfej* yapmadan *Bona* yöntemi ile değerliklere bölmek gerekir.

Ürün veya kuruluş adının gereğince vurgulanmasına dikkat edilmelidir. Reklam müziği yazmanın birinci kuralı, tanıtılan ürünün adını asla önemsiz ve dikkat çekmeyen bir konuma getirmemektir. Aksine onu hem ritmik hem de melodik açıdan en vurucu noktaya yerleştirmek gerekir.

Sözleri notalandırırken şu üç önemli noktayı göz önünde bulundurmalıyız :(9)

1. Ürünün satıcısı ve pazarlayıcısının adı,
2. Sözlerin açık ve berraklığı,
3. Cümlelerin akıcılığı.

9. MELODİNİN YAZILIŞI :

Ritmlendirme işlemi tamamlandıktan sonra yapılacak iş, melodi yazmaktır. Kolay gibi görünen bu işlem, kitaplar dolusu kompozisyon bilgisini gerektirir. En başarılı reklam müzikleri akılda kalıcı olanlardır, bunu unutmamak gerekir. Bundan dolayı, normal bir radyo dinleyicisinin değer yargıları göz önünde bulundurulmalı ve çok karmaşık, sanat yönü ağır basan, akademik düzeyde müzikler yazmaktan kaçınılmalıdır. Bu konuda müzisyen olmayan kişilerin fikir ve görüşlerini almak, çok faydalıdır.

---

(9) Antonio Teixeira Jr., Music To Sell By-The Craft of Jingle Writing, Berklee Press Publications, Boston-Massachusetts 1974, s.13.

Yazılacak melodinin mümkün olduğu kadar basit ve sade olmasına özen gösterilmelidir. Bunu defalarca tekrarlamamış olmamıza rağmen, konumuz açısından birinci derecede önem taşımaktadır. Çokça başarılı olmuş ve geniş kitleler tarafından kabul görmüş reklam müziklerini dikkatle dinleyecek olursak, basit melodilerden oluştuklarını görürüz. Burada tavsiye edeceğimiz en önemli şey, bu basit melodi kavramına dört elle sarılın, onu özümleyin ve saflaştırın. Eğer melodiyi yazarken bu aşamaya erişmişseniz, çalışmalarınız esnasında herhangi birinin sizden duymuş olduğu bu melodiyi farkında olmadan mırıldandığını görebilirsiniz. Bu durumda doğru yolda olduğunuza inanarak, rahatlayabilirsiniz.

Yazmış olduğunuz melodi eski veya yeni bir şarkıyı hatırlatıyorsa, sonuç daha da iyi demektir. Bu olay, başka bir kişinin müziğini kendine mal etme olayı değildir. Aksine güncel müzik alışkanlıklarının çeşnisi olarak birşeyler yazabileceğinizin kanıtıdır. Dinleyicilerin de bu popüler stili anlamaları daha kolaydır. Eğer melodi, aşırı derecede bir başka melodiye benziyorsa, onu baştan yazmaya çalışmak daha yararlıdır.

Bir başka reklam müziği formu da, tanınmış melodileri kullanmaktır. Eğer kullanılacak melodi tescilli ise, bu durumda eserin sahibine telif hakkı ödenmesi gerekir. Buna rağmen milyonlarca kişinin dudaklarındaki bir şarkıyı kullanmak sayısız avantajlar yaratır. Bunun neticesinde beklenen şey, insanlar ne zaman o popüler şarkıyı bir yerde duysalar, reklamı yapılan ürün veya hizmeti de beraberinde anımsayacak olmalarıdır. Yani reklam ajansına ek bir maliyet yüklenmeden ürünün hatırlatılması yapılmış olacaktır. Tescilli olmayan veya tescil süresi sona ermiş anonim eserlerin kullanılması ise serbesttir.

Beste, bir müzik yapıtında söz, ezgi, ritm gibi öğelerin örgütlenmesinden oluşan düzene verilen addır. Müziği müzik yapan, onu asıl dinleten bestedir. Türü, niteliği ve seslendiği dinleyici kitlenin özellikleri ne olursa olsun, beste olmadan hiçbir müzik yapıtı ortaya konamaz. Bestenin varlığı bütün müzik türleri için ortak kuraldır.

Beste kapsamında anlatılmak istenen imaj ve temanın belirlenmesi son derece önemlidir. Kullanılacak ana tema ile ne anlatılmak istendiğinden kesinlikle emin olmak gerekir. Açık ve anlaşılabilir bir temanın, müziğin

bütünlüğü içerisinde doğru ve etkileyici bir biçimde kullanılmasına özen gösterilmelidir.(10)

10. VOKALLERİ YAZARKEN DİKKAT EDİLECEK NOKTALAR :

Normal bir kadın şarkıcının ses kapasitesi portenin altındaki iki ilave çizgili *sol* notasından başlayıp, üçüncü çizgideki *si* notasına kadardır. Yalnız şunu göz önünde bulundurmalıyız ki, bu ses aralığı (enterval) normal bir kadın şarkıcı için geçerlidir. Bazen daha geniş ses aralığına sahip kadın seslerine de rastlanmaktadır. Vokal ve solist partisyonlarını yazarken şu hususlara dikkat etmek gerekir :

1. Reklamı yapılan firmanın veya ürünün adı, önemli şekilde belirtilip, yeterince vurgulandığı bir melodi ve söz yazılmalıdır,

2. Sessiz harflerle biten hecelerde kısa değerli (süreli) notalar, sesli harflerle biten hecelerde ise uzun veya kısa olarak istenilen şekilde uzatılan notalar kullanmak,

3. Heceler için uygun ve yerinde ataklar kullanmak,

4. Melodi, seslendirecek kişinin ses kapasitesine uygun ve aynı zamada basit, kolay hatırlanabilir ve güzel bir temadan yararlanılarak yazılmalıdır.

Bu aşamadan sonra yapılacak ikinci işlem, yazılmış olan melodiyi armonize etmektir. Bu işlem, genellikle melodinin yazılışı anında gerçekleştirilmektedir. Yani birçok besteci melodiyi yazarken onu armonisi ile birlikte düşünerek yazmaktadır.

Reklam müziği prodüktörleri küçük bütçeli prodüksiyonlarda, genellikle meşhur olmuş şarkıcılar yerine, çok daha az maliyetli vokalistleri tercih ederler.(11) Başarılı bir reklam müziği yazabilmek için herhangi sihirli formül mevcut değildir. Bununla beraber, başarılı bir reklam müziği için gerekli olan şeyler akılda tutulacak olursa, yazılacak müziğin başarılı olmaması için hiçbir neden yoktur.

---

(10) Roberts, s. 25.
(11) Shemel, s. 312.

Bazen reklamcılar, müziklerin seslendirilmesinde amatörlerden yaralanmak isterler. Bunun nedeni, müzisyen olmayan kişilerin bu seslendirmeyi kendilerine daha yakın bulup, onunla birlikte mırıldanabilmelerine olanak sağlaması ve dolayısıyla akılda kalmasının kolaylaşmasıdır. Bu tip reklam müziklerinde solist ve vokalistler, dinleyici gibi söylemektedirler. Bu uygulamaya ilk olarak 1960 yılında başlanmıştır.(12)

Müziğin klasik, caz veya pop müzik türlerinden birinde yazılması, bestecinin tercihine kalmıştır. Daha doğrusu bu tercih, tanıtımı yapılacak olan ürün veya hizmetin amacına uygun olup olmama durumuyla ilgilidir.

Bazı besteciler reklam müziği yazma işlemini çok kolay görerek, bestecilik kariyerlerini küçük düşürücü bir faaliyet olarak nitelerler. Aslında olay hiç de göründüğü kadar kolay değildir. Aksine büyük bir müzikal birikimi gerektirmektedir.

11. SÜRENİN SAPTANMASI:

Bir reklam müziği metni veya müziği yazmaya başlamadan önce bilinmesi gereken üç önemli nokta vardır : Reklamın tüm süresi, tanıtımı yapılacak mal veya hizmetin özellikleri ve hitab edilecek dinleyici veya izleyici türü.(13)

İşe ilk önce sözlerden mi, yoksa müzikten mi başlamak gerekir ? Bunun cevabı, her ikisinden de başlanabileceğidir. Bazen akla ilk gelen şey sözler olabilir, bazen de ilk olarak melodi yaratılarak işe başlanabilir. Bir besteci ne kadar çok sayıda reklam müziği yazarsa, o kadar çok yeni fikirler üretip, yeni yöntemler yaratabilir. Okunan bir dergi veya romandaki güzel bir cümle ya da deyimin etkisiyle sözler yazılarak işe başlanabilir. İkinci işlem olarak, taslak haline getirilmiş sözler birçok defa yazılıp silinerek son şeklini alması sağlanır.

---

(12) David Baskerville, Music Business Handbook-And Career Guide (Third Edition), The Sherwood Company, Denver-Colorado 1982, s. 396.

(13) K. Linford Loesch, A Banker's Road Map For Radio Advertising, The Bankers Publishing Company, Boston-Massachusetts 1968, s. 38.

Reklam metnini veya müziğine yazmaya başlamadan önce yapılacak ilk iş, hangi türden bir reklam yaratılacağını iyi bir şekilde planlamaktır. Bu yüzden reklamcılık ile uğraşan metin ve müzik yazarları, reklam türlerinin sınıflandırmasını iyi bilmeleri gerekir.(14) Bir besteci veya aranjör yazdığı müziğin seslendirilmesinde kullanılacak enstrumanların özelliklerini, ses kapasitelerini ve tınılarını iyi bilmesi gerekir. Bunun yanısıra vokale de yer verecekse, solist ve vokalistlerin ses özellikleri hakkında da bilgi sahibi olmalıdır.(15)

Bir reklam müziği yazmaya başlamadan önce dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri, bu müziğin başlı başına bir program değil, tüm programın kısa bir parçası olduğu gerçeğidir. Reklam şirketleri, radyo ve televizyon istasyonlarından reklamlar için genellikle 10, 15, 30 ve 60 saniyelik süreler satın alırlar. Hazırlanacak reklamların süresi, belirlenen veya satın alınan süreden uzun olmaması gerekir. Hazırlanan reklam müziği genel kural olarak, 60 saniyelik reklamlarda en çok 59 saniye, 30 saniyelik reklamlarda ise en çok 29 saniye olmalıdır. 10 veya 15 saniyelik reklamlar, ise normal süreden yarım saniye önce sona ermelidir. Söz konusu 1 veya yarım saniyelik süre, bandı çalan makinenin normal devrini kazanabilmesi için gerekli olan süredir. Bu yüzden reklam müziği yazan kişilerin elinde hassas bir kronometre ve kaliteli bir metronom bulunmasında yarar vardır. Televizyon reklamları için yazılan müziklerin süresini belirlerken, radyodakilere kıyasla daha fazla özen göstermek gerekir.

Bir kronometre yardımıyla giriş, bridge (köprü) ve son bölümün süreleri yaklaşık olarak belirlenebilir. Bu, reklam müziği yazan kişilerin üzerinde dikkatle durmaları gereken bir noktadır.

Reklam müziği sadece halka hitab edebilmek amacıyla yazılmaz. İlk olarak hazırlanan yapıtı, önce ajans sonra da ajansın müşterisi beğenmelidir. Yani onların istek ve fikirlerine yeterince değer verilmelidir ki, yapıtı onaylasınlar.

---

(14) J. Raleigh Gaines, Modern Radio Programming, Tab Books, Philedelphia 1973, s. 72.
(15) Feridun Çalışır, Sözlüklü Çalgı Bilgisi, İş Matbaacılık ve Ticaret, Ankara 1969, s. 9.

Melodi, söz ve akorları yazma işlemleri tamamlandıktan sonra, bazı sınırlamalara dikkat etmek gerekir. Bunlardan en önemlisi "*süre*"dir. Reklamların zaman bakımından uzunlukları, yayıncılıkta çok büyük önem taşımaktadır. Süre faktörünü giriş, köprü ve son bölümden ibaret tüm müzik için göz önünde bulundurmak gerekir. 15 saniyelik giriş bölümünde kayıt cihazının devrini veya müziğin ritmini hızlandırıp, yavaşlatarak süreyi 1/2 veya 1 saniye kadar uzatıp kısaltmak mümkündür. Reklam müziğinin toplam süresi ve her bir bölümün ayrı ayrı süreleri daha işin başındayken belirlenirse, problemin önemli kısmı çözülmüş olur. Kayıt stüdyosu müziğin süresinin en son belirleneceği yer değildir.

Örneğin 60 saniyelik bir reklamda eğer yavaş tempo bir dakikada 60 adet dörtlük nota olarak tasarlanmışsa, bu müzik parçasında 60 vuruşluk süre vardır, denilebilir. Bunun gibi bir dakikada 120 adet dörtlük nota düşünülen ritmde, tüm müzik süresince120 vuruş kullanabilme olanağı vardır. Bu yöntem basit ve açık olmasına rağmen, sürenin saptanması açısından çok geçerlidir.

Şimdi de bestecinin reklam müziği yazarken dikkat etmesi gereken bazı süre hesaplama yöntemlerinden örnekler verelim :

Tempomuzu dakikada 60 adet dörtlük vuruş olarak saptarsak, 1 dakikalık süre içerisinde 60 adet vuruş kullanma hakkımız doğmuş oluyor. Buradan hareketle kaç ölçü üzerinde çalışacağımızı kolaylıkla hesaplayabiliriz. 4/4'lük bir ölçü birimi seçersek $60 \div 4 = 15$ ölçülük bir müzik parçası yazabiliriz. Eğer 3/4'lük bir ölçü birimi kullanacak olursak $60 \div 3 = 20$ ölçülük bir müzik parçası üzerinde çalışabiliriz. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Tempomuzu 120 olarak belirlersek, 4/4'lük ölçü biriminde $120 \div 4 = 30$ ölçü, 3/4 'lükde ise $120 \div 3 = 40$ ölçü sonucuna varırız.

- Yazılacak olan müzikte giriş bölümü 15 saniye olarak tasarlanmışsa ve tempo da 120 olarak seçilmiş ise :

120 vuruş / dakika ÷ 60 saniye = 2 vuruş / saniye × 15 = 30 vuruş

Sonuç olarak, 30 vuruşluk bir süre söz konusu olur ve 4/4 'lük bir ölçü biriminde :

30 vuruş ÷ 4 vuruş / ölçü = 7 1/2 ölçü neticesine ulaşırız.

