

TV REKLAM FİMLERİNİN YARATICI VE YAPIM SÜREÇLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLME STANDARTLARI

Aydın Ziya ÖZGÜR*

"Başarılı bir reklam yaratmak yetenek işidir. Esinlenme kısmen önemli ise de asıl önemli olan işin nasıl yapılacağını bilmek ve çok çalışmaktır. Biraz yetenekliyseniz ve iş dünyasının inceliklerini biliyorsanız başarılı olabilirsiniz."

David Ogilvy

ÖZET

Ortaya çıktığından bu yana reklam sektörünün en gözde araçlarından birisi olan televizyon reklam filmleri sinemanın tekniğinden ve estetiğinden yararlanarak, çok kısa bir zaman diliminde reklamı yapılacak ürün yada hizmet hakkında özgün fikirlerle etkileyici bir dünya kurmak, tüketicilere günlük yaşamın yansımaları doğru zamanda, doğru yerde ve doğru bütçe ile aktarmak zorundadır. Televizyon reklam filmlerinin değeri onun yaratıcı ve yapım sürecinin "iyi" gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma televizyon reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartlarının neler olabileceğini ortaya koymak amacı ile, reklam aracı olarak televizyonun özelliklerini ve önemini, değer kavramını, nesnel ve öznel değerlendirme standartlarını, reklam kampanyası hazırlama sürecini, tv reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçlerini ve bir reklam filminin değerlendirilmesi için çeşitli önerileri kavramsal olarak ele almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Yaratıcılık, Tv Reklamcılığı

10

THE EVALUATIONAL STANDARDS OF TV COMMERCIALS IN TERMS OF CREATIVE AND PRODUCTIONAL PROCESSES

ABSTRACT

Television commercials, one of the most popular media in advertisement sector since the beginning of advertisements, have to provide an effective environment with original ideas about the service or product with the help of aesthetic and technique of cinema in a very short time, and at the same time they have to show the reflections of the daily life to the customers at the right time and place with a right budget. The value of television commercials stems from their creativity and a "good" management of their production process. This study is mainly concerned with the characteristics and importance of TV as an advertisement medium, the concept of value, the objective and subjective standards, the preparation process of advertisement campaign, the creation and production process of TV commercials, and it, conceptually, investigates the various recommendations that are necessary for evaluation to supply what evaluation standards may be available in terms of creation and production process of TV commercials.

Keywords. Advertisement, Creativity, Tv commercial

GİRİŞ

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan, merak edilen, eleştirilen ve beğenilen sektörlerin başında gelen reklamcılığın en temel işlevi, tüketicilerin yaşam standartlarını geliştirerek pazarda varolan ve birbirleriyle rekabet eden binlerce ürün, hizmet ve fikirler hakkında bilgilendirerek satılmasını teşvik etmek ve bunlarla ilgili tüketicilerde olumlu tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamaktır. Tarih-

sel süreç içerisinde değerlendirildiğinde reklamcılık sektörü de iletişim araçlarının gelişim ve değişim sürecine göre değişip gelişmekte ve işitselgörsel, hareketli ve etkileşimli iletişim araçlarına geçtiğimiz şu günlerde televizyon hem tek başına hem de diğer iletişim araçlarıyla uyumlaştırılarak kullanıldığında reklamcılık sektöründe hala en gözde araçlardan biridir. Ancak her gün değişen, gelişen ve çeşitlenen bu iletişim araçlarıyla, reklam mesajlarının etkili bir şekilde tüketicilere ulaştırılması hem

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

reklamverenler, hem reklamcılar hem de medya açısından tartışılmakta reklamların tüketicilere ulaştırılması "zor bir iş" olarak algılanmaktadır.

Bu çalışma televizyon reklamlarının yaratıcı ve yapım sürecinin değerlendirme standartlarının neler olabileceğini kuramsal olarak ortaya koymaya yöneliktir. Bir TV reklam filmi yaratıcı ve yapım süreci içinde başarılı kılan öğeler nelerdir? Reklam filminin kamuoyu ve tüketiciler tarafından beğenilmesi, hatırlanması ya da beğenilmemesi başarılı olduğunu gösterir mi? Yaratıcı stratejisi ve uygulaması iyi olan bir reklam filmi etkili midir? Reklamverenin onayını alan reklam ürün ya da hizmetlerin satışını artırabilir mi?

Televizyon reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirebilmek için aşağıdaki kuramsal bilgilerin açıklanmasında yarar vardır.

REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ

Televizyon reklam filmleri diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında belirli saat ve sıralarda yayınlanan, belli süreleri olan, sinema ve televizyon tekniklerine ve diline göre hazırlanan ve üretilen yasal, etik kurallara uyan dürüst eserlerdir (Özgür 1994:7). Reklam filmleri tanıtılacak ya da satışı yapılacak ürün/hizmet ve düşünce hakkında çok kısa bir zaman diliminde, zengin ve etkileyici bir dünya kurmak, reklamvereni, reklam ajansını ve yapım şirketini iyi temsil ederek tüketicilere doğru zamanda, doğru yerde doğru tekniklerle ve doğru bütçeyle yaratıcı bir şekilde ulaşmak zorundadır. Televizyon reklamları, diğer reklam araçlarına göre kıyaslandığında reklamverenlerin reklam bütçesindeki en önemli öğelerden biridir. Tüketicilerin içinde yer aldığı bir düş dünyası yaratan TV reklamcılığı sinemanın estetiğinden etkilenip yararlanarak, bir ürün, hizmet ve fikre özel anlamlar yükleyerek satışın gerçekleşmesini, ürünün kullanılmasını ve markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olmaktadır. Bunu yaparken günlük yaşamın yansımalarını, özgün ve etkili fikirlerle, empati yaratarak ürüne, reklamverene ve tüketicilere uygun görsel-işitsel mesajlarla gerçeğe karşı imgeyi kullanmaktadır.

Televizyon, ortaya çıktığından bu yana reklam sektöründe hala en gözde araçlardan birisi olmasının nedenleri ise; görselişitsel olması, hareket öğesini içermesi, mesajlara çekicilik ve heyecan katması, demonstrasyona olanak vermesi, bol tekrarlarla akılda kalıcılığı artırması, geniş kitleye hitap etmesi, teknikten yararlanmaması, birim maliyetinin ucuz olması, reklamverene güçlü olduğu imajını yaratması, eğlendirici ve bilgi verici olması, primetime ve off primetime gibi farklı zaman aralıklarında farklı tüketicilere hitap etmesi, hemen hemen tüm dünyada hane halkının sahip olması ve özellikle orta gelir grubuna hitap etmesidir (Özgür 1994:21-27).

