



Türkiye’de Radyo Reklamcılığının Arka Planı

(Background of Radio Advertising in Turkey)

Serhat TOPTAŞ¹

Makale Bilgileri

Article History

Alındı/Received:

18/05/2021

Düzeltilme alındı/ Received
in revised form:

09/06/2021

Kabul edildi/Accepted:

15/06/2021

Article Type:

Derleme Makalesi

Review Article

DOI:

10.48174/buaad.939067

Öz

Reklamcılığın başlangıcı, ürün tanıtımı için basılan el ilanları ile gerçekleşmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle radyo yayınları ve radyo reklamcılığı devri başlamıştır. Reklam ve radyo ilişkisi 1950’li yıllarda TRT’nin reklam alması ile ortaya çıkmış, özel yayıncılık ile devam etmiştir. Yapılan bu radyo reklamcılığı yayınları için kanuni bir düzenleme yoktur. Radyo reklamcılığının artması ile 1994 yılında hem özel radyoların önü açılmış hem de kitle iletişim araçları ile yayınlanacak reklamlar için 3984 sayılı Radyo Televizyon Kanununa reklamların serbestçe ve yasal bir şekilde yayınlanması için yeni maddeler eklenmiştir. Bunun yanı sıra radyo reklamcılığı üzerine yeni yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada, Türkiye’de radyo reklamcılığı üzerine yapılan yayınları değerlendirilerek, süreç hakkında detaylı bilgiler vermek ve radyo reklamcılığı üzerinde çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca radyo reklamcılığı için yıllık yatırımların miktarları grafikler aracılığıyla çalışmaya katkı sağlaması açısından eklenmiştir. Grafikler yıllık verilere ve teknolojinin gelişme aşamasına göre değerlendirilmiştir. Literatürde radyo reklamcılığı alanında hazırlanan çalışmalara bakıldığında, lisansüstü tezlerini, makaleleri ve kitapları kapsayan değerlendirme çalışmasına rastlanılmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda radyo yayıncılığında reklamcılık uygulamalarının hızlı bir ilerleme kat edemediği, radyo yayıncılığı üzerine hazırlanan çalışmaların yeterli sayıya ulaşamadığı tespit edilmiş ve radyo reklamcılığının gelişmesi için alternatif reklam yöntemleri ve diğer medya kuruluşları ile ortak yapılabilecek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Radyo Yayıncılığı; Radyo Reklamcılığı, Reklam; DJ Talk.

© 2021 BUAAD-BIJAR. Tüm hakları saklıdır.

Kaynak gösterme / To cite this article:

Toptaş, S. (2021). Türkiye’de radyo reklamcılığının arka planı. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 119-133. doi:10.48174/buaad.939067

Summary

With the development of digital technologies and the emergence of private radios, the radio listener has left the passive position. The listener is now in a position to participate in live broadcasts, expressing their opinions and comments within the program, expressing themselves and having an impact on the words of someone else. In this way, the sharing of the listeners has increased. The listener, who has begun to present their wishes and ideas on a topic, has become more demanding on the radio. The large number of private radios contributed to the increase in the choices of the listeners. Likewise, the introduction of local radios has offered a wider range to the listener. The increasing number of both private and local radios has enabled an increase in the alternatives to be used in radio advertising. In the data we have put forward through our study, it has been examined what changes radio advertising has undergone when it started and what innovations it has encountered until today. In addition, ideas and suggestions were presented for the spread of radio advertising. Radio advertising also has advantages over television and social media tools. Radio ads can reach

¹Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. serhattoptas@aksaray.edu.tr, 0000-0002-5645-7865

a wide audience according to the frequency range. The effect of music is used and the listener has the opportunity to reach the radio everywhere. With the spread of radio advertising, local radios started to increase. Since some products only need to be sold to one region, companies advertised only to the radios broadcasting in certain regions. For example, a company that owns air conditioning will prefer a radio broadcasting to the Antalya region instead of a radio broadcasting in the eastern region. In this context, manufacturers have provided support for the establishment of local radios.

The product placement advertising model can also be used in radio advertising. Product placement takes place in the radio with the element of sound. The way the product placement application is used on the radio is the sentences that the programmer or DJ places in the phrases he speaks. Product placement model can be done by DJ talk method. The term DJ talk is when the radio programmer mentions the sponsor of the program during the speech. Product placement can be done with the DJ talk method and this method can be used effectively in promoting products in radio advertising. Radio advertising is considered a kind of mind theater as well as the product placement method. The words spoken during the advertisement turn into visuals in the minds of the listeners. This method is also a unique strategy of radio advertising. There are Prime Times in radio broadcasts. These are called Drive Time intervals. Since more listeners are reached in the drive time time zones, these hours are the hours when the prices of radio advertisements are high. Daytime broadcasts are broadcasts that people can listen to while they are at work or walking around in any place. The cheapest hours for advertisements are those outside this time zone. Radio channels evaluate the audience in two active groups. Geographic areas where signals can be listened to. In other words, it is the audience in the highest frequency range that the radio broadcast can reach. The second is the audience, depending on the content type of the program. For example, the audience listening to pop music is the audience listening to Turkish classical music. Companies that will advertise should consider these situations when advertising by programs or segments.

Method

Descriptive analysis is the task of summarizing and interpreting the topics determined for research in a certain order. It also facilitates the interpretation of the data by making the complex information spread over a wide area more understandable. Therefore, the use of descriptive analysis method was deemed appropriate for the study. The limitation of this study consists of articles written on radio advertisements, master's and doctoral dissertations, and also books on radio advertising in the national literature. With this research, it is aimed to evaluate the publications on radio advertising in Turkey and to contribute to the research process of academic individuals who will work on radio and radio advertising. When looking at the studies prepared in the field of radio advertising in the Turkish literature, no evaluation studies covering postgraduate theses, articles and books were found. The absence of any work in this area highlights the importance of this article. Google Scholar search engine and YÖK Thesis Center were used to access research data. In addition, the amount of annual investments for radio advertising has been added to contribute to the work with graphics.