- Son bölüm 8 1/2 ölçü olarak düşünülürse (8 tam ölçü + bir vuruş + 1/2 reverb (uzantı) için ilave vuruş) :

8 1/2 ölçü × 4 vuruş / ölçü = 34 vuruş

120 vuruş / dakika ÷ 60 saniye = 2 vuruş / saniye

34 vuruş ÷ 2 vuruş / saniye = 17 saniye

Bunun anlamı, son bölümün 17 saniye uzunluğunda olması gerektiğidir.

Görüldüğü gibi süreyi hesaplanmak için iki tür yöntem kullanılmaktadır. Birincisi, elimizde tüm reklam veya bölümlerden sadece birinin saniye biriminden süresi mevcut olup, müziği yazarken kaç vuruş veya kaç ölçü kullanacağımızı bulma yöntemidir. İkinci ise, belirli ölçü ve belirli tempoda bir müzik yazarken bunun ne kadar saniyelik süre tutacağını bulma yöntemidir.

12. TEMPO DEĞİŞİM CETVELİ:

Aşağıdaki tabloda birçok karmaşık matematik işleminden kurtulmamıza yarar sağlayan tempo, zaman ve ritm ilişkisini gösteren sayı değerleri yer almıştır :

Metronom Hızı ve vuruş / dakika	*60 saniyedeki ölçü sayısı*		*Vuruş Sayısı*		
	4 vuruş	*3 vuruş*	*30 saniyede*	*20 saniyede*	*10 saniyede*
60	15	20	30	20	10
63	15 3/4	21	31 1/2	21	10 1/2
66	16 1/2	22	33	22	11
69	17 1/4	23	34 1/2	23	11 1/2
72	18	24	36	24	12
76	19	25 1/3	38	25 1/3	12 2/3
80	20	26 2/3	40	26 2/3	13 1/3
84	21	28	42	28	14
88	22	29 1/3	44	29 1/3	14 2/3
92	23	30 2/3	46	30 2/3	15 1/3
96	24	32	48	32	16
100	25	33 1/3	50	33 1/3	16 2/3
104	26	34 2/3	52	34 2/3	17 1/3
108	27	36	54	36	18
112	28	37 1/3	56	37 1/3	18 2/3
116	29	38 2/3	58	38 2/3	19 1/3
120	30	40	60	40	20
126	31 1/2	42	63	42	21
132	33	44	66	44	22
138	34 1/2	46	69	46	23
144	36	48	72	48	24
152	38	50 2/3	76	50 2/3	25 1/3
160	40	53 1/3	80	53 1/3	26 2/3
168	42	56	84	56	27
176	44	58 2/3	88	58 2/3	29 1/3
184	46	61 1/3	92	61 1/3	30 2/3
192	48	64	96	64	32
200	50	66 2/3	100	66 2/3	33 1/3
208	52	69 1/3	104	69 1/3	34 2/3

Bundan sonraki aşamada yapılacak işlem, bir kronometre yardımıyla kabaca zaman hesabı yapmaktır. Buradaki asıl amaç, reklamın yayın süresini planlanan süreden en çok 1/2 veya 1 saniye önce veya sonra bitirebilmektir. Eğer stüdyoda reklamın kısa kaldığı görülürse, tempo düşürülerek istenen süreye yaklaşılabilir. Süre aştığı takdirde ise tempo biraz hızlandırılabilir. 60 saniye uzunluktaki bir reklam kesinlikle 60 saniyeyi aşmamalıdır. Genellikle 59 ile 60 saniye arasında olması uygun görülür. Eğer tam olarak 60 saniye uzunlukta olması arzu ediliyorsa, kayıt teknisyeni sonuna eko veya derinlik vererek 60 saniyeye ulaştırabilir.(16)

13. ORKESTRASYON:

Reklam müziklerinin orkestrasyonu türlü şekillerde gerçekleştirilebilir. Bu seçim, müziğin karakterine, reklamın inandırıcılık ve güvenirlik derecesine bağlıdır.(17)Kayıdı yapılacak olan reklam müziğinde kullanılacak çalgıların seçiminde estetik değerlerden çok parasal etkenler ağır basmaktadır. Örneğin büyük bir senfonik orkestra ve koro kullanmak, iki şarkıcı ve iki çalgı kullanmaktan daha fazla para gerektirir.

Reklam, ürünün satılabilmesi amacıyla kullanılır. Kısa süreli reklamlarda enstrumantal olan giriş kısmının süresi mümkün olduğu kadar kısa tutulmalıdır. Aynı zamanda giriş kısmını bütünün bir parçası olarak düşünmek ve sonunda nereye bağlanacağını göz önünde bulundurmak zorundayız. Orta hızdaki bir tempoda, giriş kısmını iki ölçü olarak tasarlamak yeterlidir. Eğer tempomuz süratli ise, dört ölçü olarak alabiliriz.

Reklam müzikleri için vokal yazma teknikleri, normal müzik parçaları için yazılanlardan biraz farklı olup, bazı kısıtlamalar söz konusudur. İlk olarak, kullanılacak vokal grubu genellikle az sayıda vokalistten oluşacaktır. Örneğin, iki kadın ve iki erkek vokalistten ibaret vokal gruplarına uygulamada çok rastlanılır.

---

(16) Teixeira, s. 27.

(17) Dolan Robert E., Music in Modern Media Technique in Tape, Disc and Film Recording - Motion Picture and Television Scoring and Electronic Music, G. Shrimer Inc., New York 1968, s. 160.

Jingle'larda kullanılacak solist ve şarkıcıların sesleri genel olarak diğer müzik türlerindeki solist ve şarkıcıların seslerinden daha sade ve iddiasız olmasına özen gösterilmelidir. Aksi takdirde şarkıcı veya vokalistlerin ses tonu dikkat çekecek ve verilmek istenen mesaj veya tanıtılacak olan ürün ikinci plana itilmiş olacaktır. İşte bu yüzden reklam müziklerinde umulduğu kadar büyük seslere rastlanmaz. En çok kullanılan ses renkleri kadın sesleri için soprano ve alto, erkek sesleri için tenor ve baritondur. Yazılacak vokal partisyonlarında, akor dışı seslere pek fazla yer verilmezse, hem stüdyoda zaman kaybına sebep olunmaz, hem de vokalistlerin detone olmaları ihtimali ortadan kalkar. Dolayısıyla vokal grubundan detonesiz ve daha az masraflı bir şekilde faydalanılmış olur.

Günümüzde popüler olmuş gerçek sanatçıların müziklerinde kullanılan vokalleri ve kendilerine has "*sound*"ları dikkatle dinlenecek olursa, vokal uygulamasıyla ilgili bir çok sorunun cevabı bulunabilir. Reklamcılık dünyasının en büyük amacı satışların arttırılması olduğu için, yazılacak vokal partisyonları da bestecinin müzik zevklerini değil, sesleneceğe kitlenin beğenisini yansıtmalıdır. Yoksa amaç dünyaca ünlü olması beklenen bir mucize yaratmak değildir.

Reklam ajanslarının her zaman yetenekli söz yazarı ve bestecilere gereksinimi vardır. Birkaç saat süreyle radyo ve televizyon programlarını izleyecek olursanız, çok sayıda reklamla karşılaşırsınız. Bu sayıyı tüm bölgesel radyo istasyonlarını da kapsayacak şekilde düşünürseniz, reklamların radyo ve televizyon yayınlarında ne kadar önemli bir yer tuttuğunu görürsünüz.

Küçük işyeri sahipleri büyük meblağlar tutan reklam harcamalarında bulunmasalar da, bölgesel bölgesel radyo istasyonlarında onların da reklam verebilme şansları mevcuttur. Bu reklamlar ne kadar küçük çapta ve az masraflı olsa da, yine de belli oranda maliyet söz konusudur. Bu durumda düşük maliyetli bu reklamlarda müzik kullanılacaksa az sayıda müzisyen ve vokalistle, kısa süreli stüdyo zamanında önemli bir başarı yaratmak gerekir. Yani düşük maliyetli başarılı bir netice. Bazen birçok müzisyenin görebileceği işi bir tek kişi becerebilir. Elektronik aletler kullanarak sonuca ulaşmak mümkün olsa da, büyük bütçeli çalışmalarda yüksek kaliteli *sound* elde edebilmek için bu yolu tercih etmemekte yarar vardır. Çok sayıda

müzisyen ve vokalist kullanarak, akustik enstrumanların da yardımıyla başarılı neticeler elde etmek ihtimali daha yüksektir.

Normal orkestrasyon teknikleri ve kurallarını, konu ile ilgili tüm kitaplarda bulabilmek mümkündür. Fakat, konumuz açısından söz konusu olan orkestrasyon, az sayıda müzisyenden oluşan küçük gruplar ile ilgilidir.

Reklam müziği yazarken bestecinin çözmesi gereken problemlerden biri, orjinal ve başkalarınınkine benzemeyen bir *sound* yaratmaktır. Örneğin, flüt ve bongo kullanarak başarılı bir reklam müziği yaratmışsanız, yazacağınız bir sonraki müzikte bu enstrumanları kullanmaktan kaçının ve değişik orkestrasyon teknikleri uygulayın.

Her ne kadar bu durum müzisyenler açısından garip karşılansa da, melodi yapısı farklı olan iki reklam müziğinde aynı orkestrasyon tekniği kullanılmışsa, normal bir dinleyici bu iki müziğin aynı müzik olduğu kanısına varabilir. İşte bu yüzden itibar gören ve moda olmuş bir *sound*, diğer yapımcılar tarafından da popüler olmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu duruma radyo reklam müziklerinde sıkça rastlanır. Televizyon reklamlarında ise görüntü de söz konusu olduğu için, sadece *sound* ile aynı etkiyi yaratmak daha zordur.

Besteci için başarının anahtarı yaratıcılıktadır. Eğer şu ana kadar yazılmamış güzellikte sözler yazıp, onu yalnızca bir kaç çalgı ve bir solist ile seslendirecek olursanız, reklam müziği siparişi veren kişi veya kuruluş tarafından yeteneğiniz sınırlı bulunabilir ve daha sonraki çalışmalarını da sizinle yapmayabilirler.

Yazılan müziği daha çekici hale getirmek amacıyla değişik ses renkleri veren enstrumanlar kullanılabilir. Bu da diğerlerine benzemeyen değişik bir *sound* yaratılmasına yol açar. Örneğin aynı melodinin obua ve klarinette çalınışı farklı ses renkleri yaratır ve dinleyici üzerinde değişik etkiler bırakır. Yani orkestrasyon aşamasında, kullanılacak enstrumanların seçimi son derece önem teşkil etmektedir. Ürün veya hizmetin kapsamına uygun ses rengi yaratabilen enstrumanları kullanmak gereklidir. Değişik ses renklerinin birlikte kullanılması arzu edildiği takdirde, bu renklerin elde edilmesinde kullanılacak enstruman gruplarının arasındaki uyum önem kazanmaktadır. İstenilen ses rengi, enstrumanların değişik kombinasyonları sayesinde yaratılabilir. İnsan sesi de bir çalgı gibi kullanılarak değişik ses renkleri elde edilebilir. Özellikle caz şarkıcıları sık sık bu yola baş

vurmaktadırlar. Örneğin kadın sesleri trompet veya tiz sesler veren tahta nefesli çalgılar ile birlikte, erkek ve kadın sesleri birlikte olarak ise, saksafon grubu ile veya bakır nefesli çalgılar grubu ile beraber kullanılabilir.

Reklam müzikleri için yaylı çalgıların yazılması, orkestrasyonun en önemli yerlerinden biridir. Son yıllarda yaylı çalgılar her tür müzikte kullanılmaktadır. Çok sayıda yaylı çalgı kullanarak bir orkestra *sound*'ı yaratmak kolaydır. Asıl zor olanı, dört beş adet yaylı çalgı ile geniş bir *sound* yaratmaktır. Çünkü genellikle bütçe sorunu ortaya çıkmakta ve bu yüzden az sayıda yaylı çalgı ile yetinilmek durumu söz konusu olmaktadır.

Başarılı bir aranjörde bulunması gereken özellikler : yetenek, uysallık, yüklü bir çalışma temposunu kaldırabilmek, yoğun baskı altında çalışabilme becerisi, güler yüzlü ve dostça davranabilmek.

Elektronik alanında yaratılan yenilikler sonucunda, çağımızın enstrumanı diyebileceğimiz yeni bir çalgı (*synthesizer*) ortaya çıktı. Bu aletin küçük bütçeli işlerde yarattığı olanaklar ve kolaylıklar onu, reklam müziklerinde en geçerli enstruman durumuna getirmiştir.

Tuşlu çalgılar sınıfından olan *synthesizer*'ın sınırsız ses ve tonlama kapasitesi ile, çalıcının veya bestecinin yaratıcılık gücü birleşince oldukça başarılı sonuçlar almak mümkündür.

Genel olarak bu enstrumanın diğerlerinden pek farkı yoktur. Nasıl bakır nefesli çalgılarda ağızlık, tahta nefeslilerde ise bir veya iki kamış varsa, onun da ses üretmeye yarayan *ossilator*'leri vardır.

14. ÖN PRODÜKSİYON :

Müzik prodüktörü herhangi bir müzik projesine başlamadan önce, gerekli bütçeyi yaratmalıdır. Bu bütçenin içinde stüdyo kirası, besteci, aranjör ve kopist ücretleri, müzisyen ve vokalistlere ödenecek paralar vardır. Aynı zamanda projenin bitirilmesi için ilgili tüm ödemeler ve ses bandı kopyaları da bu bütçeye dahildir.

Önerilen bütçe yüksek bulunursa, prodüktörden harcamaları azaltması talep edilir. Eğer müzik prodüktörü minimum bütçeyi sunmuşsa, durum zorlaşır. Ya müzikten vaz geçilir, ya da başka bir prodüktör ile çalışılır.

Prodüktörün bütçesinde biraz esneklik varsa, o zaman daha az ücretle çalışan besteci, aranjör ve müzisyenlerle çalışma yoluna gidilir.

Bütçenin kabul gördüğünü varsayarsak, başarıları kanıtlanmış deneyimli bir besteci ile ilişki kurarak işe başlanabilir. Bazen de ajans, besteciler arasında bir yarışma düzenleyerek en uygun müziği bulmaya çalışır. Buradaki en uygun müzik kavramından satışların artmasına yardım edecek , akılda kalıcı nitelikteki müzik parçası anlaşılmalıdır.