Televizyonun reklam sektöründe kullanılmasının olumsuz yönleri ise; yapım ve yayın maliyetlerinin yüksek olması herkes tarafından olumlu ve olumsuz birçok eleştiriye açık olmasıdır (Gabay 1996:119). Günümüzde tüketicilerin sahip olduğu yayın teknolojilerine değerlendirdiğimizde TV kanallarının fazlalığı, kablolu ve dijital yayın olanakları ile farklı TV kanallarını izleme şansına sahip olması, uzaktan kumanda aletinin varlığı ve rahatlığı onları TV reklamlarından uzaklaştırmaktadır. Bu durum günümüz tüketicilerinde bugün TV izleme alışkanlıklarında ilginç bir şey arama (flipping), çok çabuk hızlı tarama yapmak (zipping) ve kanaldan kanala geçmek (zapping) gibi kavramların ortaya çıkmasına neden oldu (Lewin 1988: 118). Reklamın belirlenen hedef tüketici grubu tarafından çok görülmesi ya da tüketicilerin reklama maruz bırakılması hem reklamın izlenmesine hem de tepki almasına neden olmaktadır. Ancak TV kanallarının fazlalığı ve tüketicilerin daha çok kanal seyretme seçeneğine sahip olması televizyonun son yıllarda etkinliğini azaltmaya başlamıştır. Örneğin 1999 yılında Türkiye reklam harcamalarına baktığımızda 950 milyon dolarlık pazarın paylaşımı; 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel yayın yapan toplam 260 TV nin aldığı payı % 32, 30 gazete ve 100'e yakın derginin aldığı pay %31, 1200 radyo istasyonunun %5, açıkhavanın %6 sinemanın %1, diğer reklam araçlarının payı ise %25 tir. Bu harcamalara yapım ajans komisyonu ve basılı malzeme giderleri de eklendiğinde tahmini olarak 1 milyar iki yüz milyon dolarlık bir pazar ortaya çıkmaktadır. (http://www.rd.org.tr/sector/turkreklamsek_toru/html:Aralik_2000). Yine yapılan araştırmalara göre günde bir tüketici ortalama olarak 850-1000 reklam mesajı ile karşılaşmakta, bu kadar

yoğun reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin reklamları görmesi, algılaması önemli bir sorun olmaktadır (Ogilvy 1989:157-160). Harcanan para reklamın etkinliğini ve yaratıcılığını her zaman garanti etmemekte ve dolayısıyla TV reklam filmi yapımı ve yayını için harcanan paranın her zaman reklamın etkili olacağına bir göstergesi olmamaktadır. Reklam, reklamverenler için karşılığı beklenen ama tam olarak tespit edilemeyen ya da ünlü bir deyişle 'harcanın paranın hangi yarısının boşa gittiği' bilinmeyen bir yatırımdır. Reklamın etkisini doğrudan tespit etmek zor da olsa, dolaylı yünden etkisinin olduğu da bir gerçektir.

Yapılan araştırmalara göre, TV reklam filmlerinin başarısı marka, pazar ve medya planı, halkla ilişkiler, doğrudan satış, sponsorluk gibi öğelerle sinerji yarattığı zaman daha etkili olmaktadır. TV reklamlarının açıklık, basitlik, tutarlılık, duygu, ürünün yaptığı işi görsel olarak anlatabilen, ürün faydaları ile tüketicilerin katılımını sağlayan tek satış mesajı içerdiği zaman etkili ve yaratıcı olabilir. TV reklamlarında reklam ağırlığını(GRP-gross rating points) artırarak etkililik artırmamakta, özellikle pazara yeni giren ve pazar genişletmek isteyen reklamverenlerin reklamları primetime da daha etkili olmaktadır (Bir 1993; 280).

"DEĞER" KAVRAMI VE REKLAMIN DEĞERLENDİRİLME STANDARTLARI

Bireyin olaylara bakış açılarını belirleyerek, onların tutumlarına önemli ölçüde kaynaklık eden bir öge olan değer bir eserde; dil, biçim, öz gibi gerekli niteliklerin yerli yerinde olmasıyla yapının kazandığı düzey ya da kişi, olay ve nesnelere karşı benimsenen ve açığa vurulan "iyi", "kötü", "güzel", "çirkin", "haklı", "haksız" türünden yargıların her biri, bir değerlendirme içeren yargı olarak tanımlanabilir. Değer, bir toplumsal yapıda bireylerin herhangi bir olgu ya da olaylara karşı tutum, düşünce ve davranışlarını belirleyen, etkileyen ve onlara kaynaklık eden bir etmendir (Püsküllüoğlu 1995:423-424). TV reklamın değeri ise, yaratıcı stratejisinden ve yapım sürecinin iyi gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Hangi tür reklam olursa olsun, her reklamı yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirmek için 2 standart olduğunu kabul etmek gerekir. Bunlar nesnel (objektif) standartlar ve öznel (subjektif) standartlardır (Herzbrun,

1984: 26).Öncelikle nesnel ve öznel olmanın ne anlama geldiğine kısaca açıklamakta yarar var.

Nesnel(objektif) olma; gerçeği ortaya çıkarmak amacıyla bir konuyu hiçbir yan tutmadan herkes için her zaman ve her yerde geçerli olan öznel olmayan olay, olgu ve nesnenin gerçekliğine dayanarak bilgileri ortaya koymak olarak açıklanabilir (Püsküllüoğlu 1995:1146).

Öznel(subjektif) olma ise; olayların, olguların ve nesnelere gerçekliğine değil kişinin duygu, düşünce ve sezgilerine dayanan, kişiye göre ve kişisel olan değerlendirmelerden oluşur ve kişisel olarak bireyin sosyopsikolojik durumları ile doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkan sevgi, ait olma, adil davranma gibi davranış biçimleriyle her olay ve olguya farklı bir değer biçmek olarak tanımlanabilir (Püsküllüoğlu 1995:1212).

