

Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *

Hasip Pektaş,1987

Reklamla ilgili olması nedeniyle konuya bir fıkra anlatarak girmek istiyorum.

Adamın biri ölmüş... Öbür dünyanın kapısına gelince bakmışlar, günahlarıyla sevapları birbirine eşit. Cennete mi atınsınlar Cehenneme mi? şaşırılmışlar. Sonunda kendisinin karar vermesini istemişler. Adam, olur demiş fakat önce Cenneti ve Cehennemi görmek istemiş. Götürmüşler. Cennette gördükleri tıpkı anlatılanlar gibiymiş, her şey gayet güzel, istediğin yiyecek, içecek var, istediğin gibi gezip, eğlenebiliyormuşsun. Cehennemde gördükleri anlatılanların tam tersi cennete benziyormuş. Herkes neşe içinde, eğleniyor, oynuyorlarmış. Sazlar, dümbelekler, şarkılarla göbek atıyorlarmış. Fakat biraz sıcakmış. Buranın eğlencesinden hoşlanan adam, Cehenneme gitmeye karar vermiş. Biraz sıcaklığına da katlanırım diye düşünmüş. Görevliler almışlar bunu bir kapıdan içeriye salmışlar. İçeriye girmesiyle feryadı basması bir olmuş. Her yer alev alev yanıyor. Ortada fokur fokur kaynayan katran, kazanının içinde gırtlığına kadar katrana batmış bağıran insanlar... Adam şaşkınlıkla “ Ne yaptınız, beni yanlış yere mi attınız?” diye bağırmış, önceden gördüğü yere benzemeyen bu yeri merakla sormuş. Görevlilerin cevabı; “ O gördüğün yer Cehennemın reklâm bürosuydu... Öyle yapmasak kim gelir cehenneme,”

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

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

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

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

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

1450 yıllarında Gutenberg'in Matbaa makinesini buluşu ile Reklamcılıkta çığır açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşılma olanağı doğdu.

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

İlk ciddi reklam 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam acentesi'nin ve Koç Şirketinin reklam işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla oluşmuştur. Daha sonra Manajas'a dönüşen bu reklam acentesi Yeni Ajans, İstanbul Reklam Acentesi, Poyraz, Anten, Melodi gibi reklam ajansları kurulmuştur.

Reklam filmleri olarak ilk defa Güzel Sanatlar Akademisi Profesörlerinden Vedat Ar'ın Filmar adındaki firmasında hazırladığı esprili çalışmalarını görmekteyiz. 1949'da And Film, canlandırma resim çalışmalarıyla reklam filmi hazırlanmış, 1961'de renkli filmler imal edilmiş fakat banyosu yurt dışında yapıldığından çok güçlük çekilmiştir.

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

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

Gittikçe önemi artan reklam, ekonomisinin itici gücü, motoru olmuştur. Geçmiş yıllara baktığımızda reklamcılık alanında büyük miktarlarda yatırımlar yapıldığını görürüz.

1968 Amerika'da reklama harcanan para 3,5 milyar dolardır. Aynı yıl ülkemizdeki reklam giderleri 245 milyon TL'dir. Bu harcamalar 1985'te 76.5 milyar TL. olmuştur. Manajans/Thompson'un yaptığı araştırmaya göre 1984'te yüzde 90, 1985'de yüzde 125 oranında artış gösteren reklam giderleri en fazla 40 milyarlık harcamayla Televizyon reklamlarında görülmektedir. Reklam şirketi yöneticileri bu durumu; "İthal mallarının serbest bırakılması, yabancı tekniğin girişi ve tüketici toplumu olmaya hızla gidiş" diye değerlendirmektedirler. Cen Ajans genel müdürü Cem Şaşmaz; "Geçmişte şan olsun diye reklam yapılırdı. Şimdi müşterinin ayağına gitmek zorundasınız. Ürünün tanıtımının en iyi yolu reklam, bu nedenle reklam sektörü hızla gelişmekte" demektedir.

Reklam adına yapılanlara bakılınca reklamcılığın bu kadar gelişmesine şaşırılmaması gerekir. Bir hikaye vardır, reklamcılar iyi bilirler. Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan'da Papa ile yalnız görüşmek istemişler. Dışardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz". Papa, "Hayır kabul edemem"

diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar dolar...5 milyar dolar.....10 milyar dolar.....Papa yine de, “İmkansız, olamaz” diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip Papa’ya “Bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?” dediklerinde Papa’nın cevabı; “Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim” olmuş.

Reklam için ne çılgınlıklar yapılmaktadır. Ünlü Fransız pop şarkıcısı Michel Polmareff, Olympia’da vereceği bir konser için kışının fotoğrafını çektirmiş; Paris’in bütün caddelerinin duvarlarına astırdığı afişlerinde; “Kıçımı burada seyrediniz. Sesimi Olympia’da dinleyiniz.” yazdırmıştır. Tek amaç reklamdır.

Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt; “Eğer hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim.” diyerek, Sir Winston Churchill; “İnsanların tüketim gücü reklamcılığın gıdasıdır. En iyi yaşama standartları için destek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılar.” diyerek reklamın önemini vurgulamışlardır.