Suggestion

Simultaneous broadcasting of radio programming on digital platforms outside of the studio will both reach broader audiences and make an undeniable contribution to its development. Broadcasts made by such a method mean the formation of a new audience for radio programs. Television programs can agree with a radio that can broadcast simultaneously with them before they start broadcasts. Notifying the viewer before the television program starts will allow the person to listen to the broadcast he wants even if he goes away from the television. While the program was continuing, the DJ or the presenter's mention of the advertised product in the sentences he chose at the time of the speech created a verbal product placement advertisement. This situation affected the creation of alternative advertising method in radio broadcasting. With the use of this method, radio advertising studies can be developed by using sound effects / elements representing any product, if not all types of advertising. As can be seen in the tables, the market share of radio advertising remained at a low level compared to television broadcasting and digital platforms. According to the table data, today's progressive technological developments have negatively affected the investments in radio advertising.

Keywords: Radio Broadcasting; Radio Advertising; Advertising; Dj talk.

GİRİŞ

Radyo, yayına başladığı ilk zamanlarında, halka bilgi aktaran ve halkın eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan muazzam bir cihaz olarak kullanılmıştır. 1938 yılında, Günlük haberleri dinleyen bireyler, bir gün radyoda Orson Welles'in radyo yayınında söylediği “Marşlılar Dünya'yı işgale başladı.” cümlesiyle panik ve korku içine düşmüşlerdir. Radyo yayını dinleyenler evlerine, ailelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Esasen Orson Welles, H.G. Wells'in yazdığı, Marşlıların dünyamıza saldırmasını konu alan 'The War of The Worlds' romanını radyoya uyarlanmıştı. Ancak dinleyiciler bunun romandan radyoya uyarlanan bir eser olduğunu anlamamıştı. Bu olaydan sonra radyonun kişiler üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu keşfedilmiştir.

Hem dijital teknolojilerin gelişmesiyle hem özel radyoların ortaya çıkmasıyla, radyo dinleyicisi pasif konumdan çıkmıştır. Dinleyici artık canlı yayınlara katılıp program içerisinde fikirlerini ve yorumlarını belirten hem kendisini ifade eden hem de başkasının söylediği sözler üzerinde etki sahibi olan bir konuma gelmiştir. Bu şekilde dinleyicilerin paylaşımları artmıştır. İsteklerini ve bir konu hakkındaki fikirlerini sunmaya başlayan dinleyici radyo üzerinde daha talepkâr bir konuma gelmiştir. Özel radyoların sayıca fazla olması dinleyicilerin seçeneklerinin artmasına katkı sağlamıştır. Aynı şekilde yerel radyoların da yayına girmesi dinleyiciye daha geniş bir yelpaze sunmuştur. Hem özel hem de yerel radyoların giderek çoğalması, radyo reklamcılığında kullanılacak alternatiflerin de artmasına imkân sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında ortaya konulan verilerde, radyo reklamcılığının ne zaman başladığı ne gibi değişikliklere uğradığı ve günümüze değin hangi yeniliklerle karşılaştığı incelenmiştir. Buna ek olarak radyo reklamcılığının yaygınlaşması adına fikirler ve öneriler sunulmuştur.

1. Radyo Yayıncılığının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Radyo, 1926 yılında çıkartılan bir yasa kapsamında, 10 yıl süreyle Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adında yeni kurulmuş bir şirkete devredilmiştir. Bu yasa, Ankara'da ve İstanbul'da yanı sıra başka illerde radyo vericisi kurulmasını ya da işletilmesini de bu şirkete vermekteydi. 1936 – 1940 arasında ise Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) ile sözleşmeye devam edilmedi ve radyo işi PTT'ye hazırlanmıştır. PTT'nin yayıncılıkta yeterli olmaması ve 2. Dünya savaşı sırasında propaganda yayıncılık yetersizliği, yeni bir yapılanma gerçekleştirilmesine zemin hazırladı. Radyo yayınlarının hepsinin tek bir çatı altında toplanması için 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. (Altunbaş, 2003, s. 25 - 29) Bu kurumda radyo yayınları 1943 yılına kadar radyoları işletmeye devam etmiştir. Aynı yıl içerisinde 4475 sayılı yasa ile basın yayın ve turizm müdürlüğü altında yeniden yapılandırıldı ve içerisine “radyo dairesi” (Tuğrul, 1975, s. 39). Ayrıca 1943 yılında “Radyo Fen Heyeti” de kurulmuştur. Radyo kurumu, teknik heyet ve program yönetim kurulu olarak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Radyo yayıncılığı 1964 yılına kadar Basın Yayın

ve Turizm Müdürlüğü’nün altında devam etmiştir (Aziz, 2006, s. 182). Temmuz 1963 tarihli ve 265 sayılı kanunla Türkiye Radyoları, geçici olarak, Basın Yayın ve Turizm ve Tanıtma Bakanlığına aktarılmıştır. 1961 Anayasasının 121. Maddesince 359 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş Kanunu çıkarılmış ve 1 Mayıs 1965 tarihinde radyo televizyon yayıncılığı görevi, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’na devredilmiştir (Aksoy, 1971, s. 13 - 14). 12 Mart 1972’de 1568 sayılı yasa ve askeri birliklerin verdikleri muhtıra ile TRT’nin özerkliği kalkmıştır. Basın yayın ve turizm müdürlüğünden alınan yetkiler bakanlar kuruluna devredilmiştir. Bunun sonucu olarak siyasi partiler değişikçe yayıncı ekibi ve yönetici kadroları da değişmiştir (Topuz, 1990, s. 104- 109). 1982 Anayasasının 133. maddesinin ilk halinde “Radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulacağı ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği” hükmünde karar alınmıştır. Daha sonra 1983 yılında 2954 sayılı TRT Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu’nun ve TRT’nin görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Her ne kadar kanun hükmünde yazılanlar geçerli olsa da 1987 yılı sonlarında özel radyo ve televizyon yayıncılığına başlanmıştır (Bozkurt, s. 142).