Her reklam ürününde olduğu gibi bir televizyon reklam filmi de yaratıcılık ve yapım süreci açısından değerlendirmek için değerlendirilecek kişinin öznel olarak değil de nesnel olarak değerlendirmesi gerekir. Bu arada değerlendirme yapacak kişinin aryaetişimini (background), sosyopsikolojik, demografik ve kişilik özellikleri de gözardı edilmemelidir.

REKLAM KAMPANYASI HAZIRLAMA SÜRECİ

Reklamverenlerin pazarda etkin olarak varolmaları için ürünün tüketicilere ulaştırılmasında pazarlamanın tüm elemanlarını etkili bir biçimde kullanılmasından geçmektedir. Öyleyse pazarlama nedir? Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre; "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasının, fiyatlamasının, dağıtımının ve satış çabalarının planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir" (Ünlü 1987: 5).

Reklam, 4 P olarak bilinen pazarlama karmaşından (ürün product, fiyat price, satış yeri place ve tutundurma promotion) tutundurmanın bir alt disiplini olarak bilinmektedir (Wells, Burnett, Moriarity 1992: 74-75). Tutundurma ise "bir ürün veya hizmeti, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin belirlenmiş hedefe olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesine olanak tanımak olarak tanımlanmaktadır (Oruç 1989:

3).Tutundurma karması ise; kişisel satış, reklam, satış, tutundurma ve halkla ilişkiler (public relations / PR)dir (Wells, Burnett, Moriarity 1992: 83-85) .Tutundurma karması içinde yer alan reklam ise ürün, hizmetlerin ve fikirlerin etkileşimli ve etkileşimsiz kitle iletişim araçları ile tüketicilere tanıtılmasında etkileyici bir ticari iletişim biçimidir. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, "bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Bolen 1981: 9). Reklamın temel amacı, eğlendirmek, bilgi vermek, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak, onlarda istek uyandırmak ve onu satın almaya ikna etmektir. İkna etmekte bilim değil sanattır. Reklam bu amacına ulaşabilmek için tüketicilerin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişiklik yaratılmasını sağlayabilmektedir (Yüksel 1994: 6). Tüketicilerin bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişiklik için literatürde birçok model olmasına karşın en çok kabul edilen AIDA (attention (dikkat), interest (bilgi), desire (arzu), action (eylem)) modelidir. Bu model bugün need (gereksinim) ve satisfaction (tatmin) kavramlarıyla geliştirilerek NAIDAS olmuştur (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1997: 67).

Reklamcılık faaliyetleri genelde olaya ticari olarak bakan reklamveren, yaratıcılık olarak gören reklam ajansı, medya ve tüketiciler arasındaki ekonomik faaliyetleri kapsar. Reklamcılık temelde bir fikir üretme ve o fikrin tüketicilere zamanında ve ekonomik olarak ulaştırılmasıdır. Fikir üretme sürecine ise reklamda yaratıcılık adı verilir. Yaratıcılık reklamı sıradanlıktan kurtarmakta, ama her zaman etkili bir hale getirememektedir. Yaratıcı ve etkili bir reklam üretmenin yolu, tüketicilerin de işin içine sokulduğu iyi bir stratejiden geçmektedir. Reklamda yaratıcılık "amaç" için bir "araç"tır. Bunun için de araştırma, deneyim, doğru karar verebilme, teknolojiyi tanıma ve hayal gücü çok önemlidir. Sonuç olarak yaratıcı stratejinin oluşturulması, tüketicilere "neyin", "nasıl" söylenmesi gerektiğinin belirlenmesidir. "Neyin", "nasıl" söyleneceğinin belirlenmesi mesaj stratejisini, içeriğini ve uygulamasını kapsamaktadır (Laskey, Day, Crask, 1989: 37).

Etkili ve yaratıcı bir reklamın üç ögesi vardır. Bunlar; strateji, yaratıcılık ve uygulamadır (Welles, Burnett ve Moriarity 1992: 7-10). Ayrıca bir reklamın etkili ve yaratıcı olması için,

reklam tüketicilerin bakış açılarına göre hazırlanmalı, satış mesajları yollamalı ve tüketiciler o ürünü nitelikleri için değil yararı için satın almalıdır (Schultz ve Tannebaum 1991: 2122). Ortaya çıkartılan satış mesajları bütün reklam araçlarında uygulanabilir ve sürekli olmalı, tek bir ana mesajı içermeli, yeni, farklı, basit ve ilk olmalı, hedef tüketicilerin sorunlarını çözebilir nitelikte gerçekçi olmalı ve hatırlanabilmelidir (Ege 1999: 77).

Reklamda kampanyası reklam mesajlarının yaratılması ve belirli bir bütçe karşılığında çeşitli yayım araçlarında yayınlatılması sürecini kapsar. Bu süreç genel olarak şu aşamalardan oluşur:

- Reklamverenden brif alınması
- Araştırma
- ReklamAmaçlarının Saptanması
- Yaratıcı Strateji
- Bütçe ve Medya Seçimi
- Uygulama
- Yayın
- Değerlendirme

Reklamverenden Brif Alınması: Reklamverenin ürettiği mal ya da hizmete ilişkin bir pazarlama sorununu reklam ajansına bir brifle sunar. Sınırlandırılmış az ve öz bilgi içeren bir rapor olan brif bir sipariş formu değil, kaynakların doğru kullanımı ve daha etkin ve yaratıcı çözümler için bir planlama belgesidir. Brif yaratıcı ekibe esin vermek için kullanılır. Yaratıcı fikirler reklamverenden gelen doğru bilgiler sonrasında ortaya çıkar. Bir anlamda brif yaratıcılığın sigortası olarak adlandırılabilir (Steel 2000:150-158).

Reklam ajansı ise, reklamverenden aldığı bilgilerle, stratejisi ve uygulaması doğru işleri yapmakla sorumludur. Reklam ajansları pazarlama iletişimi sorunlarına çözüm aradıkları ürünlerin pazar şartlarını inceleyen, tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan, reklam stratejisini ve uygulamasını, özgün, doğru, etkin, hatasız, zamanında, bütçesinde, mesleki sorumluluk, karlılık ve özgürlük ilkeleriyle gerçekleştiren, komisyonlar karşılığında bunları medyada yayınlatan ticari işletmelerdir (Odabaşı 1998:80-83).