Müzik prodüktörü, deneyimleri doğrultusunda kullanacağı müziğin türüne ve kaç kişilik çalgı ve vokal grubuna gereksinimi olduğuna karar verir. Besteciden alınan müzik, aranjöre verilerek onu düzenlemesi istenir. Bazen besteci ile aranjör aynı kişi olabilir.

Besteciler ilk önce yazacakları müziğin "*demonstration*" yani tanıtım bantını hazırlayarak, reklamı sipariş veren müşterinin beğenisine sunarlar. Bu tanıtım bantları basit ve sade, fakat müziğin alacağı en son şekil hakkında dinleyene fikir verebilecek şekilde olmalıdır. Bir piano ve bir solist bu kayıtlar için yeterli olabilir. Bazen pianonun yerini gitar alabilir. Bazen de pianoya ek olarak bas gitar, bateri ve vokal grubu da kullanılır. Günümüzde reklam müziği bestecileri çoğunlukla tanıtım bantlarını *synthesizer*'lar ile çalıp, kaydetmektedirler. Bunun yanısıra elektronik ritm aletleri de yaygın şekilde kullanılmakta olup, elektronik müzik aletleri ile kaydedilen *playback*'ler üzerine vokalistlerin okumaları ile kaliteli sonuçlar alınmaktadır. Bugün artık birçok besteci ve aranjörün evinde 8 kanallı makara bant veya 4 kanallı kaset kayıt cihazları mevcuttur. Besteci veya aranjör bu aletler yardımıyla, stüdyo saat ücreti sınırlaması olmaksızın, daha özgür bir şekilde çalışabilme olanağına sahiptir. Bu tür aletleri satın alırken bir kez yapılan harcama, uzun vadede stüdyo saat ücretlerine oranla daha ekonomik sayılır.

Müzik prodüktörü tanıtım bantının hazırlanması aşamasında, besteci ve aranjör ile birlikte çalışarak kendi fikir ve görüşlerini onlara bildirir. Hazırlanan bant önce sanat yönetmenine, sonra da ajansın müşterisine yani reklamı veren kişi veya kuruluşa dinletilir ve onların görüşü alınır. Tanıtım bantı beğenildiği takdirde, bestenin düzenlenmesi aşamasına geçilir. Eğer bazı düzeltmeler ve değişiklikler istenirse, bu fikirler doğrultusunda tanıtım bantı yeniden hazırlanır. Hiç beğenilmemiş ise, besteciden yeni bir müzik

yazması istenir. Tanıtım bantı, sanat yönetmeni ve reklamı sipariş veren müşterinin onayını aldıktan sonra, prodüksiyon safhasına geçilir. Bundan sonraki ilk iş, çalışma takvimini hazırlamaktır. Yapılacak işleri tarih ve saatlere göre düzenlemek çok daha sağlıklı sonuçlar alınmasına yardım eder.

Bu aşamaya kadar bir aranjör belirlenmemişse, artık belirlenme zamanı gelmiştir. Eğer prodüksiyonu yapılacak olan reklam bir televizyon reklamıysa, film prodüktörü çekime başlamadan önce aranjörün müzik hakkındaki fikirlerini almalıdır. Aranjör kullanılacak enstrumanları, vokalistleri ve müzisyenleri belirler, eğer gerekli görürse müziğin tonalitesini bile değiştirebilir. Aranjör yapmış olduğu düzenlemeyi kopiste vererek, tüm enstrumanlar için ayrı ayrı çoğaltmasını ister. Ülkemizde bu işi genellikle aranjörler kendileri becerirler. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde ise ajansların kendi kopistleri vardır.

15. MÜZİK PRODÜKSİYONU :

Reklam müziklerinin prodüksiyonu çok heyecan verici ve cazip bir iş olarak görünmesine rağmen, büyük bir baskı altında ağır çalışma temposunu gerektirir. Geniş çapta rekabete açık ve sonucu açısından son derece önemli bir iş koludur.(18)

Önceden belirlenmiş bir tarihte stüdyodaki ses kayıdı ile müzik prodüksiyonu başlar. İlk olarak stüdyo kayıtlarında *alt-yapı* olarak da adlandırılan ritm enstrumanlarının ses kaydı yapılır. Daha sonra yaylı ve nefesli çalgılar ile vokaller kaydedilir. Büyük bir orkestrayı stüdyoya sığdırmak zor olduğundan, enstrumanlar gruplar halinde stüdyoya alınır. Uygulamada bu tür kayıtlara *kanal kaydı* denilir.

"Reklam müziğinin prodüksiyonu genellikle ses kayıt stüdyosunda gerçekleştirilir, radyo istasyonunda değil".(19)

---

(18) Heighton, s.133.
(19) Hoffer Jay, Radio Production Techniques, Tab Books, Blue Ridge-Pennsylvania 1974, s.140.

Reklam müziğinin stüdyo kaydında genellikle *"click track"* denilen yönteme baş vurmakta yarar vardır. Bu yönteme göre, müzisyenlerin kulaklıklarından ritmi belirten *click* sesi duyurulur. Bu ses ayarlanan hızda metronom süratini verir. Dolayısıyla müzisyenlerin ritmi hızlandırıp, yavaşlatmaları gibi bir risk ortadan kalkmış olur. Bu sistem bazen stüdyodaki tüm müzisyenlerin kulaklıklarından verilmek suretiyle, bazen de sadece vurma çalgılar veya bateri çalan müzisyenin kulağına verilir. Diğer müzisyenler bateristin ritmine göre çalarlar. Reklam müziklerini doğru ve düzenli metronom hızında çalabilmek çok önemlidir.(20)

Müzik prodüktörünün asıl görev yeri stüdyodur. O, tecrübeleri doğrultusunda müziğin alacağı en son şekil üzerinde anında kararlar verip, müdahelelerde bulunabilir. Aranjör ise kayıtlarda orkestrayı yönetir. Aranjör aynı zamanda müziğin temposu ve kullanılacak ek müzisyenler hakkında karar verebilir ve yapmış olduğu düzenleme üzerinde temanın aslından uzaklaşmamak kaydıyla küçük değişiklikler yapabilir. Kayıt öncesi provalardan da aranjör sorumludur. Kayıda başlamadan önce stüdyoda yapılacak provaların iki tür yararı vardır. İlk olarak yapılan düzenlemede herhangi bir yanlış varsa, bu ortaya çıkar. İkinci yararı ise, kayıt teknisyeninin prova anında enstrumanları tonlaması ve dengeleri kurmasına yardım etmesidir.

Radyo veya televizyon için reklam müzikleri yazan bir kişi, kayıt stüdyosu terminolojisinden az da haberdar olması gerekir. Çünkü bütün yaratılanların ve emeklerin sonucu ses kayıt stüdyosunda ortaya çıkacaktır. Bilindiği gibi reklam müziklerinin seslendirilip, sunulacağı herhangi bir konser salonu , gece klubü veya başka sahnelerin varlığı söz konusu değildir.

Teknolojik gelişmeler, bestecilere reklam müziği alanında çok geniş olanaklar sağlamış ve türlü ses efektlerinin kullanılması ile reklamlar daha etkili hale gelebilmektedir.

---

(20) Dick Weissman, The Music Business-Career Opportunities and Self-Defense, Crown Publishers, New York 1990, s. 93.

16. SES KAYIT STÜDYOSU :

Her ses kayıt stüdyosunda bulunması gereken üç ana bölüm vardır. Birincisi ofis, ikincisi kontrol odası ve üçüncüsü ise kayıt odası. Kontrol odasında kayıt cihazları bulunur ve ses kayıt teknisyeni burada görev yapar. Kayıt odası ya da kısaca stüdyo denilen yer ise müziğin sergileneceği yerdir. Burada mikrofonlar, müzisyenler, vokalistler ve orkestra şefleri yer alırlar.

Kayıt odaları değişik büyüklükte olup, bu ölçüler stüdyo sahiplerinin finans kaynaklarına ve içeride ne büyüklükte müzik grupları yerleştirmek istendiğine bağlıdır. Büyük stüdyolarda değişik ebatlarda birkaç adet kayıt odası bulunur. Bunlardan bazısı büyük bir orkestrayı alabilecek büyüklükte, bazısı ise bir masa ve bir mikrofondan ibaret küçük bir oda şeklinde olabilir. Normal bir stüdyo, on beş ila yirmi kişiyi içine alabilecek büyüklükte olur. Bu arada şunu da belitmeliyiz ki, müziğimizi yazarken kayıt yapılacak sütdyonun büyüklüğünü de göz önünde bulundurmak gerekir. Böylelikle stüdyo saat ücretlerindeki artışın önüne geçmiş oluruz. Çünkü, stüdyo saat ücretleri kayıt cihazlarındaki kanalların sayısına göre artmakla birlikte, büyük kayıt odalarının maliyetleri de küçüklere oranla daha fazla olabilir.

Kayıt odaları ses yalıtımı açısından son derece elverişli yerlerdir. Burada enstruman grupları birbirinden paravanalar ile ayrılır ve dolayısıyla sesler yankı yapmaz. Hatta stüdyolarda vurmalı çalgılar için ayrı odalar bile bulunur. Piano, bateri takımı gibi taşınamayacak büyüklükteki enstrumanlar, birçok stüdyoda mevcuttur. Bu yüzden kayıt yapılacak stüdyoda mevcut olan enstrumanları önceden bilmek son derece yararlıdır. Kayıt odasına büyük hacimli ve güçlü dinleme hoparlörleri yerleştirilmiştir. Müzisyenler bu hoparlörler aracılığıyla kaydı yapılan müziği (*playback*) dinleyebilirler. Duvarlarda mikrofon, enstruman ve kulaklık girişleri bulunur. Eğer gitar gibi enstrumanlarda amplifikatör kullanılırsa, onların önüne mikrofonlar konularak ses kaydı gerçekleştirilir. Kulaklıklar ise müzisyen ve vokalistlerin kendi seslerinin yanı sıra diğerlerinin de seslerini duyabilmelerini sağlar. Kayıt anında hoparlörden dinleme olanağı yoktur, çünkü oradan gelen sesler mikrofonlar aracılığıyla kayıda gider.

Modern bir ses kayıt stüdyosunun hacmi yaklaşık olarak 3700 metrekare ve çınlama süresi ise 1.6 saniyedir. Ancak, çeşitli ses yutucu malzemeler ve akustik yastıklar kullanılarak bu çınlama süresi ayarlanabilmektedir. Kayıt stüdyolarında çınlama süresini fazlasıyla küçültmenin birçok sakıncası vardır. Örneğin cansızlaştırılan odalarda müzisyenler, şiddetli vuruşlarıyla enstrumanlarının tellerini koparttıkları çokça görülen bir olaydır. Nasıl olsa yankısı sonradan yapay olarak eklenecek diye, çınlaması yetersiz bir salonda orkestra şefi ile müzisyenlerin tansiyonlarının gerilmesine yol açmamak için, günümüzde stüdyo çınlaması yeterli bir düzeyde tutulmaktadır.(21)

Kontrol odası ses yalıtımı yapılmış bir odadır. Stüdyo kısmından ses geçirmeyen camlarla ayrılmıştır. Burada kayıt cihazları, eko, derinlik aleti, dinleme hoparlörleri ve elektronik efekt aletleri bulunur. Stüdyodaki mikrofon veya enstrumanlardan gelen sinyaller, elektronik hattın en sonundaki ses kayıt cihazlarına ulaşır. Gelen sinyaller kayıda girmeden önce, kontrol odasındaki tonlama ve efekt aletlerinden geçirilir. Günümüz stüdyolarında 8, 16 veya 24 kanallı ses kayıt cihazları mevcuttur. Dolayısıyla her enstruman veya enstruman grubunu, ayrı ayrı kanallara kaydedebilmek imkanı vardır. Kaydı yapılan müzik parçasının her kanaldaki ses dengeleri ve tonlaması yapılarak miksaj edilir ve iki kanal stereoya indirgenir.

Birçok müzisyen mekanik ve elektronik bilgilerini müzik bilgileriyle birleştirip, ses kayıt teknisyenliği görevini mükemmel becerebilmektedir. Bugün Amerika Birleşik Devletleri ve birçok Avrupa ülkesinde stüdyoların ve müzisyenlerin bağlı bulundukları dernek ve sendikalar vardır. Bunlar aracılığıyla denetim sağlanır.

Günümüzde birçok bestecinin evinde, yaptığı çalışmaları kaydedebileceği küçük stüdyolar vardır. Ev stüdyoları bazen, büyük gelir kaynağı haline de gelmektedir. Bu tür stüdyolar çok büyük harcamalar gerektirmeden, küçük bir oda içerisinde kurulabilir, yeter ki doğru cihazlar seçilebilsin.

---

(21) İ. Eren Başaran, Ses Frekans Tekniği, Milli Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları - Etüd ve Programlama Dairesi Yayınları No : 48, İstanbul 1981, s. 910.

Ev stüdyolarında *demo*'lar (tanıtım bantları) ve hatta asıl bantlar kaydedilip, kullanıma sunulabilir. Çok kanallı basit kayıt cihazları, *synthesizer*'lar, davul makineleri ve mikrofonlar ev stüdyoları için en gerekli aletlerdir. Bu stüdyolar boş kalan zamanlarda başka müzisyenlere kiralanarak, daha çok gelir getirici şekle de dönüştürülebilir.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

SONUÇ

Bir mal, hizmet veya fikirlerle ilgili özelliklerin, bir bedel karşılığı kitlelere sunuluş faaliyetlerine reklam denir. Reklamcılık sektörü bu faaliyetleri yerine getirirken kitle iletişim araçlarının geniş olanaklarından yararlanır. Reklamcılığı ikna edici bir haberleşme şekli olarak da tanımlamak mümkündür. Bu anlayışa göre reklamcılık, iletişimin bünyesinde yer alması gereken bir haberleşme dalıdır.

Radyo,televizyon ve basın alanındaki gelişmeler reklamcılara yeni ve güçlü olanaklar sağlamıştır. Reklam ajansları bu olanaklar sayesinde seslendikleri kitleleri daha da genişletebilme imkanına kavuşmuşlardır. Reklamcılık sektörü kitle iletişim araçlarının sahip olduğu tüm olanaklardan yararlamasına karşılık; radyo, televizyon ve basının en büyük finans kaynağını da, reklam gelirleri oluşturmaktadır.