1989 yılında yayına hayatına başlayan Bakırköy Belediye Radyosu kanuna aykırı olması gerekçesi ile 1990 yılında İstanbul valiliği tarafından mühürlenmiştir. Sonraki yıllarda ise 1992’de ilk özel radyo olarak bilinen “Kent FM” yayınlarına başlamıştır. 1982 anayasasına göre radyo ve televizyon kurulmasının yasak olması ve kurulacaksa sadece devlet tarafından kontrol edilmesi şartı çıkmasına rağmen Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM gibi özel radyolar yayın hayatına başlamıştır. Sürekli özel radyoların açılmasıyla frekans savaşları da başlamıştır. Özel radyoların keyfi frekans ağlarını kullanması, Emniyet Müdürlüğü iletişim bağlarını da olumsuz etkilemiştir. Sonuç olarak 1993 yılına geldiğinde İçişleri Bakanlığı şehirlerin valiliklerine radyoların kapatılmasını isteyen bir yazı göndermiştir. Her ne kadar özel radyolar bu karara karşı çıksa da anayasanın 133. maddesi gereği ve 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu’na göre radyolar kapatılmıştır. Radyoların kapatılmasına tepki gösteren halk, arabalarına siyah kurdeleler takarak “Radyomu İstiyorum” sloganı ile tepkilerini göstermişlerdir (Ünlüler, 2005, s. 120). 1993 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’nin imzalanmasıyla birlikte özel radyo ve televizyonların yasal bir zemine oturtulması için ilk aşama başlatılmıştır. 1994 yılı itibariyle 3984 yasalı radyo televizyon kanunu yürürlüğe girerek özel radyo ve televizyon yayınları yasal bir zemine oturtulmuştur (Ünlüler, 2013, s. 38). Düzenlenen bu kanunla radyo televizyon yayıncılığını yasal zemine oturtmak, kişilerin ve firmaların izinsiz radyo yayını yapmasını engel olmak ve bu durumu, yasal bir süreç içinde yeniden şekillendirmek hedeflenmiştir.

Bu yasada reklamların biçimi, sunuluşu, reklamların yerleştirilmesi belirli ürünlerin reklamları ve reklam süreleri detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca saatlik zaman dilimi içinde reklam

sürelerinin ne kadar olması gerektiği oran olarak da verilmiştir. Reklamın sunulduğu biçimi, 19. Maddede, reklamların tüketicinin çıkarına zarar vermeyecek şekilde ve çocuklar için hazırlanan reklamların da duygusal etkisinin göz önünde bulundurulmasına karar verilmiştir. 20. Madde, reklamların açık bir şekilde ayrıt edilmesini ve izleyicinin bilinçaltının etkilenmemesine sağlayan özellikleri olmalıdır. Ayrıca güncel program ya da haber sunan kişilerin seslerin ya da görsellerinin reklamlarda kullanılmaması gerektiği uygun görülmüştür. Reklamın yerleştirilmesinde ise 21. Maddede, reklamların programın bütünlüğüne etki etmeyecek ve hak sahiplerini zarara uğratmayacak şekilde hazırlanması gerektiği belirlenmiştir. Spor programları ve diğer programlar arasına girecek reklam arasında en az yirmi dakika olmasına, dini törenlerde ise hiçbir şekilde reklam arası verilmemesine karar verilmiştir. Ayrıca konulu filmler veya televizyon filmleri (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç), kırk beş dakikadan uzun ise her kırk beş dakika sonrasında her yirmi dakikada bir olmak üzere reklam arası verilmesine ve son olarak da haberler, güncel programlar ve çocuk programları otuz dakikadan az olursa reklam yayınlamasına izin verilmez şeklinde düzenlenmiştir.

3984 sayılı yasanın çıkmasıyla reklam yayınları üzerine birçok değişiklik gerçekleşmiştir. Bu değişiklikler program yapan kişileri yayın içeriklerini değiştirmeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda yayıncılar ve yapımcılar da yayınlarını yeniden programlama yoluna gitmişlerdir. Yeni kanunla gelen radyo ve televizyon reklamcılık politikaları akademik alanı da etkilemiş ve bu alanda hem akademik kitaplar yazılmış hem de makale ve tez çalışmaları yapılmıştır.

6112 sayılı kanunda ise yayın hizmetleri ilkeleri başlığı altında yürürlükte olan yasalara yeni eklemeler yapılmıştır. Bunlardan birincisi, radyo ve reklam üzerine olan 9. Madde de belirtilen cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içerecek unsurlara yer verilmemesidir. Ayrıca bu madde de kadınların istismarına yönelik yayınların hakkında da yeni düzenlemeler yapılmıştır. 10. madde de ise teleshopping yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saatlik yayın içerisinde yüzde yirmiye aşamayacak şekilde planlanmıştır.

1.1. Radyo- Reklam İlişkisi

İşletmeler açısından bir ürünün reklamı, piyasada bulunan aynı ürünlerden daha fazla ilgi çekecek şekilde, satılacak ürünün, tüketici üzerinde devamlı arz-talebi yaratacak nitelikte ve kişileri ikna edebilecek bir yapıda olmalıdır. Tüketiciler açısından ise reklam, alacağın bir ürünün diğer benzer ürünlerle karşılaştırmasını sağlar. Ayrıca reklamlar tüketiciye almak istediği ürüne nasıl ve nerede ulaşacağı hakkında bilgi verirken; aynı zamanda herhangi bir üründe gerçekleşen kampanya ya da indirimlerden haberdar olmasını da sağlar (Kocabaş & Elden, 2009, s. 13 - 14).

Dünyada radyo reklamcılığı Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamasına rağmen ABD’de hiçbir yayıncının reklamdan para kazanma düşüncesi olmamıştır. Bunun sebebi üreticilerin ve tedarikçilerin radyoyu, ürünleri satmak için bir araç olarak görmeleri idi. Zaman içinde radyolarda çalışan personelin artması, özel stüdyo tasarlanması ve güçlü sinyal üreten radyo alıcıları kullanılması maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Maliyetler için İngiltere, radyo dinleyicilerinden yıllık lisans ücreti alırken; ABD, çözümü “Tool Broadcasting” adı verdiği sistemle bulmuştur. Bu sisteme göre, bir mesajı olan ve herkese iletmek isteyen kişiler, radyo binasına gelerek ve belirli bir miktar ödeyerek istediklerini kitlelere iletebileceklerdi. New York’ta Jackson Heights’deki binaların özelliklerini anlatan “Queen Sboro” şirketinin on dakikalık yayını ilk radyo reklamı olarak 28 Ağustos 1922’de yayınlanmıştır. Bugün ise ABD’de radyo reklamı yayıncılığı, network radyo reklamları, spor reklamları ve yerel reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. Bu üç grup arasında en fazla kârı yerel radyo reklamları elde etmektedir (Altunbaş, 2003, s. 39 - 40).