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

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

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

Televizyonda izlediğimiz, temizlik, sigara alışkanlığı, trafik, perakende satış fişlerinin alınması gerektiği gibi uyarıları, iyi bir reklam ajansı üstlense sanırım çok daha etkili olur.

İyi bir reklam ajansı çok sayıda birimleriyle sistemli bir planlama, araştırma ve çok yoğun bir çabayla iş yaparlar. Belli bölümlerden oluşan bir reklam ajansında yaratıcı grup müşterilerinin isteğini irdeler, bir metin hazırlar, seçilen medyaya uygun bir taslak çizilir, film reklamlarını yaparken, rejisörde film için gerekli prodüksiyonu hazırlar. Bunları yaparken tüm ajans üyelerinin amacı reklamı yapılan ürün yada hizmeti ilgi çeker, satın alma hevesi yaratır hale getirmektir. Bu nedenle bir reklam metninde, her kelimeyi, resimde her çizgiyi, fotoğrafta her

gölgeyi reklamın mesajını taşıması için kullanmaya çalışırlar.

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

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

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

Halk iyi düzenlenmiş bir mesajı seçer, diğerlerine pek aldırılmaz. Reklamda gerçekçi olmak gerekir. İnanırcılıktan uzak bir reklam hiç bir zaman tutmaz. Yine meşhur bir fıkradır. “Bir sokakta üç dişçi varmış, birincisi “Türkiye’nin en iyi dişçisi” diye bir levha asmış, bunu gören ikinci dişçi durur mu,” Dünyanın en iyi dişçisi” yazan bir tabela hazırlatıp kapısına asmış. Üçüncü dişçi bunlara karşı ne yapsa iyi dersiniz? Gayet mütevazi bir ifadeyle “Bu sokağın en iyi dişçisi” yazılı levhayla işi halletmiş”. Tabii en çok müşteriyi üçüncü dişçi toplamış, inandırıcılığı sayesinde.

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

İnsanlar resimlerde kendilerini görürler, beğendikleri ve benzemek istedikleri insanı dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklam çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanır. Fransa’da “Totem” adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken

ve inşaatçıların iflası söz konusuysen, ressam Salvador Dali'nin "Ben de Totem'de oturuyorum" dediği bir reklamla kısa sürede satışı gerçekleşmiştir.

Televizyonda şu sıralar sık sık Ajda Pekkan, Zeki Müren, Cüneyt Arkın, Türkan Şoray, Adile Naşit ve Halit Kıvanç gibi sanatçıları görmemizin tek nedeni reklama hizmetlerindedir.

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

Yanıltıcı, haksız reklamlar karşısında tüketicinin korunması gereklidir. Batı ülkeleri bunu çeşitli yollarla sağlamışlardır. Tüketicinin korunması; devletin kanun, kararname, yönetmelik ve mahkeme kararlarıyla ele alınmış, yanıltıcı reklam yaptıran üretici, komisyon kararıyla düzeltme reklamı yayınlamaya zorunlu tutulmuştur. Örneğin; kilo aldırmayan bir rejim ekmeği ürettiğini yoğun bir biçimde reklam eden kuruluş, iddiasının gerçek dışı olduğunun saptanması üzerine, günlerce, aylarca televizyonda; "Benim çıkardığım ekmeğe, düzeltiyorum, kilo aldırmayan cinsten falan değildir. Sadece dilimleri çok ince olduğu için, çok ekmeğe yediğinizi sandığınız halde, aslında az ekmeğe yemiş olursunuz." diye reklam yapmaya mahkum edilmiş. Tabii reklam ya bu, doğrusu bu kez satışları hiç de azalmamış, aksine artmış.

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

Sosyal ve ahlaki yönden reklamda en önemli öge "Doğruyu söylemesidir. Yalan ve yanlış bir şey söylememelidir. Kendi malını övmektense, rakibini kötüleyen reklamlar olumlu karşılanmamaktadır. Keza beğenilmiş ve başarı sağlamış reklamların benzeri, kopyasının ve taklidi olarak düzenlenmiş reklamlar da kötü puan almakta hatta aydın kişilerce alay konusu olmaktadır. Reklamcılıkta yeni olanların sık sık başvurdukları bir yöntem de yabancı yayınlardan bazı biçim, hatta resim aktarmalarıdır. Acemilik kişiyi taklitçiliğe itmemelidir. Kendi çabası ve yetenekleriyle eserler veren aceminin geleceği mutlaka ustalık olacaktır.

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

İstanbul Reklam Ajansının kurucusu Dr. Süheyl Gürbaşkan; "Reklamın, en belirgin ve önde gelen yaratıcılığı getiren bir meslek oluşudur. Yaratıcı nitelik taşımayan bir sanat dalı

olamayacağına göre reklam da bir meslek değil bir sanattır. Ve reklamın sevilecek, savunulacak yanı, yani yaratıcılığı olmasa kömürcülüğten farklı bir yanı kalmaz.” demektedir.

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

Reklam psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guerin; “Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklamdaki meydana gelmiştir.” der.