Halkı bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan reklamlar etkili olabilmesi için ilk bakışta cazip bulunmalı, kişilerin ilgisini çekebilmeli ve reklamcının iddialarını ispatlayıcı nitelikte olmalıdır. Reklamcı bu işlemleri yerine getirirken de sesleneceği kitleyi çok iyi tanımalıdır. Bunun yanısıra reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının seçimi konusu da çok büyük önem taşımaktadır. Yani hedef kitleye en iyi şekilde seslenebilecek reklamcılık aracını iyi saptamak gerekir. Etkili bir reklam yaratabilmenin yolu, doğru ve başarılı bir ekip ile çalışmaktan geçer.

Ekonomistler reklamların ekonomik faaliyetleri daha verimli hale getirip getirmeyeceğini öğrenmek isterlerken, iş adamları da reklam yaptıkları zaman satışların artmasına karşılık, malların kalitesi düşüp düşmeyeceğinden emin olmak isterler. Günümüzün iş adamları pazarlama ve

reklamcılık konularında yeterli bilgiye sahip oldukları takdirde daha başarılı sonuçlara ulaşabilirler.

Türk reklamcılığı dünya reklamcılık piyasasında büyük aşamalar kaydederek hızla yukarılara doğru tırmanmaktadır. Bununla beraber Anglo-Sakson reklamcılık ekolünü benimseyen Türk reklamcılığı, kendi ekolünü yaratabilme yolunu seçerse, bugün ulaşmış olduğu yerden çok daha başarılı düzeye ulaşabilir. Bunun için "*Global Düşün, Yerel Uygula*" kuralına gereken önem verilmelidir.

Türkiye'de radyo reklamcılığı ilk olarak 1956 yılında başladığı kabul edilirse, Türk reklamcılığının diğer ülkelere kıyasla çok genç olduğu gerçeği ortaya çıkar. Reklamcılık alanında dünyadaki gelişmiş ülkelerin kullandıkları en modern teknoloji ülkemizde de mevcut olmasına rağmen, bu teknolojiyi maksimum verimle kullanabilecek uzman kadronun yetersizliği, sorun yaratmaktadır. Ülkemizde bir reklam enflasyonun varlığından sık sık söz edilmesine rağmen, büyük reklam ajansları reklam tüketiminin kapasitenin çok altında olduğundan söz etmektedirler.

Müzik, reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı olup, reklamların arzu edilen sonuca ulaşmasına yardımcı en önemli faktördür. Reklamların ve dolayısıyla reklam müziklerinin esas amacı satışları arttırmak olduğundan, reklam müziklerini sanat müziği kategorisine değil, ticarî müzikler sınıfına dahil etmek daha uygun olacaktır.

Batı ülkelerinin bir çoğunda ve de özellikle Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde reklamcılık hatırı sayılır bir bilim dalı haline gelmiştir. Müzik okulları ve konservatuarların ders programlarında reklamcılık ve reklam müzikleri ile ilgili dersler yer almaktadır. Yani reklamcılık o ülkelerde, akademik bir düzeyde ele alınmaktadır. Ülkemizde ise durum pek iç açıcı olmayıp, eğitim kurumlarının ders programlarında reklamcılık ve özellikle reklam müzikleri konusunda ağırlıklı bir ders programına rastlanmamaktadır. Bu alandaki boşluğu doldurmak bakımından İletişim Fakülteleri ile Konservatuarlara çok iş düşmektedir. Batı ülkelerinin kütüphanelerinde, reklam ve reklam müzikleri ile ilgili yüzlerce kaynak eser, plak ve bant yer almasına karşılık, ülkemizde bu konuda yayınlanmış eserlerin sayısı oldukça yetersiz kalmakta.

Reklam müzikleri yazan kişilerin, yurdumuzda en çok dinlenen radyo istasyonları ve en çok izlenen televizyon kanallarının dinleyici ya da izleyicilerinin beğeni ve tercihlerini göz önünde bulundurmaları gerekir. 30 veya 60 saniye kadar kısa bir süre içerisinde dinleyicileri müzikal yönden biraz da olsa eğitebilmeyi kendine hedef alan reklam müziği bestecisi, zamanını boşa harcamaktadır. Besteci kendi müzikal zevklerini değil, dinleyicinin beğenisini göz önünde bulundurmalıdır. Bazı besteciler reklam müziği yazmanın kariyerlerini küçük düşürücü olduğundan söz etselerde de, durum hiç de öyle değildir. Aksine reklam müziği yazmak büyük bir müzikal birikimi ve değişik müzik türleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir.

Bütün bunlara rağmen, ülkemiz bestecilerinin kimsenin aklına gelmeyeceği ve batı ülkelerinde mevcut olmayan bir takım sorunları vardır. Örneğin, normal partisyon yazabilecek nota kağıdı bile bulunmaz. Geniş kapsamlı müzik kitaplığı ile plak ve bant arşivleri de oluşturulmamıştır. Bu durumda dünyada neler olup bittiğini yakından izleme fırsatından yoksun olan besteci, kendi kısır olanakları içinde birşeyler yaratabilmek zorundadır.

Reklamcılık ve reklam müziklerinin eğitim kurumlarımızda akademik düzeyde ele alınışı ile, Türk reklamcılığının daha iyi sonuçlara erişeceği inancındayım.

KAYNAKÇA

Apel Willi, *Harvard Dictionary of Music* (Second Edition), The Belknap of Harvard University Press, Massachusetts 1972.

Ardley Neil, *Music-An Illustrated Encyclopedia*, Fact on File Inc., New York 1986.

Balle Francis and Eymerd Gerard, *Yeni Medyalar* (Çev. M. Selami Şakiroğlu), İletişim Yayınları-Cep Üniversitesi Serisi, İstanbul 1991.

Baskerville David, *Music Business Hanbook-A Career Guide* (Third Edition), The Sherwood Company, Denver-Colorado 1982.

Başaran İ. Eren, *Ses Frekans Tekniği*, Millî Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları-Etüd ve Programlama Dairesi Yayınları No : 48, İstanbul 1981.

Bergendorff Fred L., Smith Charles H., Webster Lance, *Broadcast Advertising and Promotion-A Handbook for Students and Professionals*, Communication Arts Books-Hasting House Publishers, New York 1983.

Birdoğan Nejat, *Notalarıyla Türkülerimiz*, Özgür Yayın Dağıtım, İstanbul 1988.

Browne Donald R., *International Radio Broadcasting-The Limits of the Limitless Medium*, Preager Publishers, New York 1982.

Çalışır Feridun, *Sözlüklü Çalgı Bilgisi*, İş Matbaacılık ve Ticaret, Ankara 1969.

Çelebioğlu Emel, *Tarihsel Açıdan Evrensel Müziğe Giriş*, Üçdal Neşriyat, İstanbul 1988.

Çömlekçi Necla, *Reklam Masraflarının Tesirleri ve İstatistik Metodlarla Tesbiti*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No : 91-50, Ankara 1971.

Darbaz Feridun, *Temel Bilgilerle Beraber Tonal-Modal-Ölçü ve Biçim Bakımından Türk ve Batı Müziği*, Musikî Kültür Derneği Yayınları No : 1, İstanbul 1973.

Dolan Robert E., *Music in Modern Media Technique in Tape, Disc and Film Recording-Motion Picture and Television Scoring and Electronic Music*, G. Shrimer Inc., New York 1968.

Donald Jack Mac and Holsopple Curtis R., *Handbook of Radio Publicity and Promotion* (Third Edition), Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1991.

Erdamar Bengül, *Radyo Programcılığı*, Der Yayınları, İstanbul 1992.

Erol İsmail Lütfü, *Batı Klasik Müziği-Dinleyici İçin Notlar*, Öteki Müzik-Açı Yayıncılık, Ankara 1991.

Ertuğ Hasan Refik, *Radyo İşletmeciliği Meseleleri*, İ.Ü. Yayın No : 504, İktisat Fakültesi Yayın No : 54, Gazetecilik Enstitüsü Yayın No : 1, Güven Basımevi, İstanbul 1951.

European Broadcasting Union, *Advertising on Radio and Television*, European Broadcast Union Legal and Administrative Series Monograph No : 4, Geneva 1966.

Evans Elwyn, *Radio-A Guide to Broadcasting Techniques*, Barrie and Jenkins Ltd., London 1977.

Field Stanley, *Professional Broadcast Writer's Handbook*, Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1974.

Filiz Ali, *Müzik ve Müziğimizin Sorunları*, Cem Yayınevi, İstanbul 1987.

Finkelstein Sidney, *Müzik Neyi Anlatır* (Çev. M. Halim Spatar), Kaynak Yayıncılık, İstanbul 1986.

Gaines J. Raleigh, *Modern Radio Programming*, Tab Books, Philedelphia 1973.

Gillis Don, *The Art of Media Instruction*, Crescendo Book Publications, Dallas-Texas 1973.

Göksoy A. Erdal, *Eleştirel Caz Tarihi*, İmge Yayıncılık, İstanbul 1984.

Göze Ayferi, *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*, Beta Basım, İstanbul 1989.

Güneş-Ansiklopedik Büyük Sözlük, Arkın Kitabevi, İstanbul.

Güngör Nazife, *Arabesk-Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik*, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1990.

Hagerman William L., *Broadcast Advertising-Copywriting*, Focal Press, Boston-Massachusetts 1990.

Heighton Elizabeth J. and Cunningham Don R., *Advertising in the Broadcast and Cable Media* (Second Edition), Wadsworth Publishing Company Inc., Belmont-California 1984.

Hettinger Herman S., *A Decade of Radio Advertising*, Arno Press and The New York Times, New York 1971.

Hoffer Jay, *Radio Production Techniques*, Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1974.

İçel Kayıhan, *Kitle Haberleşme Hukuku*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1990.

Karmen Steve, *Through the Jingle Jungle-The Art and Business of Making Music for Commercials*, Billboard Books, New York 1989.

Keith Michael C., *Radio Production Art and Science*, Focal Press, Boston-Massachusetts 1992.

Lockhart Ron and Weissman Dick, *Audio in Advertising-A Practical Guide to Producing and Recording Music, Voiceovers and Sound Effects*, Frederick Ungar Publishing, New York 1982.

Loesch K. Linford, *A Banker's Road Map for Radio Advertising*, The Bankers Publishing Company, Boston-Massachusetts 1968.

Luedetke Luther S., *Making America-The Society and Culture of the United States*, Forum Series, United States Information Agency, Washington D.C. 1990.

Martin George, *Making Music-The Guide to Writing, Performing and Recording*, Pan Books, London 1983.

Memo Larousse Ansiklopedisi, Aydın Kitaplar, İstanbul.

Michaels Mark and Braider Jackson, *The Billboard Book of Rock Arranging* (Blue Cliff Edition), Billboard Books, New York 1990.

Miller Fred, *Music in Advertising*, Amsco Publications, New York 1985.

Mimaroğlu İlhan, *Elektronik Müzik*, Pan Yayıncılık, İstanbul 1991.

Mimaroğlu İlhan, *Müzik Tarihi*, Varlık Yayınları, İstanbul 1990.

Oskay Ünsal, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Der Yayınları No : 94, İstanbul 1992.

Oskay Ünsal, *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No : 316 - Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları No:2, Ankara 1971.

Redekopp Harold, *Careers in Music*, The Frederick Harris Music Co. Limited, Ontario 1986.

Roberts Ted E.F., *Practical Radio Promotions*, Focal Press, Boston-Massachusetts 1992.

Robinson Sol, *Radio Advertising-How to Sell It and Write It*, Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1974.

Sabah-Oxford Ansiklopedik Sözlük, Yılmaz Yayınları, İstanbul 1990.

Saygılı Neriman, *Yabancı Ülkelere Yönelik Radyo Yayınları-Örnek:"Voice of America"* (Doktora Tezi), İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1991.

Schulberf Bob, *Radio Advertising-The Authoritetive Handbook*, NTC Business Books, Lincolnwood-Illinois 1989.

Shemel Sidney and Krasilovsky M. William, *This Business of Music* (Fifth Edition), Billboard Publications Inc., New York 1985.

Stone Jr. Al, *Jingles-How to Write, Produce and Sell Commercial Music*, Writer's Digest Books, Cincinnati-Ohio 1990.

Tabakoğlu Vicdan, *Bona ve Müzik Teorisi Notları*, Vicdan Müzikevi, Ankara 1976.

Teixeira Jr. Antonio, *Music to Sell By-The Craft of Jingle Writing*, Berklee Press Publications, Boston-Massachusetts 1974.

Tempo Dergisi - Sayı : 26, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul 1993.

The Encyclopedia Americana-International Edition, Grolier Inc., 1991.

The New Encyclopedia Britannica, University Chicago, Chicago 1990.

The New Grove Dictionary of American Music, Mac Millan Press Ltd., London 1986.

TheUnited States Information Agency, *The Role of The Media*, USIA, Washington.

The United States Information Agency, *Voice of America 1942 - 1992 / 50 Years of Broadcasting to the World / A Brief History*, Washington 1992.

Tokgöz Oya, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No : 343, Ankara 1972.

Tura Yalçın, *Türk Musikisinin Meseleleri*, Pan Yayıncılık No : 7, İstanbul 1988.

Uyguç Ünal, *Radyo-Televizyon Haberciliği*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını No : 1, İstanbul 1987.

Uyguç Ünal, *Radyo Televizyon Programcılığı Ders Notları*, İ.Ü. Yayını No : 3407, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını No : 2, İstanbul 1987.

Ünsal Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi, İstanbul 1984.

Wead Sydney W., *World Broadcasting Systems-A Comparative Analysis*, Wadsworth Publishing Company, Belmont-California 1985.

Weissman Dick, *The Music Business-Career Opportunities and Self-Defense*, Crown Publishers, New York 1990.

Willing Si, *How to Sell Radio Advertising*, Tab Books, Blue Ridge Summit-Pennsylvania 1970.

Woodward Walt, *An Insider's Guide to Advertising Music*, Art Direction Book Company, New York 1982.

World Book, World Book Inc., Chicago 1992.

Yener Faruk, *Müzik Kılavuzu*, Milliyet Yayınları-Bilim Kitaplığı No : 9, İstanbul 1976.

EKLER

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN DEYİMLER :

Account: Reklam ajansının müşterisi, reklam sahibi.

Account Executive: Müşteri temsilcisi, ajansın belirli bir müşteriyle ilgilenmesi için görevlendirdiği eleman, ajansla müşteri arasındaki köprü.