Radyo yayıncılığında, İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar geçen sürede haber, eğlence ve reklam yayınları oldukça genişlemiştir. Radyo yayını içerikleri çoğaldıkça, yeni program türlerinin ortaya çıkmasına da olanak sağlanmıştır. Ülkemizde ise radyo yayınlarında, drama programlarının ve reklamların arttığı bir dönem olmaya başlamıştır. Bu dönemde TRT’nin reklam kullanımındaki temel amacı radyonun gelirini artırmak olmuştur (Eryılmaz, 2005, s. 89). Türkiye’de radyo reklamcılığının geç başlamasının temel nedeni, radyonun tek bir yönetimde olması ve ülkenin ekonomik bakımdan sıkıntılı dönemler yaşamasıdır. 1950 yılında kanuni düzenleme olmamasına rağmen reklam yayınları yapılmaya başlanmıştır (Güllülü, 1981, s. 60). 1951 yılında bakanlık kurumunun kararnamesi ile reklam yayınları başlar. Reklamlar, ilk önce spikerler tarafından sözlü olarak okunmaya başlamış, ilerleyen zamanlarda ise reklamlar için özel saatler ayrılmıştır. Radyo reklamcılığında ilk reklamların devlet bankaları ve resmî kurum reklamları olduğu ve bu reklam yayınlarının Ankara ve İstanbul’daki istasyonlarda başladığı bilinmektedir.

1980’li yılların sonları, teknolojinin hızla ilerlediği, uydu yayınlarını çoğalarak sınırlar ötesi yayınlara geçmeye başladığı dönemdir. Bu dönem, bu zamana kadar devlet tekelinde olan radyo televizyon yayıncılığının sarsılma dönemine gireceği yılların başıydı; çünkü teknolojinin gelişmesi korsan radyo yayınlarının başlamasına olanak sağlamıştır. Yayın hayatına geçen bu radyolar, herhangi bir kanun kapsamında bulmadıkları için korsan radyo olarak nitelendirilmiştir (Aziz, 1976, s. 49). 1982 anayasasının 133. maddesine göre, “Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eli ile kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir” (Aziz, 2006, s. 186). Korsan radyoların yayınları, çoğunlukla müzik ve eğlence içerikli programlar olmuştur ve bu programlar arasına reklamlara da yerleştirilmiştir. Özel radyolar, yasal bir çerçeve altında olmadıkları için, serbestçe hareket edip, yayın içeriklerini ve sürelerini kendileri belirlemişlerdir. Bu serbestlik

sonucu, dinleyici kitlesi, daha kısıtlanmalı olan devlet radyoları yerine özel radyoları dinlemeyi tercih etmiştir. Bu durum radyolarda reklamın çoğalmasına neden olmuştur. 3984 yasalı radyo televizyon kanunu yürürlüğe girerek önceden sadece devletin elinde olan yayın yapma yetkisi ortadan kaldırılmış ve özel radyolara da yayıncılık kapsamında aynı imkânları sunulmuştur.

Radyo reklamcılığının TV ve yeni medya araçlarına göre çeşitli avantajları bulunmaktadır. Radyo reklamları, frekans aralığına göre geniş kitleye ulaşır. Müziğin etkisini kullanır ve dinleyicinin radyoya her yerde ulaşma imkânı sağlar (Kuruoğlu, 2006, s. 108). Radyo reklamcılığın yayılması ile yerel radyolar da çoğalmaya başlamıştır. Bazı ürünlerin sadece bir bölgeye satışı gerekli olduğundan firmalar sadece belli bölgeler de yayın yapan radyolara reklam vermişlerdir. Örneğin, klima sahibi bir firma doğu bölgesine yayın yapan bir radyo yerine, Antalya bölgesine yayın yapan radyoyu tercih edecektir. Bu bağlamda üretici firmalar yerel radyoların kurulmasına destek sağlamıştır.

“Ürün yerleştirme uygulamasını sadece sinema ve televizyonla sınırlamak doğru değildir. Kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve internet gibi birçok medya ortamında da farklı tekniklerle ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür” (Yazıcı, 2020, s. 217). Ürün yerleştirme reklam modeli, radyo reklamcılığında da kullanılabilir. Ürün yerleştirme, radyoda ses unsuru ile gerçekleştirilir. Ürün yerleştirme uygulamasının, radyodaki kullanım şekli ise programcının ya da DJ'in konuştuğu söz öbekleri içerisine, reklamı yapılması istenen ürün hakkında dinleyicilere aktardığı cümlelerdir. Ürün yerleştirme modeli, DJ talk yöntemi ile yapılabilir. DJ talk ifadesi, radyo programcısının konuşma esnasında programa sponsor olan firmadan ya da reklamı olacak üründen bahsetmesidir. Ürün yerleştirme metodunu bir nevi zihin tiyatrosu sayılır. Reklam sırasında söylenen sözler dinleyicilerin zihninde görsele dönüşmektedir. Bu yöntem de radyo reklamcılığının kendine özgü bir stratejisidir.