Araştırma: Reklamverenden brif alan reklam ajansı, reklam kampanyası yapacağı ürün ve hizmeti, o ürünün muhtemel alıcılarının kimler

olduğunu, pazar ve medya hakkındaki tüm bilgileri ayrıntılı bir biçimde araştırır. Ürün ve hizmetin tanımlanmasında; ürünün genel ürün kategorisi, rakipler karşısındaki durumu, yaşam dönemi, adı, ambalajı, içeriği, üretim biçimi, marka imajı, kullanım özellikleri, rakiplerinden farklılığı iyice açıklanır. Çünkü reklam kampanyalarında ürün ve hizmetin rakiplerinden farklı bir özelliği; kampanyanın ana teması tüketicilerin sağlayacağı bir faydadan kaynaklanıyor olmasıdır. Daha sonra tüketicilerin kimler olduğu araştırılır. Burada da tüketicilerin, demografik, psikolojik yaşam tarzı, ürün kullanımı, satın alma özellikleri, ihtiyaçları, güdüleri, markaya ilişkin tutumları belirlenir (Özgür 1994: 35-57).

Reklam Amaçlarının Saptanması: Her reklam kampanyasının önceden mutlaka belirlenmiş bir amacı olması gerekir. Bu ürünün tanıtımına, direkt satın aldirmaya, kurum ya da kuruluşun imajını yönelik olabilir. Amaç ne olursa olsun reklamveren kampanyadan ne beklediğini net olarak ortaya koyması gerekir.

Yaratıcı Stratejinin Saptanması: Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler kampanyanın yaratıcı stratejisinin temelini oluşturur. Burada önemli olan araştırmanın reklamcılık faaliyetlerinde işin sigortası olduğu ve bütün fikirlerin de bu bilgilerden çıkması gereğidir. Yaratıcı strateji saptanırken tüketicilere hangi fikrin "nasıl" söyleneceğine karar verilir. Reklamda fikir üretmek olarak tanımlanan yaratıcılığın belli bir standardı yoktur. Önemli olan tüketicilere neyin, nasıl, niçin, nerede, ne zaman ve kaç söyleneceğinin ortaya çıkartılmasıdır.

Bütçe ve Medya Seçimi: Belirlenecek bütçeye göre reklamda kullanılacak araçların (televizyon, radyo, basın, billboard, dergi, açık hava, p.o.p, internet...) seçimi yapılır. Reklamda kullanılacak araçların seçimi için reklam aracının özellikleri, bütçe, izlenme/okunma/dinlenme oranları, mesajın niteliği, hedef kitle gibi özellikler dikkate alınmalıdır.

Uygulama: Belirlenen medyaya göre yaratıcı çalışmaların uygulamaları gerçekleştirilmekte (senaryo, storyboard, layout, radyo spotu...) ve belirlenen medya planlaması çerçevesinde reklam araçlarında yayınlatılmaktadır.

Değerlendirme: Gerçekleştirilen reklam kampanyasının hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı ve

ne gibi etkileri olduğu ortaya çıkartılır

TV REKLAM FİLMİ YARATICI SÜRECİ

TV reklamda yaratıcı strateji ya da neyin söyleneceği farklı yaklaşımlarla belirlenebilir. Bu yaklaşımlardan ilki Baldwin 'e göre; "Temel Satış Önerisi, (Unique Selling Proposition), Konumlandırma (Position), Problem Çözme (Problem Solution) ve Marka İmajı (Brand Image)" dir (1982: 62). Temel satış önerisinde, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin rakiplerden üstünlüğü ve tüketicilerin onu satın almakla kazanacağı faydalar ele alınır. Öneriler benzetmeye dayalı kıyaslamalar, mükemmellik standartları, simgesel benzetmeler ve sayısal kıyaslamalarla yapılabilir. Konumlandırma ise, tüketicilerin zihninde bir bakış açısı, imaj ve durumlar yaratarak, o ürünü rakiplere göre farklı algılamasını sağlamaya yöneliktir. Konumlandırmada, ürün ya da hizmetin içerdiği yarar markaya ad olarak verilebilir, mesajlar markayı kullanan kişi üzerinde yoğunlaşabilir veya o ürünü kullanan kişilerin diğerlerinden daha ayrıcalıklı ve farklı olduğu vurgulanmaya çalışılır. Problem çözmeye ise, reklam tüketicilerinin varolan bir problemini çözmeye ve onları ödüllendirmeye yönelik hazırlanabilir. Marka imajında ise reklamı yapılan ürün/hizmetin fiziksel özellikleri ve fonksiyonları yerine psikolojik farklılıklar ön plana çıkartılmaktadır. TV reklamlarında yaratıcı strateji sürecinde mesajın oluşumunda diğer bir yaklaşım ise; bilgisel reklam ve dönüşümsel reklam olarak sınıflandırmaktadır (Laskey, Day, Crask, 1989: 38-39). Bilgisel reklam; karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma), dönüşümsel reklam ise; kullanıcı imajı (kullanıcıya yoğunlaşma), marka imajı (marka özelliklerine yoğunlaşma), ürün kullanımı (kullanım durumuna yoğunlaşma), jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak sınıflandırılabilir

Televizyon reklamı filmlerinin gerçekleştirilmesinde üç öge vardır. Bunlar; yapım tarzları, yapım formatları ve yapım teknikleridir (Baldwin 1989: 82).

Yapım tarzları; doğrudan satış (hard sell) ve dolaylı satış (soft sell) tekniklerine bağlı olarak, rasyonel(rational), duygusal(emotional),

ciddi(serious), mizahi(humorous), gerçekçi(realistic) ve abartılı(exaggerated) anlatım tarzları olarak sınıflandırılabilir (Baldwin 1989: 82-92).

Yapım formatları ise; Ürün (productalone), gösterme (demonstration), örnek olaylar ve sorun çözümü (slice of life problem and solution), yaşamdan kesit (slice of life), sunucu (presenter), devamlı kullanılan karakterler (continuing characters), tanıklık (testimonials), öykü (story), jingil(musical), kişileştirme (personification), simgesel anlatım/benzetme (symbolism/analogy),duran hareket(stop motion) (Baldwin 1989: 95-122; Hooper 1986: 17-36). Ayrıca sunulacak mesajlar, haber duyuru (news), gizli kamera (gandid camera), dikkat çekme (charm), geçmişe özlem (nostalgia), görüntü ve sesle markayı tekrarlayan yazı logo oyunları, yakın çekimler (close up), filme ilginç bir sahne ile başlama (open with the fire), söz ağızda (on camera voice) ve meraklandırıcı (teaser) yapım formatları ile sunulabilir.