Account Service: Ajansta *Account Executive*'lerin hareket plan ve stratejilerini düzenleyip, onların verdiği raporları değerlendiren merkez.

Advertisement: Reklam.

Advertiser: Reklam yaptıran kişi, reklamın sahibi.

Advertising Agency: Reklam ajansı. Firmaları potansiyel müşterileriyle nasıl ilişki kuracakları konusunda aydınlatan hizmet kuruluşu. Ajans, firmanın ticari politikasını çözümler, reklam mesajlarını tasarlar, gerçekleştirir ve en uygun yayın araçlarını belirler. Medyalarda müşterisi için gerekli tanıtım yerlerini satın alır.

Body Text: Reklamın ana metni, mesaj.

Brainstroming: "Beyin Fırtınası". Herkesin düşündüklerini açıkça söylediği serbest toplantı. Bu yöntem, özellikle reklam yaratma çalışmasını sürdürürken kullanılır.

Brand Name: Marka.

Broadcast: Elektromanyetik dalgalarla yayın yapan organlar yani radyo ve televizyonun ortak adı.

Campaign: Kampanya, bir mal, hizmet veya firma için özel bir amaçla (yeni çıkış, değişiklik, tenzilat, ikramiye vb.) düzenlenen ve bütün dallarda çalışmaları kapsayan reklam faaliyeti.

Communication: Haberleşme.

Consumer: Tüketici.

Copy: Metin.

Copyright: Telif hakkı.

Copywriter: Metin yazarı.

Corporate (veya prestij) reklamı: Ürün satmaya yönelik değil de, üretici firmanın görüntüsünü, itibarını sağlamlaştırmaya yönelik reklam.

Couponing: Kupon sistemi, pazarlamada satış teşviki amacıyla baş vurulan bir yöntem.

Creative: Reklam ajansındaki üretici bölüm.

Customer: Satın alan, malın müşterisi.

Direct Mail: Direkt posta usulü, ilgiliye genel yayın araçları ile değil, doğrudan doğruya adresine yollanan reklam malzemesi ile hitap etmek.

Display Material: Teşhir malzemesi.

Dummy: Ambalaj, kitap vb. malzemenin gerçek boyutlarında hazırlanmış modeli.

Emblem: Amblem, bir firma veya markayı temsil eden işaret.

Hanger: Tavana asılan pankart, fener gibi reklam aracı.

Headline: Reklamda en üste yazılan büyük yazı.

House Agency: Özel ajans, bir firmanın kendi bünyesinde kendi reklamlarını yönetmek için kurduğu ajans.

House Organ: Firmanın kendini tanıtmak için yayınladığı dergi, gazete gibi süreli yayın aracı.

House-to-house: Evden eve servis. Ev ev dolaşarak reklam, satış veya araştırma yapan kuruluş. *Home-to-Home* veya *Door-to-Door* da denilir.

Humor: Mizah.

Illustration: Reklamın resim kısmı.

İşkence Testi: Reklamı yapılan ürün abartılı bir şekilde kullanılarak, direnci veya etkisi gösterilir. Örneğin bir deterjanın kalitesini kanıtlamak için bir beze lekeler yapılır veya lastiklerin direncini kanıtlamak için arabaya dünya turu yaptırılır.

Jingle: Cingıl, şarkı şeklinde düzenlenmiş radyo veya televizyon reklamı.

Karşılaştırmalı Reklam: İçinde rakip markanın açıkça belirtildiği reklam. Bu tür bir uygulamaya bütün ülkelerde izin verilmez.

Layout: Reklamdaki yazı, resim, başlık gibi çeşitli elemanların çerçeve içinde yerleştirilip düzenlenmesi.

Layouter: *Layout*'u hazırlayan sanatçı.

Madison Avenue: Reklamcılığın en önemli merkezi. New York'ta dünyanın en büyük reklam ajanslarının bir arada bulunduğu cadde.

Magazine: Dergi, mecmua.

Market: Pazar.

Marketing: Pazarlama. Ürünleri veya hizmetleri, bunların değerleneceği pazara yöneltmeyle ilgili teknik ve yöntemlerin tümüne verilen ad.

Marketing Mix: Pazarlamanın konusuna giren bütün faaliyetlerin gereken oranlarda karıştırılması düzeni.

Market Research: Pazar araştırması.

Media: Yayın organı, yayın kanalı.

Media planning: Bir reklam mesajını yayınlamak için kullanılabilecek medyaları seçme çalışması. Her reklam ajansında, gazetelerin satış ve okunma, radyo ve televizyon istasyonlarının dinlenme ve seyredilme oranlarını, afiş dağıtımının etkisine ilişkin istatistik verileri de ekleyerek bir araya getiren ve çözümleyen bir medya servisi vardır. Bu veriler hem nicel hem de nitel açıdan ele alınır. Buna bağlı olarak ve elbette medyaların reklam tarifeleriyle, ulaşılmak istenen hedef kitle de birlikte ele alınarak, en uygun ve en ucuz medya veya medyalar, medya plancısı tarafından belirlenir.

Media Selection: Yayın kanalının ve organının seçimi.

Medium: Media grubunun bir organı.

Original: Reklam malzemesinin aslı, basında resimhanede hazırlanıp klişeciye yollanan resmin son hali.

Outdoor: Afiş, tabela, pleksiglas gibi açıkhava reklamları.

Pack-shot: Bir reklam filminde ürünü yakın planda ve marka sloganıyla birlikte gösteren nihai görüntü.

Pay-off: İlanı bağlayan son söz. Sürekli olarak kullanılanına *slogan* denir.

Platform: Kampanyanın dayanacağı esas fikir, ana konu.

Plexiglass: Bir ışıklı reklam malzemesi.

P.O.P. (Point of Purchase) Material: Satış yerindeki reklam ve teşhir malzemesi. Afiş, pankart, stand vb.

Producer: Üretici.

Product: Ürün, mamul, mal.

Production: Üretim, imalat.

Promotion: Teşvik.

Prospect: Reklam kampanyasının hedefi. Halen o markayı tüketen veya potansiyel bir tüketici kitlesi.

Public Relations: Halkla ilişkiler.

Publicity: Haber şeklinde ilan yayınlatma.

Reklam Kuşağı: Televizyon kanallarında veya sinemalarda reklam filmlerinin art arda gelmesiyle oluşan kuşak. Dünyanın hemen hemen her yerinde reklam kuşaklarının televizyondaki süresi sınırlandırılmıştır. Bu reklamların açık seçik biçimde ve özel bir jenerik ile diğer programlardan ayrılması gerekir.

Reklam (İlan) Sayfası: Reklamlar için ayrılmış gazete sayfaları veya sayfaların bazı kısımları. Radyoda reklam saati, televizyonda ise reklam bandı olarak isimlendirilir.

Reklam Servisi: Reklam vermek isteyenlere reklam mekanlarını satan servis; belli bir mekanla ilgili okuyucu/dinleyici/izleyicinin niceliği ve niteliği hakkında rakamlara dayalı bilgiler verebilecek durumda olmalıdır. Bu servis medyanın kendi bünyesinde olabileceği gibi, bağımsız olarak da çalışabilir.

Reklam-severlik / Reklam-düşmanlığı: Genel olarak reklamlara duyulan sempati veya antipati. Reklamcılar, halkın bir reklam bombardımanına karşı ne ölçüde hoşgörü gösterip göstermediğini soruşturan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına büyük önem verirler.

Reklam Veren: Ajansın müşterisi. Ürünleri veya firma adı için reklam yaptırmak üzere para harcayan her türlü girişimciye verilen ad.

Research: Araştırma.

Retailer: Perakendeci.

Sales Promotion: Satış Teşviki.

Sampling: Örnekler dağıtarak reklam yapma yöntemi.

Scenario: Film hikayesi.

Signature: İşaret, sembol, imza.

Slogan: Firma veya ürüne has söz, deyim, cümle. Giderek markayla birlikte hatırlanacak kadar çok tekrarlanmak üzere seçilmiş cümleler, kısa ifadeler.

Space: Saha, ilanın kapladığı alan.

Sponsoring: Markasının reklamı karşılığında bir firmanın belli bir kültürel, sportif vb. olaya sağladığı malî destek.

Spot: Radyoda reklam cümlesi. Televizyon veya radyoda yayınlanan, kısa reklam mesajı.

Stopper: Durdurucu unsur.

Story Board: Resimli film senaryosu.

Support: Reklam mesajlarını yayınlamak için kullanılan medyayı ifade eder.

Tanıklı Reklam: Adı belirtilerek tanıtılan bir kişiyi, reklamı yapılan ürün hakkında konuşturarak sunulan reklam mesajı. Televizyon için genellikle bir reklam filmidir.

Teaser Campaign: Merak uyandırma kampanyası.

U.S.P. (Unique Selling Proposition) : Ürünü emsallerinden üstün kılan özellik.

Viewpoint: Görüş, bakış noktası.

White Space: Reklamdaki beyaz alanlar, boşluklar.

Yaratıcı Çalışma: Ajans içinde veya dışında reklam mesajlarını tasarlama ve yaratma çalışmalarına denir. Yaratıcılar genellikle ikişer kişilik gruplar halinde çalışırlar. Metin yazarı reklamın sözlerini tasarlarken, sanat yönetmeni de görüntüler üzerinde çalışır. Bu ikili grupları denetleyen bir yaratım yöneticisi vardır. Yaratıcılar reklamı veren müşteriyle doğrudan bağlantısı bulunan reklam yöneticileri veya müşteri temsilcileriyle sürekli temas, çoğu zaman da tartışma halindedirler.

Zapping: Uzaktan kumanda aletiyle sürekli kanal değiştiren TV izleyicisinin tutumu. İzleyici kitlenin bu kaçışı, reklamlara para yatırmış olanları endişelendirir.

KAYNAKLAR :

1. Memo-Larousse, İletişim ve Araçları: Reklamcılık, Aydın Kitaplar, İstanbul , sa.944.

2. ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, ABC Kitabevi, İstanbul 1984, sa 4-6.

1992-1993 TÜRKİYE REKLAM YARIŞMASI SONUÇLARI:

TELEVİZYON DALINDA KRİSTAL ELMA ALANLAR:

- Gıda
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Komili
  Ürün/Hizmet: Zeytinyağı Komili

- Bisküvi/Çikolata/Meşrubat
  Reklam Ajansı: Adam Tanıtım Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Efes Pilsen Bira ve Malt Grubu
  Ürün/Hizmet: Efes Light

- Banka, Bankacılık Hizmetleri/*Leasing, Factoring*
  Reklam Ajansı: Merkez Ajans Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Yapı Kredi Bankası
  Ürün/Hizmet: Yapı Kredi Hizmetler "Pardon 1"

- Sigorta, Menkul Değerler, Yatırım ve Diğer Hizmetler
  Reklam Ajansı: Adam Tanıtım Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Alo Show
  Ürün/Hizmet: Alo Show Çocuk Sigortası "Tahta At"

- Dayanıklı Ev Araçları
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Paşabahçe
  Ürün/Hizmet: Çay Bardağı

- Elektronik/Film, Fotoğraf, Müzik araç ve gereçleri
  Reklam Ajansı: Manajans/Thompson Reklam İşleri A.Ş.
  Reklam Veren: Grünberg A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Telefunken TV

- Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri
  Reklam Ajansı: Manajans/Thompson Reklam İşleri A.Ş.
  Reklam Veren: İpek Kağıt
  Ürün/Hizmet: Selpak Tuvalet Kağıdı

- Kozmetik ve Kişisel Bakım
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Kopaş
  Ürün/Hizmet: Linn Şampuan

- Yapı ve Yapı Malzemesi/Dekorasyon
  Reklam Ajansı: Cenajans/Grey Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Demirdöküm
  Ürün/Hizmet: Doğalgaz

- Moda/Tekstil/Giyim
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Ascott
  Ürün/Hizmet: Cotton Bar

- Ayakkabı/Aksesuar/Spor/Eğlence ve Hobi
  Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Beko Beldesan
  Ürün/Hizmet: Beldesan bisiklet

- Otomobil
  Reklam Ajansı: Yorum Tanıtım Basım ve Yayın Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Renault Mais A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Renault 9 Fairway

- Diğer Taşıt Araçları ve Otomotiv Ürünleri
  Reklam Ajansı: İlancılık Reklam Ajansı A.Ş.
  Reklam Veren: Mutlu Akü A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Mutlu Duble Akü

- Basın/Yayın/Televizyon/Radyo
  Reklam Ajansı: Merkez Ajans Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Ana Yayıncılık
  Ürün/Hizmet: İlk Ansiklopedim

- Turizm, Otelcilik, Seyahat, Eğlence
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Mövenpick
  Ürün/Hizmet: Mövenpick Otel

- Toplumsal İçerikli Kampanyalar
  Reklam Ajansı: RPM/Radar CPM Europe
  Reklam Veren: T.C. Kültür Bakanlığı
  Ürün/Hizmet: T.C. Kültür Bakanlığı

- Çeşitli
  Reklam Ajansı: RPM/Radar CPM Europe
  Reklam Veren: EİS/Eczacıbaşı İlaç Sanayi A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Okey Prezervatif

- Kampanyalar
  Reklam Ajansı: Merkez Ajans Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Yapı Kredi Bankası
  Ürün/Hizmet: Yapı Kredi Hizmetleri-İmaj

BASIN DALINDA KRİSTAL ELMA ALANLAR :

- Gıda
  Reklam Ajansı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Filiz Pazarlama A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Filiz Makarna

- Bisküvi/Çikolata/Meşrubat
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Dandy
  Ürün/Hizmet: Dandy Diet

- Banka ve Bankacılık Hizmetleri/*Leasing, Factoring*
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Türk Ekonomi Bankası
  Ürün/Hizmet: TEB Özel Bankacılık

- Sigorta, Menkul Değerler, Yatırım ve Diğer Hizmetler
  Reklam Ajansı: Birleşik Reklamcılar A.Ş.
  Reklam Veren: Yapı Kredi Yatırım
  Ürün/Hizmet: YKY "Yıllardır Yerimizde Sayıyoruz"

- Dayanıklı Ev Araçları
  Reklam Ajansı: Admar-DDB Nedham Worldwide
  Reklam Veren: Camtaş Düz Cam ve Cam Ambalaj Paz. A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Cam Ambalaj

- Elektronik/Film, Fotoğraf, Müzik araç ve gereçleri
  Reklam Ajansı: Pars/Mc Cann-Erickson Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Almoraj
  Ürün/Hizmet: Technics Müzik Setleri "Miles"

- Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri
  Reklam Ajansı: Manajans/Thompson Reklam İşleri A.Ş.
  Reklam Veren: İpek Kağıt
  Ürün/Hizmet: Selpak Tuvalet Kağıdı "Saten"

- Kozmetik ve Kişisel Bakım
  Reklam Ajansı: RPM/Radar CDP Europe
  Reklam Veren: ETP/Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri Paz. A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Nivea Visage

- Yapı ve Yapı Malzemesi/Dekorasyon
  Reklam Ajansı: RPM/Radar CDP Europe
  Reklam Veren: İntema Yapı Malz. San. Tic. A.Ş.
  Ürün/Hizmet: "Bulthaup" Mutfak

- Ayakkabı/Aksesuar/Spor/Eğlence ve Hobi
  Reklam Ajansı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Gön Deri
  Ürün/Hizmet: Gön Deri

- Otomobil
  Reklam Ajansı: Pars/Mc Cann-Erickson Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: GM/Opel
  Ürün/Hizmet: Opel Vectra

- Diğer Taşıt Araçları ve Otomotiv Ürünleri
  Reklam Ajansı: RPM/Radar CDP Europe
  Reklam Veren: Brisa Lastik Sanayi Tic. A.Ş.
  Ürün/Hizmet: Bridgestone

- Basın/Yayın/Televizyon/Radyo
  Reklam Ajansı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: 1 Numara Yayıncılık
  Ürün/Hizmet: Penthouse

- Büro Gereçleri/Kırtasiye
  Reklam Ajansı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Netaş
  Ürün/Hizmet: Netaş

- Turizm, Otelcilik, Seyahat, Eğlence
  Reklam Ajansı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Yeditepe Otelcilik
  Ürün/Hizmet: Conrad

- Toplumsal İçerikli Kampanyalar
  Reklam Ajansı: 3. Kuşak İletişim Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Fida Film
  Ürün/Hizmet: Sinema "Uçurtma"

- Çeşitli
  Reklam Ajansı: Pars/Mc Cann-Erickson Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: WBI
  Ürün/Hizmet: Camel Trophy

AÇIKHAVA DALINDA KRİSTAL ELMA ALANLAR:

- Reklam Ajansı: Adam Tanıtım Reklam Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Efes Pilsen Bira ve Malt Grubu
  Ürün/Hizmet: Efes Light

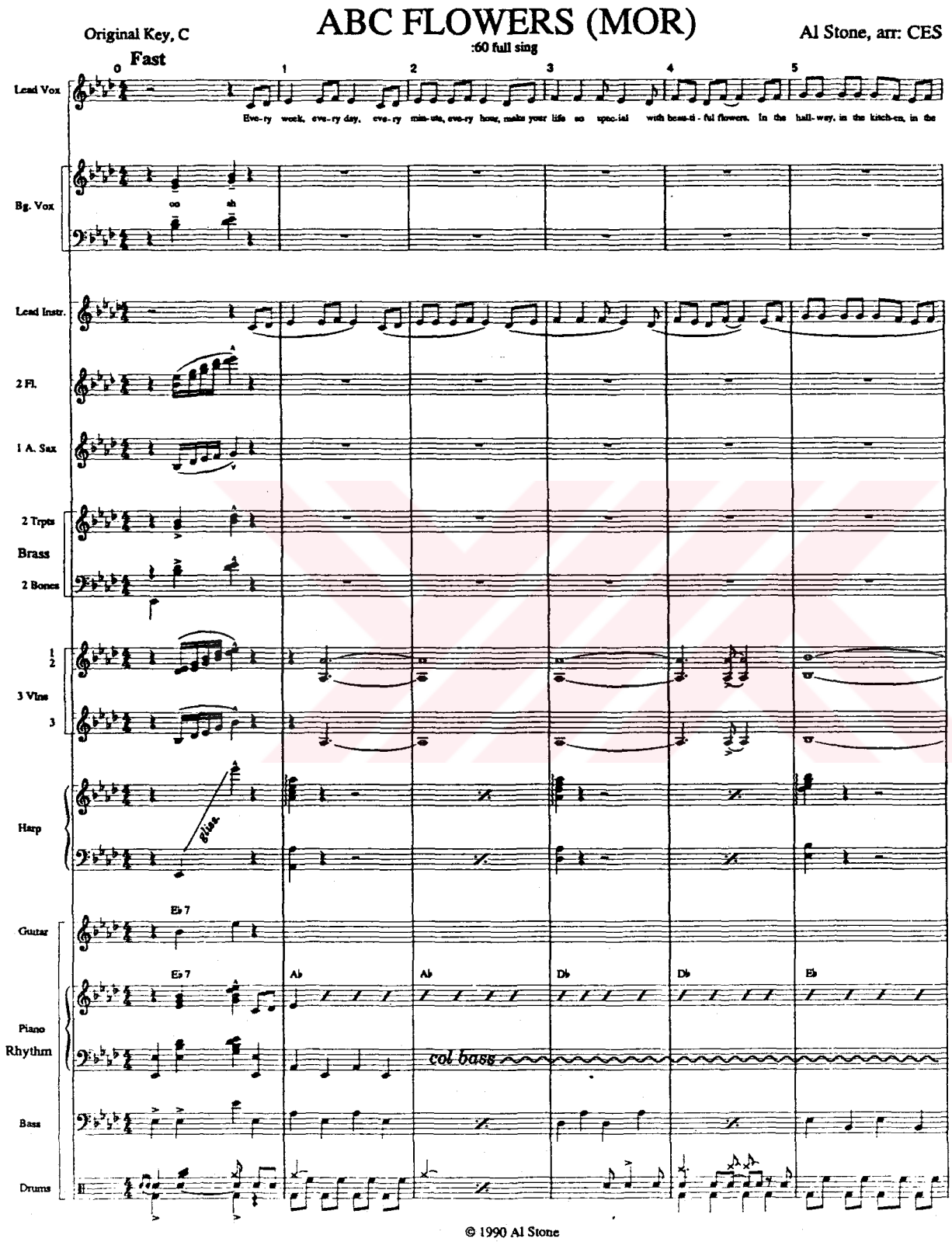
YILIN EN İYİ TELEVİZYON VE BASIN REKLAMLARI:

- Yılın En İyi Basın Reklamı
  Reklam Ajansı: Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş.
  Reklam Veren: Türk Ekonomi Bankası
  Ürün/Hizmet: TEB Özel Bankacılık

- Yılın En İyi Televizyon Reklamı
  Reklam Ajansı: Merkez Ajans Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
  Reklam Veren: Yapı Kredi Bankası
  Ürün/Hizmet: YKB Hizmetler "Pardon 1"

KAYNAK: Tempo Dergisi-Sayı: 26, Hürriyet Dergi Grubu, İstanbul 1993.

ÖNEMLİ REKLAM MÜZİKLERİNDEN ÖRNEKLER :



© 1990 Al Stone

6 7 8 9 10 11

Lead Vox: bed-room, by the stairs, us - ing your im - ag - in - a - tion put flow-ers eve - ry - where! Why not live it up a lit - tle bit and

Bg. Vox: why not live it up a

Lead Instr.

2 Fl.

1 A. Sax

2 Trpts — B.G.

Brass

2 Bones

3 Vlns 1 2 — pizz. — arco

3 Vlns 3 — pizz. — arco

Harp

Guitar — B♭m7 E♭7 — B♭m7 E♭7

Piano Rhythm — E♭ A♭ — B♭m7 E♭7 — B♭m7 E♭7 A♭

Bass

Drums

12 13 14 15 16

Lead Vox: bright-en your day?___ It's so eas - y you can do it, we're a 'phone call a - way. ___ Fill your rooms with blooms___ from A - B - C Flowers!_

Bg. Vox: lit - tle bit___ live it up A - B - C___ fill your rooms with blooms___ from A - B - C Flowers_

Lead Instr.

2 Fl. — a2

1 A. Sax

Brass: 2 Trpts, 2 Bones — punch in

3 Vlns: 1 2, 3

Harp

Guitar: Fm Eb Db Cm7 Bb | Ebm7 Bbm7 Eb7 Ab

Piano Rhythm: Db

Bass

Drums

17 18 19 20 21

Lead Vox: No mat - ter where you live get on the line; call five fif - ty five, nine - ty nine, nine - ty nine

Bg. Vox

Lead Instr.

2 Fl.

1 A. Sax

2 Trpts — Cup Mutes — to open

Brass — B.G.

2 Bones — Cup Mutes — to open

1 2 — a2 pizz. — arco

3 Vlns 3 — pizz. — arco

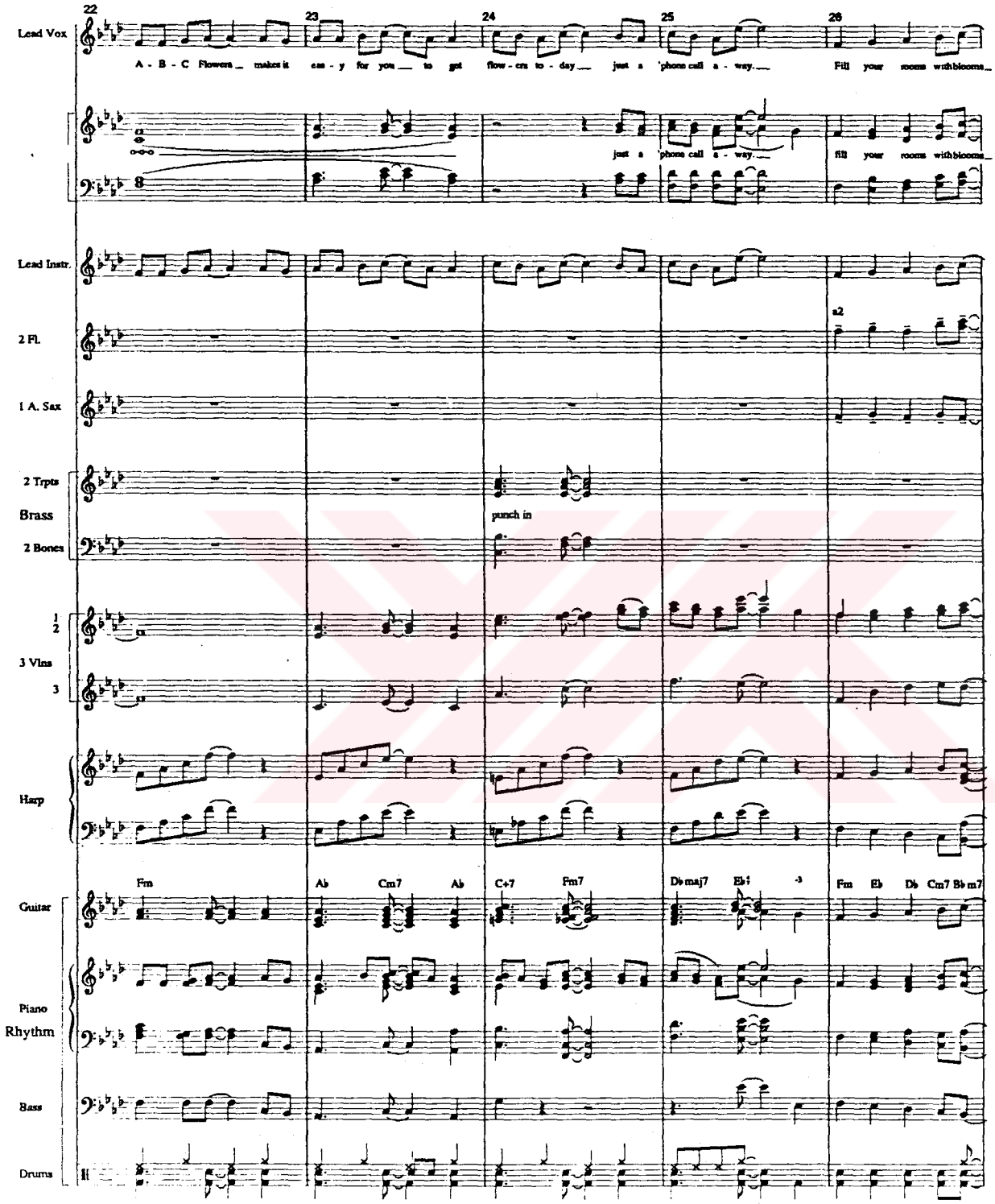
Harp

Guitar — Ab Ab/G Fm Ab Cm7 Fm Ab Db7 C

Piano Rhythm

Bass

Drums


22
23
24
25
26
Lead Vox
A - B - C Flowers _ makes it ea - y for you __ to get flow - ers to - day __ just a 'phone call a - way. __ Fill your rooms with blooms _
just a 'phone call a - way. __ fill your rooms with blooms _
Lead Instr.
2 Fl.
a2
1 A. Sax
2 Trpts
Brass
2 Bones
punch in
1
2
3 Vlns
3
Harp
Guitar
Fm
Ab
Cm7
Ab
C+7
Fm7
Db maj7
Eb
Fm
Eb
Db
Cm7
Bbm7
Piano
Rhythm
Bass
Drums

27 28 29 30 31

Lead Vox: — from A - B - C Flowers. — Why not live it up a lit - tle bit and bright -en your day? — It's so

Bg. Vox: — from A - B - C Flowers. — Why not live it up a lit - tle bit —

Lead Instr.