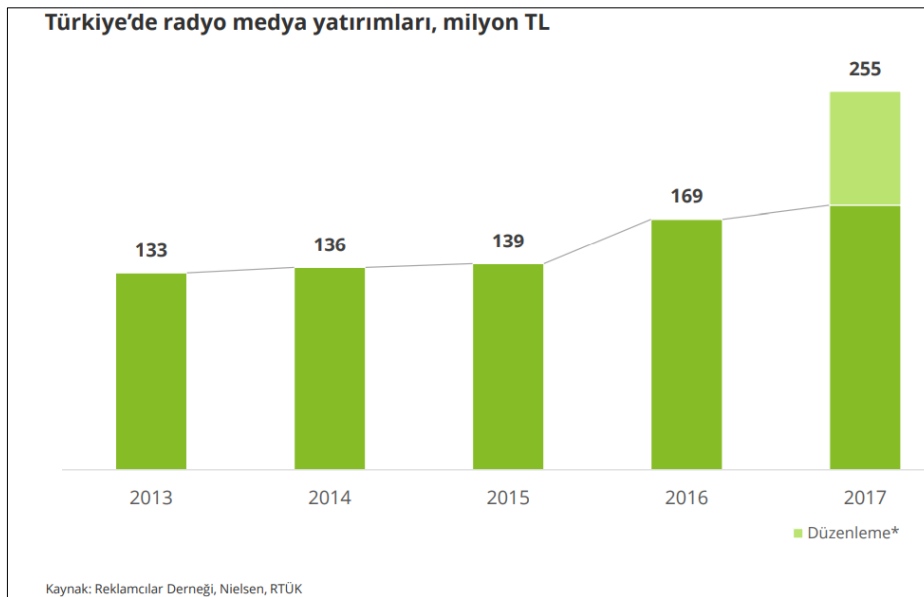
Radyo yayınlarında *Prime Time*'lar vardır. Bunlara *Drive Time* aralığı denilmektedir. İş yaşamında kullanılan bir kavram olan *Drive Time* kavramı, sürücülerin trafikte olduğu sabah 06:00-09:00, akşam üzeri 17:00 – 19:00 saatlerini kapsamaktadır. *Drive time* zaman dilimlerinde daha çok dinleyiciye ulaşıldığı için bu saatler, radyo reklamlarının ücretlerinin yüksek olduğu saatlerdir. Gündüz saatleri insanların işindeyken ya da herhangi bir mekân içinde gezerken dinleyebileceği yayınlardır. Reklamların verildiği en ucuz saatler ise bu zaman dilimi dışında kalan vakitlerdir (Güven, 2006, s. 172). Radyo kanalları, dinleyiciyi iki aktif grupta değerlendirir. Sinyallerin dinlenebildiği coğrafi bölgeler. Yani Radyo yayınının ulaşabildiği en yüksek frekans aralığındaki dinleyici kitlesidir. İkincisi programın içerik türüne göre dinleyici kitlesidir. Örneğin, pop müzik dinleyen kitle, Türk sanat müziği dinleyen kitledir. Reklam verecek firmalar programlar ya da bölgelere göre reklam verirken bu durumları göz önünde bulundurmalıdır.

1990’larda, televizyon yayıncılığı ön planda olsa bile yeni kanunla özel radyo kanallarının açılması ve hızla çoğalması radyo yayıncılığının genişlemesini katkı sağlamıştır. Bu dönemde her ne kadar reklamlar televizyonda yayınlanmaya başlansa da reklamlar yüzünden televizyon yayıncılığı karmakarışık hale gelmiştir. Ayrıca televizyon reklamları için istenen ücretlerin yüksek olması radyo reklamlarının tekrar yükselişe geçmesinde bir avantaj olmuştur. Radyo yayıncılığının diğer bir avantajı da okuma alışkanlığı az olan kitleye de hitap etmesi ve toplumdaki her sınıfa ulaşabilmesidir (Güven, 2006, s. 171- 174).

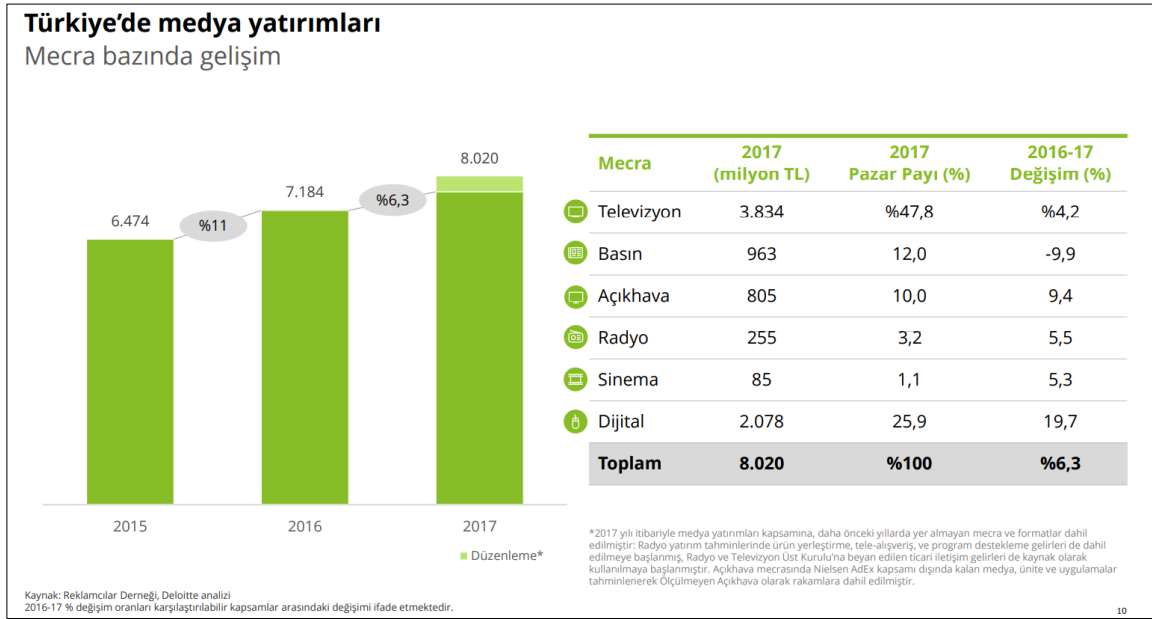
2. Çalışmanın Yöntemi

Betimsel analiz, araştırma için belirlenen konuları belli bir sıralamaya göre özetleme ve yorumlama işidir. Ayrıca geniş bir alana yayılan karmaşık bilgileri daha anlaşılır şekle getirerek, verilerin yorumlanmasına da kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle çalışma için betimsel analiz yönteminin kullanılması uygun görülmüştür (Türkdoğan & Gökçe, 2018, s. 265-266). Bu çalışmanın sınırlılığı ulusal literatürde, radyo reklamları üzerine yazılmış makale, yüksek lisans, doktora tezi ve radyo reklamcılığını ele alan kitaplardan oluşmaktadır. Bu araştırma ile Türkiye’de radyo reklamcılığı üzerine yapılan yayınları değerlendirmek, radyo ve radyo reklamcılığı üzerine çalışacak akademik bireylerin araştırma sürecine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Türkçe literatürde radyo reklamcılığı alanında hazırlanan çalışmalara bakıldığında, lisansüstü tezleri, makaleleri ve kitapları kapsayan değerlendirme çalışmalarına rastlanmamıştır. Bu alanda herhangi bir çalışmanın olmaması, bu makalenin önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma verilerine ulaşmak için Google Scholar arama motoru ve YÖK Tez Merkezi kullanılmıştır. Ayrıca radyo reklamcılığı için yıllık yatırımların miktarları da grafikler halinde çalışmaya katkı sağlaması açısından eklenmiştir.