Reklam filmlerinin yapım teknikleri ise; canlı çekim (live action), animasyon (animation) ve özel efektler (special effects) diye üçe ayrılmaktadır (Baldwin 1989: 127-137).Televizyon reklam filmleri yapımının en temel tekniği olan canlı çekimler 'canlı yayın' olarak algılanmamalı, filmlerin hangi materyale kaydedileceğini, yani filmin video mu? Yoksa film mi? çekileceğinin belirlenmesidir. Bu kararın verilmesinde filmin bütçesi, yönetmenin deneyimi, kullanılacak tarz, yapımın süresi ve reklamı yapılacak ürün ve hizmetin türü önemli rol oynamaktadır. Ancak kullanılacak teknik tüketicileri pek ilgilendirmemekte, yapımın kalitesini, maliyetini ve hızını etkilemektedir.

Animasyon reklam filmlerinde tüketicilere sunulacak mesajı eğlendirici olarak, anlatımı basitleştirerek, soyut düşüncüyü somutlaştırarak, fantezi bir dünya yaratarak sunmaktadır. Animasyon televizyon reklamlarında öykülü,yorumlayıcı, iki ve üç boyutlu olarak cell, bilgisayar ve stop motion teknikleriyle gerçekleştirilmektedir.

Tekniğin gelişmesi televizyon reklamlarında çok farklı özel efektlerle reklam mesajlarının sunulmasına yardımcı olmaktadır. Ancak reklam filmlerinde önemli olan reklam mesajının anlaşılmasına katkıda bulunacak özel efektin seçilmesi ve kullanılmasıdır.

REKLAM FİLMİ YAPIM SÜRECİ

Bir reklam filmi gerçekleştirilirken ortaya çıkartılan fikrin reklamverenlere sunulması ve onayının alınması gerekir. Çünkü reklam filmi yapımı oldukça maliyetli ve zaman alan karmaşık bir süreçtir. Ortaya çıkartılan fikir reklamverene sunulurken senaryo, storyboard, animatik ve fotoboard'a dönüştürülür. TV reklam filmlerinin senaryo ya da storyboard'u reklamveren tarafından onayladıktan sonra sıra filmin yapım aşamasına gelmiştir. Reklam filmlerinin yapımında amaç, televizyon ekranında fikrin görsel işitsel öğelerle sinematografik bir yapı oluşturarak, tüketicileri etkilemeye çalışmaktır. Filmin yapım aşamalarını Hooper White şu şekilde sıralamaktadır (1986: 11-17).

- Yaratıcı stratejinin oluşumu
- Reklamverene sunum.
- Yapım şirketinin seçimi.
- Bütçe.
- Yapım öncesi.
- Yapım.
- Yapım sonrası.
- Yayın.

Reklam ajansları genellikle istisnalar hariç filmlerini bağımsız bir yapım şirketine yaptırırlar. Yönetmen ağırlıklı olan bu yapım şirketleri, reklam ajansları tarafından seçilirken yönetim becerisi, oyunculuk yönetimi, kamera, ışık, özel efektler, ses, kurgu gibi öğeler göz önünde bulundurulur. Ayrıca yapım şirketlerinin uzmanlık alanı olduğu ürün yada hizmet grubu varsa bunlar değerlendirilir. Örneğin bazı yapım şirketleri sadece otomotiv grubu filmleri çekerken bazıları da kozmetik alanında filmler çekebilir. Yönetmen kendisine gelen senaryoya uygun bir bütçe teklif verdikten sonra düşüncüyü geliştirip filmin her karesinin nasıl olması gerektiğini ayrıntılı bir biçimde planlamak durumundadır. Yönetmen senaryoyu değerlendirirken o fikrin ne kadar sürede aktarılacağını belirlemeli, reklamvereni, reklamı yapılacak ürün yada hizmeti ve reklamın hedef olduğu tüketicileri çok iyi tanımak durumundadır. Ayrıca yönetmen çekilecek reklam filmini, görünecek oyuncuların fiziksel özellikleri, hareketleri, kostümleri, makyajı, mekan, dekor, aksesuarlar, filmin ritmi, grafik öğeleri, ışık, renk, ses, müzik, diyaloglar, tekniği (film yada video çekileceği), özel efektler, kamera açıları ve hareketleri, kurgu ve kullanılacak teknik özellikler açısından değerlendirir. Daha sonra da filmin

yapım öncesi çalışmaları gerçekleştirilir. Bu bilgiler ışığında bütçe hazırlanır. Ajans yapım şirketinden gelen bütçeyi müşterisinin onayına sunar. Bütçe, ödeme planı ve çalışmanın takvimi onaylandıktan sonra avans alınır ve yapım süreci başlar.

YAPIM ÖNCESİ (PREPRODUCTION)

Yapım öncesi çekilecek reklam filmi için çekime başlanacağı güne kadar yapılan tüm çalışmaları içerir. Reklam filmi yapımı bir ekip işidir ve nedenle önce çekim ekibi kurulur. Yapımcı genellikle ilk önce yapım sorumlusunu seçer. İşi ona aktarır. Yapım öncesi ve yapım sırasında ekip, ekipman ve diğer tüm organizasyonlardan yapım sorumlusu sorumludur. Çekimde kullanılacak teknik ekipman (Kamera, ışık, şaryo, dolly, jeneratör, ses ekipmanı vs.) ayırılır, mekan araması başlatılır. Fotoğraf ve video çekimleri yapılır. Oyuncuların seçimi (Casting) başlar. Öncelikle yönetmen çok geniş bir grup içinden seçimler yapar. Her rol için genellikle 2 ya da 3 aday ajansın ve müşterinin onayına sunulur. Dekor ve kostümün hazırlanması sanat yönetmeninin sorumluluğunda yürütülür. Her aşamada yönetmen ve asistanından onay alınır. Post prodüksiyon stüdyosunda rezervasyonlar yaptırılır. Varsa bilgisayar animasyonlar için denemeler başlatılır, müzik ile ilgili çalışmalar yapılır, cingil yapılacaksa çekimden önce bitirilmesi gerekir. Tüm bu işler aynı anda yürütülürken gereken ara onaylar için ajansla küçük toplantılar yapılır. Çekimden en az 45 gün önce tüm hazırlıklar tamamlandıktan sonra yapım öncesi toplantı yani ppm (preproduction meeting) yapılır. Yapılan tüm hazırlıklar müşteri ve ajansın onayına sunulur (PPM Checklist). Yapım öncesi bir filmin başarısında etken olan en önemli faktörlerden biridir. Çekim çok pahalı bir organizasyon olduğu için minimum zamanda maksimum performansta çalışmak gerekir. Bunu sağlamak da ancak başarılı bir ön hazırlık yapıldığı takdirde mümkün olur. Çekim sırasında iyi hazırlanmaktan doğan bir aksaklık, geri dönüşü olmayan sorunlar yaratır. PPM den sonra gerekli değişiklikler çekimden önce tamamlanır. Artık çekim için herkes hazırdir.