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

Albert Camus; “Yaratıcılığın başladığı yerde, mantık durur.” der. Yaratıcılık belki insan beyninin, zekâsının, olağan dışında bir başka türlü düşünmesi, çözüm aramasıdır. Mantık düz ve kestirme yoldan çözüme götürür, tek yönlüdür. Yaratıcılık ise, bir başka yol, bir başka çözüm olup olmadığını araştırmaktır. Yaratıcı çalışmalarda başarının tek yolu şuurluktaki mantıksız ve ucuz kavramlara nüfuz etmeye çalışmaktır.

Şarkıcı Poul Mc Cartney’in ölüm haberi, müziğinin hayranları olan gençleri yasa boğmuş. Bazıları onun arkasından ölmeyi bile düşünmüşler, intihara kalkmışlar. Oysa Poul Mc Cartney ölmemiş, sadece menejeri reklam olsun diye bir şaka yapmıştır. Sonuçta reklam hedefine ulaşmış, adlarını dahi duymamış insanlara Beatles topluluğu tanıtılmıştır.

Reklam, çok satıp, az kârların toplamıyla yine çok kazandırmayı amaçlayabilirse, ekonomiye yararlıdır, görevini yerine getirmiş demektir. Reklamcı Dr. Süheyl Gürbaşkan; “Reklamcılık, öyle, al eline kalemi bir şeyler yaz koy kağıdı önüne bir şeyler çiz, geç kameranın arkasına bir şeyler çek gibi, hafife alınacak, rastgele uygulanacak bir meslek değil. Her şeyden önce yaşadığın ülkenin insanları karşısında büyük sorumluluk isteyen, gerektiren bir iş, hatta bir görevdir.” demektedir.

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

Bunun yanında ambalajlı tüketim ürünlerinin ambalajları ambalaj standartlarına uymadığından

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

Ambalajın, çok kuvvetli bir satış aleti olduğu da bir gerçektir. Özellikle self–servis mağazalarında tüketicinin dikkatini çekmesi ve satışa teşvik etmesi yönünden büyük önem taşır. Ürünü koruması yanında, o ürünün hakkında geniş bilgi de verir. Görsel nesne olduğu için güzel, çekici ve etkileyici olması gerekir. Bu nedenle kozmetik gibi mamullerde ambalaj bazen kendisinden bile pahalıya mal olmaktadır.

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

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

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

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

Anketler alışveriş öncesi en büyük kararsızlığı, evlenmeye hazırlanan çiftlerin geçirdiğini gösteriyor. Mutfak eşyasından mobilyaya kadar çok çeşitli ihtiyaçları olan yeni evlilere etki edecek reklamlar sık sık yapılmaktadır. İlk bakışta reklamın, malları pahalandırdığı, reklam harcamalarının tüketicinin sırtına yüklendiği gibi görülmesine karşın, reklamın seri üretimi artırdığı, imalat fazla olunca da harcamanın birim başına düştüğü yadsınamaz.

Televizyon, gazete, kitap gibi kitle iletişim araçları ya da sinemalarda yabancı kökenli bir hayli çizgi karakterle karşılaşırız. Süpermen, E.T., Snoppy, Candy, Değerli, Ret Kit, Temel Reis, Micky Mouse gibi kahramanlar havlumuzdan, giysilerimize, çocuk oyuncaklarımıza, süs eşyalarımıza, kadar çok çeşitli eşyalarla yaşamımıza girmiştir. Oysa; Micky Mouse, toplumumuzda hiç de sevilmeyen bir hayvan olan fare, değerli, muzır bir köpek, Süpermen, uzaydan gelen, doğa üstü yeteneklere sahip bir iyilik sembolü başka bir şey değildir. Büyük, küçük herkesin tutkuyla izlediği bu yabancı kahramanları tanıyor muyuz, ne amaçla

yaratıldıklarını biliyor muyuz?

İşin içine ticaret, kâr, reklam unsurları girince fazla düşünmeye gerek yok... Özellikle güçlü ülkelerin tüccarları, yaratılan kahraman bir kez tuttu mu peşinden peş peşe filmlerini, çizgi filmlerini piyasaya sürüyorlar.

Dünya üzerinde milyonlarca insan tarafından izlenip, sevilen, giysilerimizden, konuşma dilimize kadar giren bu kahramanlara neden bizim kahramanlarımız da katılmıyorlar? Neden Nasrettin Hoca'mız, Keloğlan'ımız, Karagöz'ümüz, Hacivat'ımız da diğer ülke insanların dilinde dolaşmıyor?

KAYNAKÇA

Gürbaşıkan, Süheyl., Bir Reklamcı Aranıyor. İstanbul Reklam Yayınları İst. 1980

Grafik Sanatı Dergisi. Sayı: 1,2,3,4,5 İstanbul 1985.

Gösteri Sanat Dergisi Haziran 1983 sayısı.

Sanat Olayı Dergisi 3. Haziran 1983 sayısı

Ünsal, Yüksel., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Tvi Reklam Yayınları. İstanbul 1984 (İkinci Baskı).

* Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Samsun, 1987, Sayı: 2. Sayfa: 221.