2.1. Türkiye’de Yıllık Radyo Medya Yatırımları

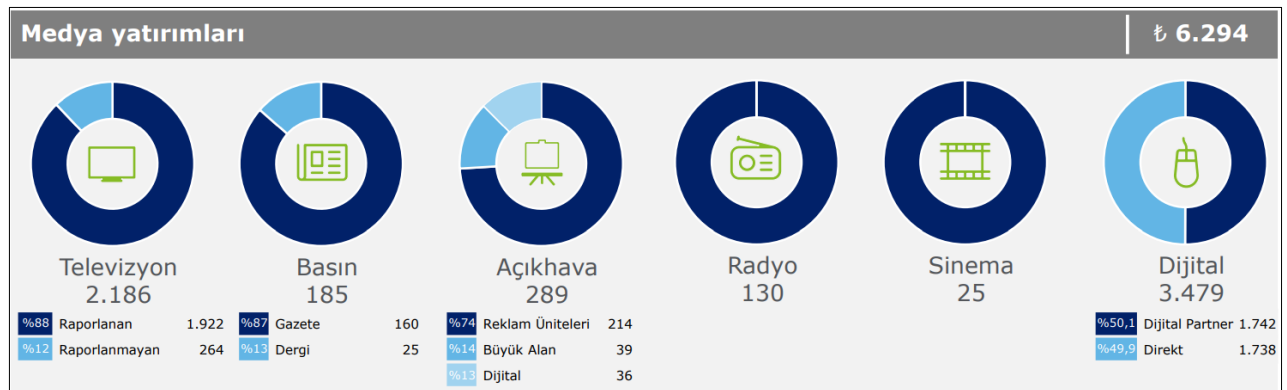


Şekil 1. Türkiye’de Radyo Medya Yatırımları Kaynak: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>



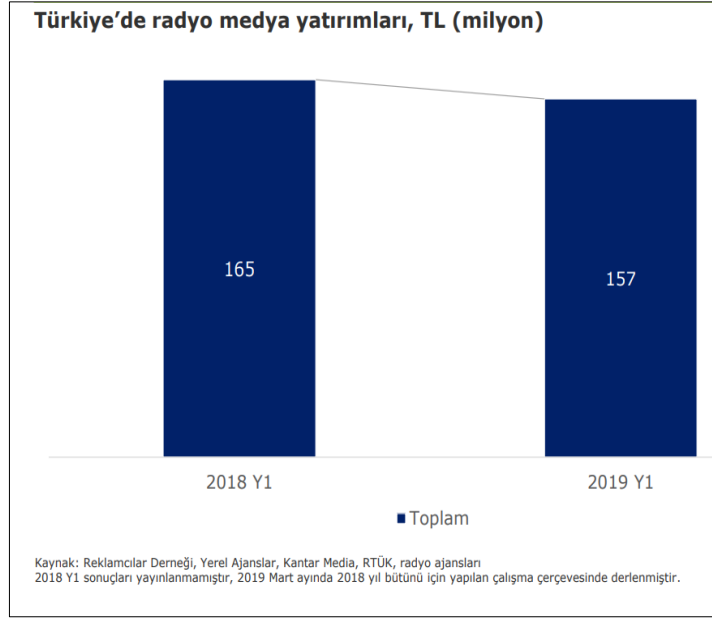
Şekil 2. Türkiye’de Radyo Medya Yatırımları (2) Kaynak: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>

Birinci şekilde Türkiye radyo medya yatırımları başlığı altında, radyo reklamcılığının 2013 – 2017 yılları arasındaki verileri aktarılmıştır. 2013 – 2016 yılları arasındaki dönemde, radyo reklamlarının kademeli olarak arttığı görülmüştür. 2017 yılının verileri ise bir önceki yılın neredeyse iki katına yakın artmıştır. 2. şekilde 2016 – 2017 genel verilere göre radyo reklamlarına yatırımın yükselmesine rağmen, diğer medya kuruluşlarına göre artışın geride kaldığı görülmektedir. Ayrıca 2017 yılına ait şekil verilerine ürün yerleştirme, tele alışveriş ve program destekleme gelirleri de eklenmiştir.

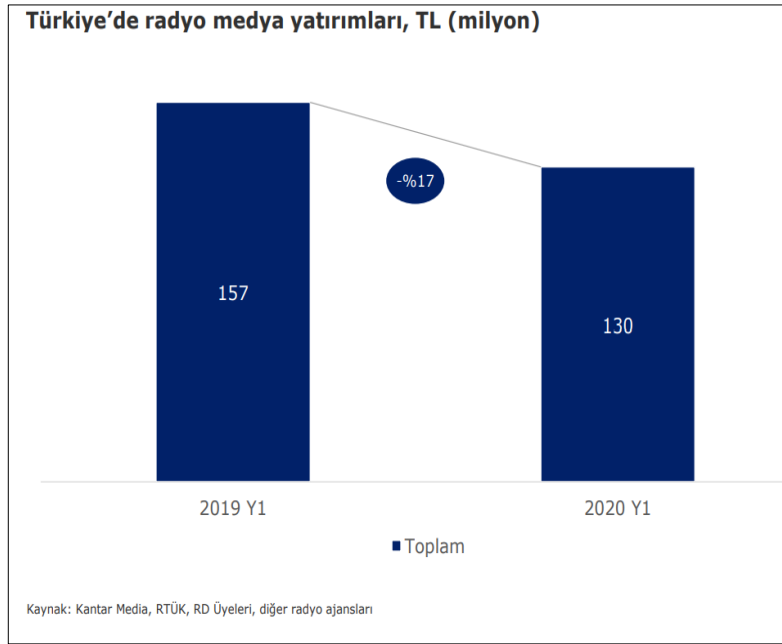


Şekil 3. Türkiye’de 2020 İlk çeyreğindeki Medya ve Reklam Yatırımları Kaynak: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>

3. Şekilde, 2020 yılına ait kitle iletişim araçlarını ve dijital platformları da kapsayan medya ve reklam yatırımları, yüzdeler halinde sunulmuştur. Şekil incelendiğinde dijital platformların ve televizyonun basın, açık hava, radyo ve sinema alanlarından daha fazla reklam aldığı görülmektedir. Radyonun ise reklam yapısının düşük olduğu şekilde yansıyan verilerden çıkartılabilir.