YAPIM (PRODUCTION)

Televizyon reklam filmi yapımı diğer tüm yapımlarda olduğu gibi iyi bir ekip çalışması gerektirir. Bu ekip genellikle şu kişilerden oluşur.

Çekim Ekibi: Yönetim Grubu: Yönetmen, yardımcıları, Kamera Grubu: Kameraman (Görüntü Yönetmeni), 1. asistan, 2. asistan, ışık şefi ve yardımcıları, setçiler; Yapım Grubu: Yapımcı, yapım sorumlusu, asistanlar, varsa güvenlik, ulaştırma, yemek, kafeterya; Sanat Grubu: Sanat yönetmeni, kostüm tasarımcısı, makyaj ve saç, asistanlar, aksesuarcular, set fotoğrafçısı; Ses Grubu: Ses şefi, boom operatörü... gibi görevlilerden oluşur. Oyuncular da yapım da önemli işlevi olan diğer elemanlardır. Yapım aşamasında yönetmen çekimleri senaryodaki sıraya göre yapmaz, oyuncu, bütçe, mekan, teknik olanaklar ve zaman doğrultusunda neyi nasıl ve ne zaman çekeceğini belirler.

Yönetmen yardımcısı çekim başlamadan en az bir gün önce her günün çekim programını, yani çekilecek sahneleri ve çekimleri planları ve sıralarını hazırlar ve yapım sorumlusuna iletir. Organizasyon bu sıraya göre yapılır. Teknik ekip ve ekipman, oyuncular, dekor, kostüm çekim saatinden yeterli süre önce hazırlanmaya başlar. Dekor yoksa mekan düzenlemeleri yapılır. Kostümler giyilmeye hazır halde bekletilir. Işıklar ilk çekilecek planlara uygun olarak kurulur. Kamera araçları (raylar ve bunların üzerinde hareket eden şaryo, dolly gibi arabalar) yerlerine yerleştirilir. Oyuncular makyaj ve saç için hazırlanır. Ses ekibi son ayarlarını yapar. Kamera yerine yerleşir. Objektifi ve filtreleri hazırlanır. İlk prova yapılır ve çekimlere başlanır. Her film önce sahnelere sonra planlara bölünür. Bir plan, yönetmeni ve görüntü yönetmenini tatmin edinceye kadar defalarca tekrarlanabilir.

YAPIM SONRASI (POSTPRODUCTION)

Kurgu olarak da adlandırılan bu aşamada defalarca çekilmiş görüntüler senaryo ve storyboard'daki sıraya göre arka arkaya eklenir. Çekimler genellikle film ve video olarak çekilir. Eğer film çekilmişse çekimler sürerken her iş gününün bitiminde filmler laboratuarda banyo edilir. Telesine yapılır ve günlük çekimler yönetmen, yapımcı, kameraman ve ilgili diğer kişiler tarafından seyredilir. Telesine edilmiş ya da doğrudan videoya çekilmiş materyal manetik ortamdan sayısal ortama aktarılır. Yani ditiye edilir. Kaba montaj başlar. Bu aşamada yönetmen, kurgucu ve yapım yardımcısı birlikte çalışırlar. Film istenen süreye yakın olarak kurgulanır. Orijinal müzik yapılacaksa müzisyen çalışmaya başlar. Film niha-i süresine indi-

rilir. Sesli çekilmişse dış ses ya da düzeltilmesi gereken diyaloglar için ses stüdyosuna girilir. Ses efektleri hazırlanır. Müzik de hazır olunca miksaj yapılır. Film önce ajansa, sonra müşteriye sunulur. Onaydan önce online editing yapılır ve ses de eklenerek yayın kopyaları çıkarılır.

ETKİLİ VE YARATICI REKLAM FİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklamı etkili ve yaratıcı yapmanın reçetesi yoktur. Ancak reklamcılıkta kural olmuş çeşitli ilkeler vardır. Etkili ve yaratıcı bir reklamın satış mesajı yollayan, ve tüketicilerin bakış açısına göre hazırlanan ve tüketicilere bir yarar sunan nitelikte hazırlanması gerekir. TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçlerinin hangi aşamalardan oluştuğu belirlendikten sonra bir filmi değerlendirirken nelere dikkat edilmelidir (Ogilvy 1989:157-160; Paul 1988:44; Mesci 1984:88-91; Gabay 1996:242; Quinn 1998:41; Book ve Schick 1998:251-256; Wells, Burnett ve Moriarity 1992:385-389; Ögüd 1982:26-88; Baldwin 1982:156-161).

Reklam filminin amacı nedir? Her reklam filminin mutlaka bir amacı olmalı ve bu amaçlara göre film gerçekleştirilmelidir. Bu amaçlar genel olarak ilgi uyandırmak, tutumu güçlendirmek, tutumu değiştirmek eğlendirmek ve satış gerçekleştirilmektir. •

Yaratıcı stratejiye uygun mudur? Reklam stratejileri tüketicilerin bir ürünü niçin satın aldığını açıklayan, özgün fikirler söyleyen, hedef tüketicilere, reklamverenlere, reklam ajanslarına, medyaya, ürün, hizmete ve bütçesine uygun, uzun vadede kalıcı olmak durumundadır. Bu durumda TV reklam filmleri de reklamverenin uzun vadedeki imajını yansıtacak nitelikte hazırlanmalıdır.