2 Fl. (a2)

1 A. Sax

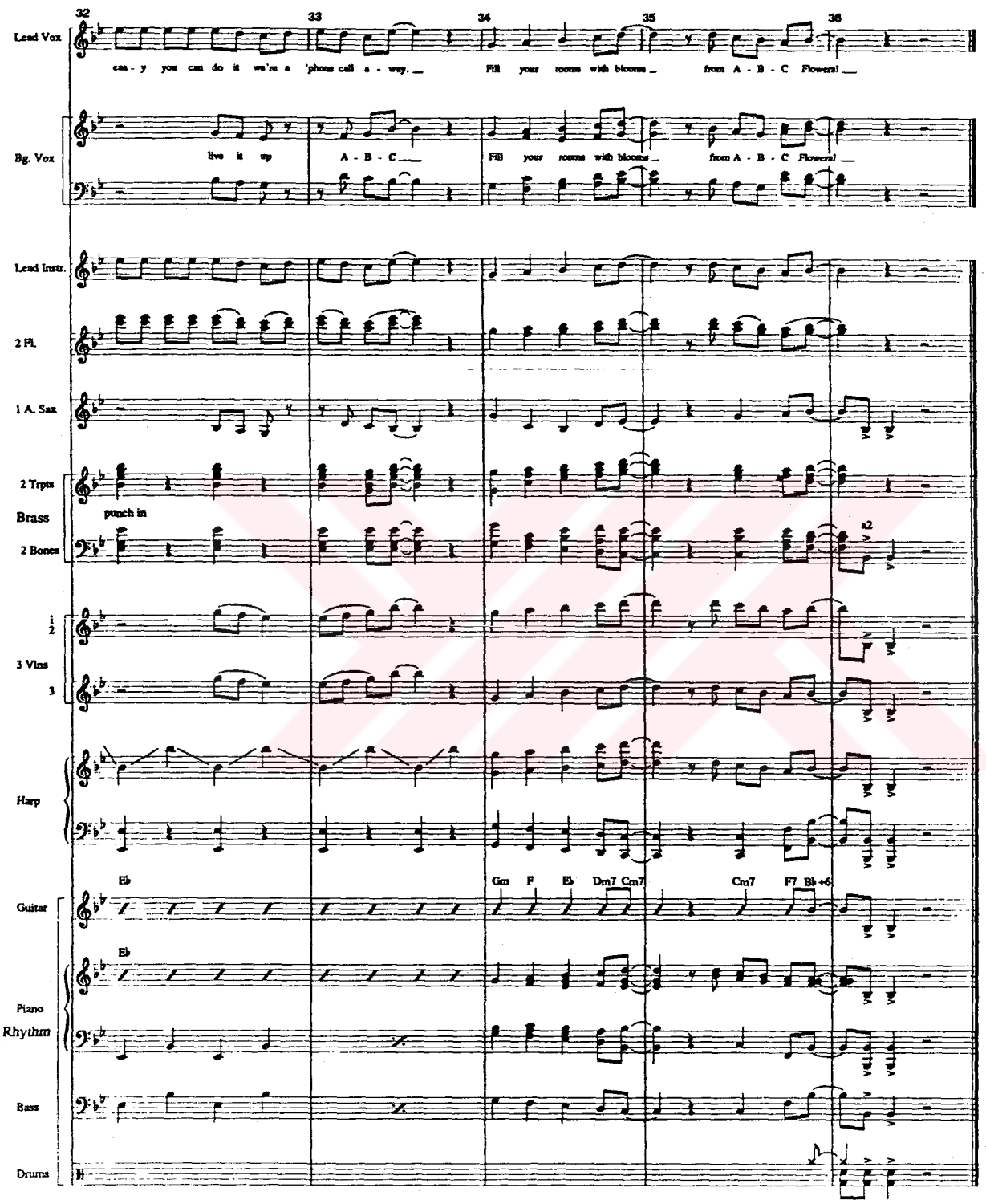
Brass: 2 Trpts (punch in), 2 Bones

3 Vlns: 1, 2 (a2), 3

Harp

Piano Rhythm: Guitar, Piano, Bass, Drums

Bbm7 Eb7 Ab Cm7 F7 Bb Bb


32
33
34
35
36
Lead Vox
eas - y you can do it we're a 'phone call a - way. Fill your rooms with blooms from A - B - C Flowers!
Bg. Vox
live it up A - B - C Fill your rooms with blooms from A - B - C Flowers!
Lead Instr.
2 Fl.
1 A. Sax
2 Trpts
Brass
2 Bones
punch in
a2
1
2
3 Vlns
3
Harp
Eb
Gm F Eb Dm7 Cm7 Cm7 F7 Bb+6
Guitar
Eb
Piano
Rhythm
Bass
Drums

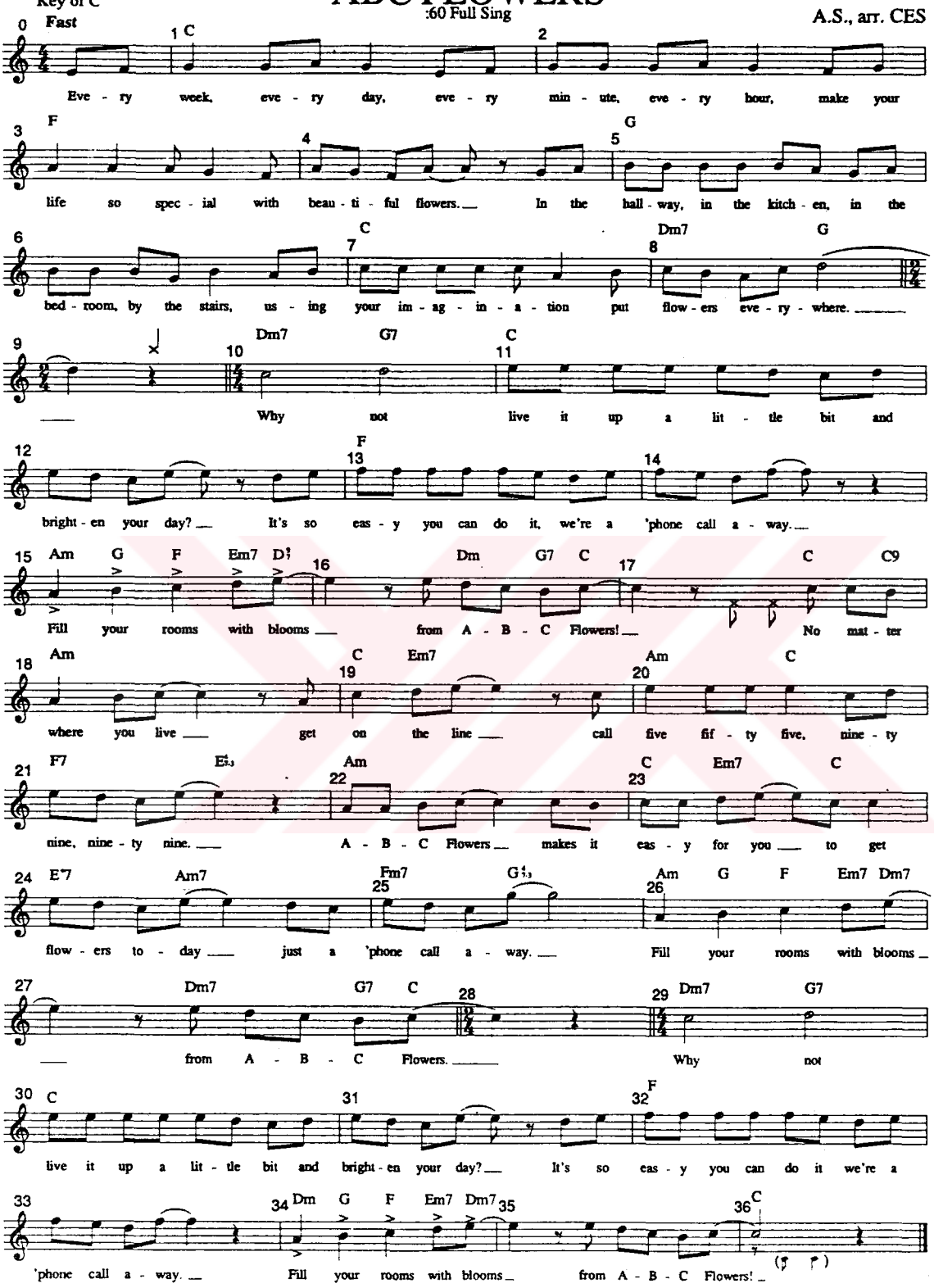
ABC FLOWERS

:60 Full Sing

Key of C

Fast

A.S., arr. CES



© 1990 Al Stone

ABC FLOWERS

:60 Full Sing

Key of A♭
Fast

A.S., arr. CES

0 1 A♭ 2
Eve - ry week, eve - ry day, eve - ry min - ute, eve - ry hour, make your

3 D♭ 4 5 E♭
life so spec - ial with beau - ti - ful flowers. In the hall - way, in the kitch - en, in the

6 7 A♭ 8 B♭m7 E♭
bed - room, by the stairs, us - ing your im - ag - in - a - tion put flow - ers eve - ry - where.

9 10 B♭m7 E♭ 11 A♭
Why not live it up a lit - tle bit and

12 13 D♭ 14
bright - en your day? It's so eas - y you can do it, we're a 'phone call a - way.

15 Fm E♭ D♭ Cm7 B♭ 16 B♭m E♭7 A♭ 17 A♭ A♭9
Fill your rooms with blooms from A - B - C Flowers! No mat - ter

18 Fm 19 A♭ Cm7 20 Fm A♭
where you live get on the line call five fif - ty five, nine - ty

21 D♭7 C 22 Fm 23 A♭ Cm A♭
nine, nine - ty nine. A - B - C Flowers makes it eas - y for you to get

24 C+7 Fm7 25 D♭m7 E♭ 26 Fm E♭ D♭ Cm7 B♭m7
flow - ers to - day just a 'phone call a - way. Fill your rooms with blooms

27 B♭m7 E♭7 28 A♭ 29 Cm7 F7
from A - B - C Flowers. Why not

30 B♭ 31 32 E♭
live it up a lit - tle bit and bright en your day? It's so eas y you can do it we're a

33 34 Gm F E♭ Dm7 Cm7 35 Cm7 F7 B♭+6 36
'phone call a - way! Fill your rooms with blooms from A - B - C Flowers!

© 1990 Al Stone

LONDON'S MAN

♩ =152

A

Vocal

You can al - ways tell a Lon - don's man by the

Flute

12 String Guitar Unamplified

Eb-7 Ab7 | Bossa Rock Db Cb | Db Cb

Electric Guitar

High Treble Db Cb | Db Cb

Organ or Electric Piano

Eb-7 Ab7 | Bossa Rock Db Cb | Db Cb

Electric Bass

Drums

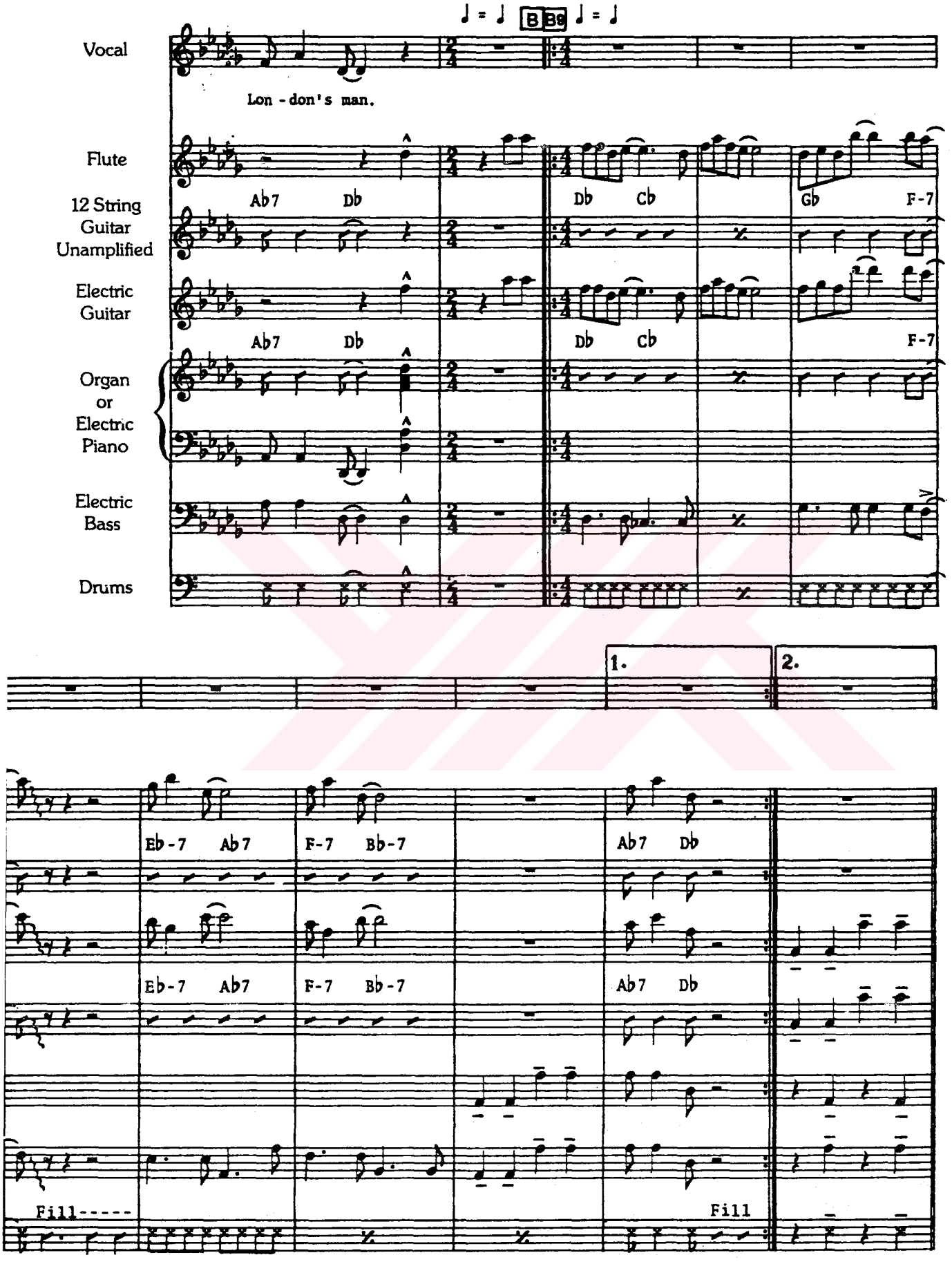
Bossa Rock

won-der-ful clothes he wears Let Lon - don's prove to you they can make you a well-dressed

Gb | F-7 Bb7 | Eb-7 Ab7 | F-7 Bb-7 | Eb-7

Gb | Eb-7

Gb | F-7 Bb7 | Eb-7 Ab7 | F-7 Bb-7 | Eb-7


Vocal
Lon - don's man.
Flute
12 String Guitar Unamplified
Electric Guitar
Organ or Electric Piano
Electric Bass
Drums
Ab7 Db
Db Cb
Gb F-7
Eb-7 Ab7
F-7 Bb-7
Fill-----
Fill
1.
2.