Şekil 4. Türkiye’de 2018 – 2019 Yılları Arasındaki Radyo Medya Yatırımları Kaynak: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>



Şekil 5: Türkiye’de 2018 – 2019 Yılları Arasındaki Radyo Medya Yatırımları (2) Kaynak: <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>

4. ve 5. Şekilde, 2018-2020 arasında radyo reklamcılığının gelir oranlarına bakıldığı zaman, grafikteki düşüşün yıllık olarak arttığı görülmektedir. Şekillerde 2013-2020 yılının gösterildiği dönemde, radyo reklamcılığının etkin olmadığı, aksine düşüşte olduğu ve dijital platformun gelişmesiyle birlikte reklamların yönünün değiştiği görülmektedir.

3. Radyo Reklamcılığının Ulusal Literatürdeki Görünümü

Bu çalışmada radyo reklamcılığında olan eğilimlere ve geçen süreç içerisinde değişimler yaşanıp yaşanmadığına, çalışmaların hangi boyutta ilerletildiğine bakılacaktır. Bu bağlamda radyo reklamcılığı üzerine yapılmış çalışmalar aşağıda açıklanmaktadır.

3.1. Kitaplar

Yapılan çalışmaları tarihsel süreç kapsamında sıralandığında ilk sırada Güngör Tunç (1971), *Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı ve Türk Radyo Reklamcılığı Gelişimi ve Yöntemleri*'nden bahsettiği kitabı gelmektedir (Tunç, 1971). Hüseyin Altunbaş (2003), ise *“Dünya’da ve Türkiye’de Radyo Reklamcılığı”*nın nasıl başladığı, radyo istasyonlarının ve radyo programı formatı, yayın saatleri ve dönemleri hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca radyo reklamları başlığı altında radyo reklamlarının özellikleri, reklamların radyoda kullanımı, reklamların yayınlanması, planlanması ve radyo reklamı senaryosu yazımı gibi bilgiler de sunmaktadır. Yerel radyo istasyonların reklam aracı olarak kullanılışı ve sorunları üzerine eğilmiştir (Altunbaş, 2003). Son olarak ise, Aybike Serttaş Ertike'nin 2010 yılında çıkardığı *Reklam Kitabı* üç başlık altında hazırlanmıştır. İlk olarak reklam gelişimi, popüler kültür, marka kavramı gibi bilgilere değinilmiştir. İkinci olarak, çekim teknikleri ve ölçekleri, radyo ve televizyon reklam senaryosu, yapım öncesi hazırlıklar, brief, storyboard bilgileri açıklanmıştır. Üçüncü olarak ise, alternatif reklam mecraları, subliminal reklam, radikal reklamcılığın yanı sıra örnek belge ve örnek olay çözümlemesine yer verilmiştir (Ertike, 2010).

3.2. Tezler

1981 yılında Uğur Güllü tarafından *Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanıma Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973- 1978)*” doktora tezi yazılmıştır. Birinci bölümde reklamcılık üzerine genel bilgileri ve reklamın ekonomik ve sosyal etkileri, haberleşme ile ilgili amaçlar, satışın artırılması ile ilgili yöntemler ve reklam sınıflandırmasından bahsedilmektedir. İkinci bölümde bir reklam vasıtası olarak radyonun işlevi ve radyo yayınlarının gelirlerinden; üçüncü bölümde ise radyonun reklam aracı olarak bölgesel kullanımı ve Türkiye açısından durumunu, bölgesel yayın ve teknik sebeplerini, radyo ve bölge avantajlarını, örnek olarak verdiği Erzurum radyosu üzerinden açıklamıştır (Güllülü, 1981).

1994 yılında İlhan Sami Özulu tarafından *“Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri”* adlı doktora tezi hazırlanmıştır. Tez çalışmasının birinci bölümünde reklam ve reklamcılık, sloganlar, reklam sınıflandırılması, reklamın amacı ve fonksiyonları ve taşımacılık sektöründe kullanılan reklamlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde radyo reklamlarının gelişimi, radyo ve televizyonun olumlu-olumsuz yönleri, Türkiye’de radyo reklamı türleri ve müziğin radyo

ve televizyondaki yeri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise reklam ve reklam müziği, jingle’in tanımı ve türleri, reklam müzikleri kaynakları ve müzik ve kayıt stüdyosu sistemleri açıklanmıştır (Özulu, 1994). 2003 yılında Hüseyin Altuntaş tarafından “Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi” isimli doktora tezini hazırlamıştır. Doktora tezinin birinci bölümünde dünyadaki ve Türkiye’deki radyo reklamlarının gelişim sürecinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde “Reklam Aracı Olarak Radyo Reklamları” başlığı altında radyo istasyonların yapısı ve özellikleri, radyo istasyonlarının işleyişi, program formatları, yayın saatleri ve radyo dinleyicisi hakkında bilgiler vermiştir. Üçüncü bölümde ise radyo reklamı prodüksiyon aşamalarından ve yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak sorunlarından ve modelinden bahsedilmektedir (Altunbaş, 2003). 2007 yılında Evren Çınar tarafından “Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezi yazılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde radyo reklamlarının diğer reklam araçları ile karşılaştırılması, reklamın tutundurma açısından avantajları ve dezavantajları, reklamın türleri ve iletişim araçlarına göre reklam yapıları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde radyonun tarihçesi, Türkiye’de radyonun ve radyo reklamlarının gelişimi, radyo reklamı çeşitleri ve faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, radyo reklamı planı, radyo reklamlarının etkinliği ve reklam araştırmalarından; son bölümde ise örneklem olarak seçtiği radyo üzerinden programın yöntemleri hakkında incelemede bulunulmuştur (Çınar, 2007).

3.3. Makaleler

1995 yılında Ebru Özgen tarafından “Halkla İlişkilerde Radyonun Yeri Radyo Reklamları” makalesi yazılmıştır. Makalede ulusal, bölgesel, yerel radyo istasyonları aracılığıyla haber ve reklamların ilgili hedef kitleye iletilmesi, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılan röportajların niteliklerinin gerekçesiyle birlikte verilmesi ve radyonun halkla ilişkiler alanında önemli olduğun vurgulanmıştır (Özgen, 1995). 1995 yılında Funda Gün tarafından “Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları” makalesi yazılmıştır. Makalede reklam programlarının geliştirilmesi, pazar ve hedef tüketici, satın alma kararı ve tüketicinin davranışları hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca radyo reklamlarında sesle yönlendirmede efektlerin yoğun kullanılması ve ses efektlerinin tüketici üzerinde etkisinin nasıl olacağını açıklanmıştır (Gün, 1995). 2012’de Mustafa Gülmez, Şükran Karaca, Bekir Gökhan Doğan tarafından “Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma” makalesi hazırlanmıştır. Makalede radyo reklamlarının dinleyiciyle iletişim kurması, reklamı yapılan markaya karşı olumlu duygu sağlaması ve radyo reklamının avantajları ve işlevlerinden, radyo reklamı türlerinden bahsedilmiştir. Makalenin ikinci kısmında ise araştırma soruları ve anket ile öğrencilerin radyo reklamı dinleme oranları ölçülmüştür (Gülmez, Karaca, & Doğan, 2012). 2013 yılında Mihalis Kuyucu tarafından “Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite

Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli makale yazılmıştır. Makalede üniversite öğrencilerinin radyoyu bir müzik aracı olarak tercih edip etmedikleri incelemiştir (Kuyucu, 2013). 2018 yılında Fikret Yazıcı tarafından “Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi” isimli makale hazırlanmıştır. Makalede, Türkiye’de radyo programlarında reklam kullanımını, program yapımcısı açısından incelenmiş ve var olan sorunlar ve yeni yaklaşımlar araştırılmıştır ve radyo reklamcılığında kullanılan “DJ talk” reklam modülü hakkında bilgiler sunmuştur (Yazıcı, 2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Radyo üzerine hazırlanan çalışmalar incelediğinde, radyo reklamcılığında geliştirilen alternatiflerin çok olmadığı, bunun yerine radyo yayıncılığının nasıl yapılması gerektiği ve yapılan çalışmalarda radyo ile ilgili bilgilerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada incelenen verilerde radyo reklamcılığında “DJ talk” yöntemi ile ürün yerleştirme tekniğinin kullanılması üzerinde durulmuş ve “DJ talk” yönteminin, geleneksel reklamcılıktan çok daha yenilikçi bir yöntem olduğu ileri sürülmüştür. Program devam ederken DJ ya da sunucunun, konuşma anında seçtiği cümlelerin içinde reklamı yapılan üründen bahsetmesi, sözlü bir ürün yerleştirme reklamını oluşturmuştur. Bu durum, radyo yayıncılığında alternatif reklam yönteminin oluşturulmasına etki etmiştir. Bu yöntemin kullanımıyla, reklam türlerinin hepsi olmasa da herhangi bir ürünü temsil eden ses efektleri/unsurları kullanılarak, radyo reklamcılığı çalışmaları geliştirilebilir.

Şekillerde de görüldüğü gibi radyo reklamcılığının pazar payı, televizyon yayıncılığı ve dijital platformların yanında düşük bir seviyede kalmıştır. Şekildeki verilere göre, günümüzde gittikçe ilerleyen teknolojik gelişmeler, radyo reklamcılığına olan yatırımları olumsuz yönde etkilemiştir.

Radyo programcılığının, stüdyo haricinde dijital platformlarda da eş zamanlı yayınlanması, radyo reklamcılığını hem daha geniş kitlelere ulaştıracak hem de gelişimine yadsınamaz bir katkı sağlayacaktır. Böyle bir yöntemle yapılan yayınlar, radyo programları için yeni bir dinleyici kitlesinin oluşumu demektir. Televizyon programları, yayınlara başlamadan önce kendisiyle eş zamanlı yayın yapabilecek bir radyo ile anlaşılabilir. Televizyon programı başlamadan önce izleyiciye bildirilmesi, kişinin televizyondan uzak konuma gitmesi durumunda da istediği yayını dinlemesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Sevinç Matbası.
- Altunbaş, H. (2003). "*Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları ve Model Önerisi*". Doktora Tezi. Eskişehir: Analdolu Üniversitesi.
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı (Türkiye'de Yerel Radyolar)*. Konya: Tablet Yayıncılık.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyonculuğa Geçiş (2 b.)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Bozkurt, N. (tarih yok). "*Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Denetlenmesi Bağlamında RTÜK: Görevleri, Yapısı ve Eleştiriler*". *Genç Hukukçular Hukuk Okumaları*, 142.
- Çınar, E. (2007). "*Radyo Reklamlarının Etkinliği*". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler ve Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eryılmaz, T. (2005). *Radyo ve Radyoculuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınlar.
- Güllülü, U. (1981). "*Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanıma Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973 - 1978)*". Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Gülmez, M., Karaca, S. ve Doğan, B. G. (2012). "*Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, s. 37 - 56.
- Gün, F. (1995). "*Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları*". *Marmara İletişim Dergisi*, s. 67 - 78.
- Güven, H. (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yapımcılığı*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar) (11. b.)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuyucu, M. (2013). "*Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*". *Akademik Bakış Dergisi*.
- Özgen, E. (1995). "*Halkla İlişkilerde Radyonun Yeri ve Radyo Reklamları*". *Marmara İletişim Dergisi*, s. 14 - 47.
- Özulu, İ. S. (1994). "*Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri*". Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 3984 (1994,13 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 21911). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf+&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>. (Erişim Tarihi: 04.07.2020).
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 6112 (2011, 3 Mart). Resmi Gazete (Say: 30849). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.07.2020).
- Topuz, H. (1990). *Türkiye'de Radyo ve TV Politikaları. H. Topuz içinde, Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni (Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif)*. İstanbul: İletişim Araştırmaları Derneği.
- TRT. (1994). *TRT Genel Yayın Planı*. Ankara: Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu.
- Tuğrul, S. (1975). *Türkiye'de Televizyon ve Radyo Olayları*. İstanbul: Koza Yayınları.
- Tunç, G. (1971). *Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı*. Ankara: Kardeş Matba.
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi (3 b.)*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Ünlüler, A. O. (2005). *Ekaranın Öteki Yüzü (Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Dünü, Bugünü ve Yarınlarına İlişkin Bir Perspektif)*. Konya: Tablet Yayınları.
- Ünlüler, A. O. (2013). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Yazıcı, F. (2018). "Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*(59), s. 1252 - 1261.
- Yazıcı, F. (2020). "2011-2019 Yılları Arasında Türkiye'de Yapılan Ürün Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme". *Gümüşhane Dergisi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (1).