Televizyon reklam filmi yaratıcı bir fikir taşıyor mu? Reklam filmlerinin yaratıcı olabilmesi için reklam mesajının tüketicilerde empati duygusunu geliştirebilmeli, özgün bir yapım tekniğine sahip olmalı ve etkili olmalıdır. TV reklam filmindeki mesaj açıkça ifade edilmeli, iddialar hatırlanabilir olmalı, TV reklam filmlerinde mesajlar oyunculuk, kamera, ışık, kurgu ve özel efektler gibi görsel işitsel öğelerle sıradışı tekniklerle, rakiplerinden farklı olarak tüketici yararını gözle görülür halde, doğru, çok yönlü, anlaşılabilir, tüketicinin beğeneceği bi-

çimde ilginç olarak sunulmalıdır. Reklam hedef tüketicilerin tarzında olmalı, reklam yaratıcılarının ürünü kime satılacağını bilmesi, mesajın düzenlenmesini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Görüntüler reklam mesajını anlatıyor mu? Sözlere marka geçtikçe, görüntüde marka/logo gösterilmesi hatırlanmayı arttırabilir. Televizyon görselişitsel bir araç, tüketicilerin %70 göz, %30 da işitme duyusu ile algılanmaktadır. Bunun için reklam filminde görüntünün ne anlattığını anlamak için, sesi kapatın ve film den etkileniyorsanız mesajımızı görüntü anlatıyor demektir.

Reklam filmi yeterli uzunlukta mı? Reklam filmi yapımında amaç kısa bir sürede etkileyici bir dünya oluşturmaktır. Bu nedenle tüketicilere aktarılacak mesaj da anlatılabilecek en kısa zaman diliminde anlatılmalıdır. Örneğin 20 saniyede çekilecek bir fikri 60 saniyede anlatılmamalıdır.

Reklam filminin bütün mesajını, öyküsünü bir tek çekim anlatıyor mu? TV ekranı küçük olduğu için, basit ve ekranda algılanabilir çekimlerle filmin mesajı tek karede anlatılabilir, aynı zamanda da anlaşılır bir film olmalıdır.

Tüketicilerin ilgisini ilk 5 saniyede yakalayabiliyor mu? Reklam filmleri kısa süreli yapımlar olduğu için ilk 5 saniyede tüketicileri yakalamalı, açılış ilginç, ürüne ve mesaja uygun olmalıdır. Çünkü tüketiciler o filmi izleyip izlemeyeceklerine ilk 5 saniyede karar vermektedirler.

Reklam filmleri hareketli mi yoksa durağan mı? Hareketlilik, teknikten çok iyi yararlanan bir araç olan televizyonun en güçlü avantajlarından biridir. Reklam filmlerinde hareket oyuncuların ve kameranın önündeki nesnelere hareketi, kameranın hareketi ve kurgu ile yapılmaktadır.

TV reklam filminde mesaj nasıl verilmiş? TV reklam filmlerinde mesajın tüketicilere doğrudan yada dolaylı olarak verilmesi ve onların bir güdüsüne hitap etmesi anlatımı zenginleştirir. Bir reklam tüketicilerle iyi iletişim kurarsa, sattırır. Eğer sattırıyorsa da, o reklamdır.

Reklamverenin adını ve ürünün adını sesle çok tekrar ediyor mu? TV reklam filmlerinde ürü-

nün adının ve vaadin en az iki kez tekrarı bunun görüntü ile de desteklenmesi oldukça önemlidir. Bunu mümkünse sadece görüntüyle değil, sesle de destekliyor mu?

Ürün ya da hizmet demonstrasyona uygunsa, demonstrasyon var mı? Çünkü insanlar duyduklarına değil, gördüklerine inanırlar. Dr. Gallup'a göre "söylediğiniz şeyi göstermediğiniz takdirde, tüketiciler bunu hemen unutabilir. Bu nedenle tüketicilere ürünün yaptığı işi göstermek inandırıcılığı oldukça arttırmaktadır.

Sözler filmi boğuyor mu? Mümkünse saniyede iki kelime anlaşılır olmaya yetecektir. Sözler ayrıca günlük dilde anlaşılır ve kısa cümlelerden oluşmalı, çığırta ve kıskırtıcı bir ses kullanılmalı ve görüntünün anlattığını tekrar etmelidir.

Sahneler mantıklı bir şekilde mi ilerliyor? Reklam filmlerinde her çekim birbirini geliştirip tüketicilere ne olduğu konusunda bilgiler vermelidir.

Mizah unsurunu ürün ya da hizmete gölge düşürmeden yapıyor mu? Reklamda mizah var mı? Mizah reklamlarda çok kullanılan ama oldukça da riskli bir anlatım tarzıdır. Mizahın anlaşılır, basit ve üründen kaynaklanması, ürüne uygun olması, iyi gerçekleştirilmesi ve tüketicileri işin içine sokması başarısını arttırmaktadır. Tüketiciler soytarıdan hiçbir şey satın almaz, bu nedenle mizahı reklamlarda dikkatli bir biçimde kullanmak gerekir.

Müzik ve ses efektleri yerinde kullanılmış mı? Reklam filmlerinde müzik ve ses efektleri belge yardım eden, ürüne kişilik katan, reklamı diğerlerinden farklılaştıran, mesajı öne çıkartıp reklamın akılda kalıcılığını arttıran önemli öğelerdendir..

Reklam filminde kullanılan oyuncu seçimi doğru mu? Reklam filmlerinde genellikle dikkat oyuncular üzerinde yoğunlaşır. Oyuncu filmdeki atmosferi, duyguyu yaratan kişidir ve onun ünlü olması, ürüne uygun olması ve cinsiyeti filmin başarısında çok etkilidir. Otoritelerinin somutlaştırılması olarak uzman sunucu rollerinde hep erkekler hem dış ses hem de görüntülü olarak yer almaktadır. Burada reklamverenin güçlü olduğu imajını vermek için de cinsiyetin göstergesi olarak erkeklerin kullanılması

deği söylenebilir. Ayrıca TV reklam filmlerinde ünlü kullanımı oldukça riskli bir iştir. Ünlü ürüne uygun olmalı, ürün ünlüye değil, reklamı yapılan ürünün ünü artmalıdır.

Reklam filminin sesleniş tarzı tekil mi, çoğul mu? TV reklamlarının tüketiciye doğrudan seslenen tekil bir seslenişle (alın, faydalanın, kazanın gibi öneriler) tüketicilerin kendilerine ait ihtiyaçlarını düşünmelerini sağlayıp, o ürün/hizmetin satın alınmasını sağlayabilir.

TV reklamlarında animasyon yerinde kullanılmış mı? TV reklam filmlerinde animasyon, anlatımı basitleştirmek, soyut bir düşüncüyü somut hale getirmek, tüketicileri eğlendirmek ve reklama bir kişilik kazandırmak için kullanılır. Hiçbir şey bilmiyorsan animasyon yap kuralından vazgeçip, eğer ürüne/hizmete uygunsam animasyonu yerinde kullanmak çok önemlidir

Çekim ölçekleri yerinde kullanılmış mı? Nesnelerin ekranda kapladığı alan ölçütünden hareketle, mekanı, oyuncularını ve ürünü tanıtmada ve göstermede, yaratılmak istenen etkiyi tam olarak verebilmek için reklam filmlerinde genellikle genel, orta ve yakın çekimler kullanılır.

Reklam filmlerinde aydınlatma nasıl bir etkiyi veriyor? Aydınlatma hem kameranın cisimleri görmesi için yeterli ışığı sağlamak için teknik olarak hem de derinlik etkisini oluşturmak, zamanı ve mekanı belirlemek ve psikolojik durumların yansıtılmasında estetik bir öğe olarak kullanılır.

TV reklam filmlerinde özel efektler amacına uygun mu? Televizyon teknikten en fazla yararlanan bir araç, dolayısıyla reklam filmlerinde de teknoloji kullanarak etkileyici bir dünya yaratılmakta, bu tüketicilerin de dikkatini çekmektedir. Ancak teknolojinin dozu, reklam mesajlarını vermeli, teknoloji ön plana çıkmamalı, sadece mesajın tüketicilere sunumunda bir araç olmalıdır. Kullanılacak özel efektler ve teknikler mesajın aktarılmasına yardımcı değilse, belli bir amacı yoksa kullanılmamalıdır.

TV reklamlarında grafikler okunuyor mu? Reklam mesajını hatırlanmasına yardımcı olan görsel öğelerden birisi olan grafikler, basit, anlaşılır olmalıdır.

Ayrıca televizyon reklam filmlerinde doğal mekanlar yada kurma mekanlar, makyaj, akse-

suarlar ve renk de reklam filminin yaratıcı ve etkili olmasında önemli işlevleri vardır.

SONUÇ

Televizyon reklam filmleri günümüzde üzerinde en çok konuşulan, merak edilen, ve eleştirilen olguların başında gelir. Televizyonda gördüğü bir reklam filmine olumlu ya da olumsuz, doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, nesnel ya da öznel eleştiri yapmayan bir kişi düşünmek olanaksızdır. Gördüğü her reklam filmi ile ilgili olarak herkes bir fikir yürütebilir. Ancak yürütülen bu fikirlerin ve değerlendirmelerin bilimsel bir dayanağı olması gerekir ve belirlenmiş bazı ölçütlere göre ve nesnel olarak yapılması da bir zorunluluktur. Bu ölçütlere göre yapılmayan değerlendirmelerin bilimsel bir değeri yoktur.

Televizyon reklam filmlerini yaratıcı ve yapım süreçleri açısından nesnel olarak değerlendirebilmek için, reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçlerinin hangi aşamalardan geçtiğini bilmek gerekir. TV reklamlarının yaratıcı ve yapım süreçlerinin neler olduğunun ortaya konması reklamverenlere, reklam ajansı, yapım şirketi ve medya çalışanlarına, araştırmacılara, eğitimcilere ve bu alanda eğitim gören öğrencilere büyük yarar sağlayabilir. Reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları bu alanda çalışanlara bir formül olarak düşünülmemeli, ancak işin tanımlanmasında, kavram kargaşalarının ortadan kaldırıp hedefe ulaşmada zamanı ve olanakların daha verimli kullanılmasına yol açabilir.

KAYNAKLAR

Baldwin H (1989) How To Create Effective TV Commercials, NTC Publishing Group, Illions.
Bir AA (1995) Atıf Hocanın Not Defteri, Media Cat Yayınları, Ankara.
Book AC ve Schick D (1998) Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
Ege İB (1999) Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması, Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Yayınları, Ankara.
Gabay J (1996) Copywriting, NTC Publishing, Illions.
Herzbrun D (1989) How To Evaluation Crea-

tivity, Advertising Age, October 2.

Kocabaş F, Alan M ve Yurdakul N (1999) Reklam ve Halka İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocabaş F, Alan M ve Çelebi Sİ (1999) Marketing PR, Media Cat Yayınları, Ankara.

Laskey HA, Day E ve Crosk MR (1988) Typology of Main Message Strategies of Television Commercials, Journal of Advertising, 18, Number 1.

Lewin K (1988) Getting Around Commercial Avoidance, Marketing and Media Decision, December.

Mesci H (1984) Reklamcılık Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir .

Odabaşı Y (1995) Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Ogilvy D (1989) Bir Reklamcının İtirafı. Selim Yazgan (çev), Afa Yayınları, İstanbul.

Oluç M (1981) Tutundurma İletişim, Pazarlama Dünyası, Y 3., S. 17.

Öğüd A (1982) Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırarak İstiyoruz, Aya Yayınları, İstanbul.

Özgür AZ (1994) Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.

Paul R (1996) Yeni İkonalar, Mustafa K. Gerçek (Çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Püsküllüoğlu A (1995) Türkçe Sözlük, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Quinn P (1988) The Secrets of Successful Copywriting, Heinemann Professional Publishing, London.

Ring J (1993) Reklam Dünyasının İç Yüzü, Şefika Komçez (çev), Milliyet Yayınları, İstanbul.

Schultz DE ve Tannenbaum S (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, Erol Köroğlu, Cevdet Serbest (çev), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Steel J (2000) Gerçek, Yalanlar Reklamcılık, Berna Kalınyazgan (Çev), Mediat Yayınları, Ankara.

Ünlü İ (1987) Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir.

Wells W, Burnett J ve Moriarity S (1992) Advertising, PrenticeHall, USA.

White H (1986) How To Produce Effective TV Commercials, NTC Publishing Group, Illions.

Yüksel H (1994) İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

<http://www.rd.org.tr/sector/turkreklamsektoru/html>: Aralık 2000 ■