B19

Vocal

Flute

12 String Guitar Unamplified

Electric Guitar

Organ or Electric Piano

Electric Bass

Drums

Ab7 Db Eb-7 Ab7 F-7 Bb-7 Eb-7

Ab7 Db Eb-7 Ab7 F-7 Bb-7 Eb-7

Fill

C

You can al - ways tell a Lon-don's man. you can

Ab7 Db Cb

Db Cb

Ab7 Db Cb

Keep Repeating For Fade

BD

TÜRK BASIN REKLAMCILIĞINDAN ÖRNEKLER

1885'de *Tarik*'de İlaç, Elbise ve Şirket-i Hayriye vapur tarifesi ilanları

ترجمان احوال

حوادث داخليه

اعلانات

1864'de *Tercüman-ı Ahval*'de bir kasa reklamı

1936 yılı Türk Basın Reklamcılığından Örnekler

1937 yılı Türk Basın Reklamcılığından Örnekler

Ata Atabek Müessesatı

Piyasanın en çok çeşitli, en sağlam, en ucuz ve en son moda ipekli, yünlü, pamuklu kumaşlarile kazmir, tuhafiye, riyat, çemaiye, çanta, şapka, dantelâ ve kordelâ, fanelâ trikotaj, perdeli, manto muşamba, çocuk elbiseleri ve zifcenciye eşyasının her kesiye elverişli cinsi bulunur.

Bahçekapı, Meydancık No. 55. Telefon: 24202-24203

TÜRK TİCARET BANKASI A. Ş.

(Sermayesi : 2.200.000 T. L.)

Merkezi : ANKARA

ŞUBELERİ :

Adapazarı, Ankara, Bandırma, Bartın, Bolu, Bozüyük, Bursa, Düzce, Eskişehir, Gemlik, İstanbul, İzmit, Safranbolu, Tekirdağ

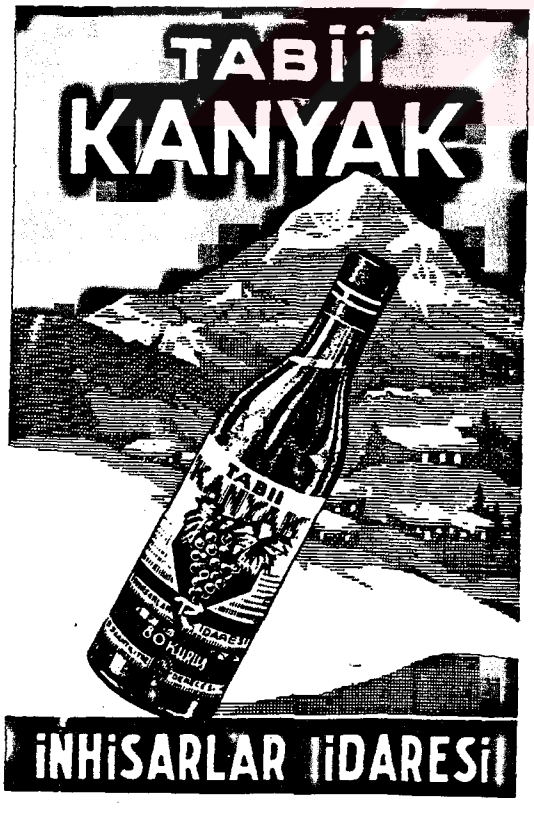
Türkiyenin her yerinde muhabirler vardır.

EN İYİ ŞARTLARLA

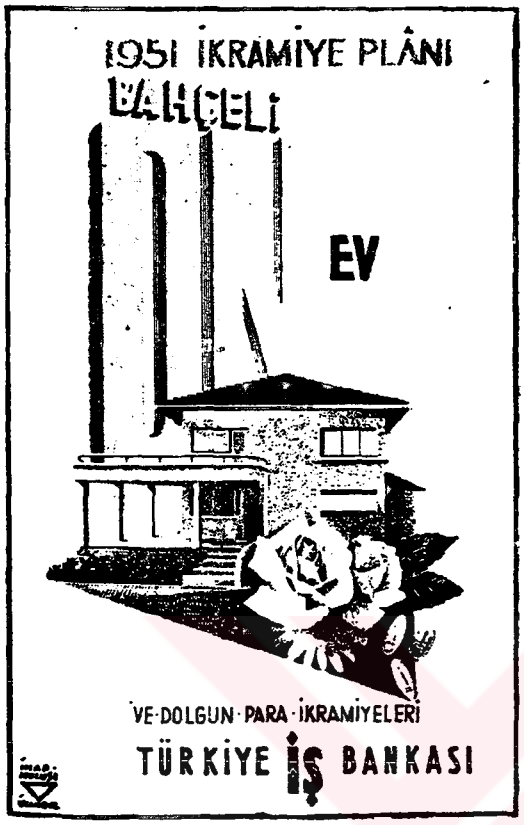
Her nevi Banka Muamelâtı

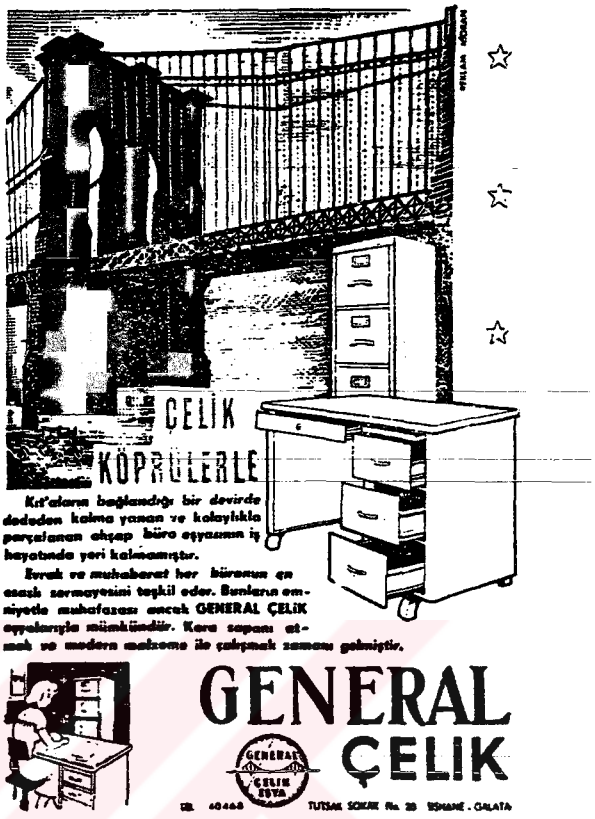
FAİZLERİ HER AY ÖDENEN KOPONLU VADELİ MEVDUAT

Kereste İşleri - Demir ve ahşap eşya imalâtı

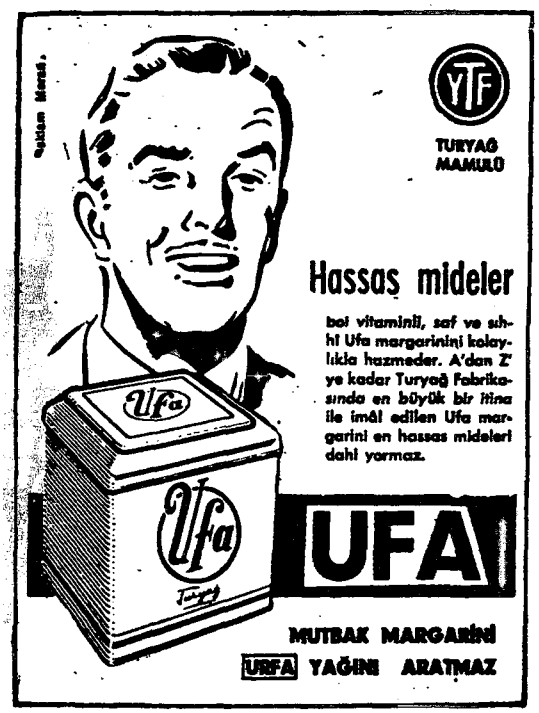


1951 yılı Türk Basın Reklamcılığından Örnekler





1953 yılı Türk Basın Reklamcılığından Örnekler



1888'de Amerika'da bir ilaç reklamı

1890'da *Women's Home Companion* dergisinden bir ilan

1890'lı yıllardaki Amerikan basın reklamcılığından örnekler

THE FASHIONABLE PERFUME!

CRAB-APPLE BLOSSOMS.

AND THE CELEBRATED CROWN LAVENDER SALTS.

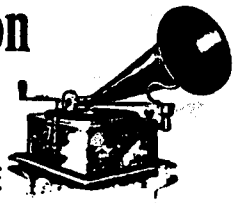
No articles of the toilet have ever been produced which have been received with the enthusiasm which has greeted the Crab-Apple Blossom Perfume and Soap, and The Crown Lavender Salts. They are literally the delight of two worlds, and are as eagerly sought in London and Paris as in New York. They are daily bringing pleasure, comfort, health and refreshment to thousands of homes, and are sold by all druggists as follows: Crab-Apple Blossom Perfume. 1 oz., 75c.; 2 oz., $1.25; 3 oz., $1.75; 4 oz., $2.25. Crab-Apple Blossom Soap, in decorated caskets, 50c. a tablet. Do not fail to try this delicious Crab-Apple Blossom Perfume and Soap and the Invigorating Lavender Salts.

THE CROWN PERFUMERY CO., 177 New Bond St., London.

Makers of the delightful Kasalpa Toilet Water, now so popular. Beware of fraudulent imitations put up by unprincipled dealers for extra gain. The genuine Crab-Apple Blossom Perfume and Lavender Salts are sold only in the bottles of the company with the well-known Crown Stopper. All others are spurious. Send Stamps or P. O. Order, with full address plainly written, to Caswell, Massey & Co., New York, or Geo. B. Evans, Philadelphia, and the article ordered will be sent *postpaid* to any address. At wholesale by McKesson & Robbins, Hall & Ruckel, Park & Tilford, F. R. Arnold & Co., W. H. Schieffelin & Co., Munro & Baldwin, and all leading wholesale druggists.

We Challenge Comparison

New $18 *Gram-o-phone*



WITH A $350 OR ANY OTHER PRICED TALKING MACHINE

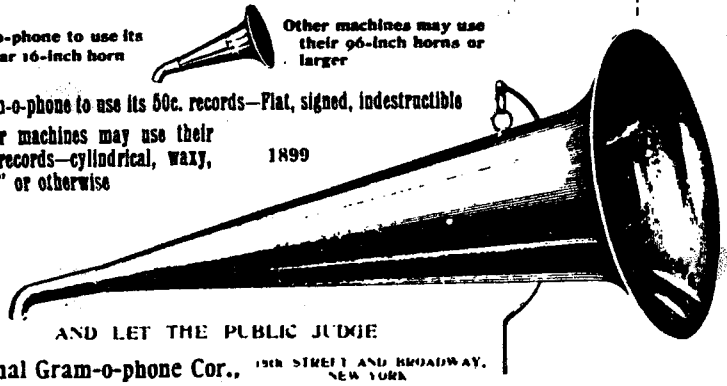
ram-o-phone to use its regular 16-inch horn

Other machines may use their 96-inch horns or larger

Gram-o-phone to use its 50c. records—Flat, signed, indestructible

Other machines may use their 5.00 records—cylindrical, waxy, faked" or otherwise

1899

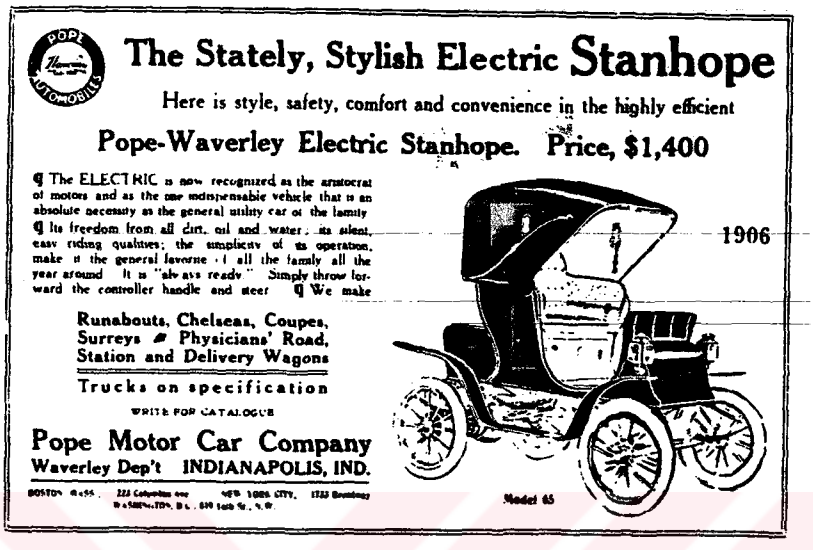


WE MAKE NO TOYS

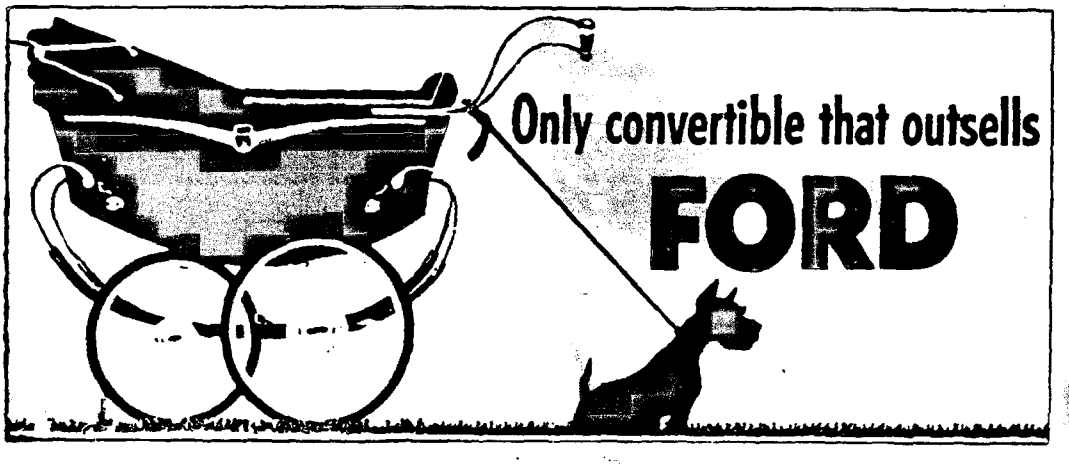
AND LET THE PUBLIC JUDGE

National Gram-o-phone Cor., 19th STREET AND BROADWAY, NEW YORK

1906'da elektrikli otomobil reklamı



1947 yılı Amerikan basın reklamcılığından örnek



KAYNAK: ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri