

## TELEVİZYON-RADYO REKLAMLARI VE TÜRLERİ

Yrd. Doç. Hasan Sami YAYGINGÖL

Televizyon ve radyo reklamcılığında hedef kitle üzerindeki mesajın iyi anlaşılması, etkisi ve akılda kalıcılığı büyük ölçüde reklamı destekleyen diğer öğelere bağlıdır. Müzik destekleyici öğelerin vazgeçilmez olanıdır. Müzikten yoksun mesajların çarpıcılığı ve etkisi çok başarılı değildir. Bu sebeple reklamlarda müzik yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda müzik sanatına bağlı olarak kullanılan başka öğelerde vardır. Bu öğeler şiir, dans, bale ve tiyatrodur.

Televizyon ve radyo reklamcılığında, mesajların hedef kitleye iletilmesinde tüm güzel sanatlardan yararlanılmaktadır. Bu olgu reklamcılıkta sanatçı-reklamcı işbirliğini ortaya çıkarmıştır.

Rd-TV reklamları her ülkede büyük ilgi çekmektedir.

Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi, ailenin bütün bireylerine evin rahat koşullarında ulaşabilmesi açılarından değerlendirildiğinde, televizyonun en etkin reklâm aracı olduğu görülür. Televizyon reklamcılığı ilk kez 1948 yıllarında A.B.D.'nde başlamıştır. Günümüze Amerika'da 150 dk. süren günlük reklam programları yer almaktadır. Avrupa'da ise bu süre daha kısadır (1).

---

(1) Tunçtan Baltacıoğlu, Türkiye'de TV Reklam Harcamaları (Ankara: Ankara İ.T.İ.A. Yayınları, 1975), s. 17.

Reklamcılar, televizyonda reklamı üç değişik yöntemle kullanırlar:

Ülke çapında gösterilen genel yayın reklamları olarak; ülke düzeyinde gösterilmek üzere hazırlanmış veya yerel gösterimler için çeşitli televizyon şebekelerine gönderilen spot reklamlar olarak. Hangi yöntemle hazırlanırsa hazırlansın bu gösterim unsurlarına «reklam» veya «spot» adı verilmektedir (2).

Reklamlar genellikle şu kategorilere ayrılır:

### 1. ÖYKÜLÜ REKLAM:

Konulu sinema filmlerinde olduğu gibi, bu tür reklamlarda bir olaylar dizisi vardır. Tipik olarak öykü bir problemi ortaya koyar, daha sonra belli bir ürünün bu problemi nasıl çözüme kavuşturduğu gösterilir. Öykü, canlı yayın veya animasyon biçiminde anlatılabilir. Genellikle küçük bir abartma veya küçük bir nükte öyküyü sürükler.

### 2. YAŞAMIN İÇİNDEN:

Öyküden daha inandırıcı olan bu reklamda, geleneksel kadın veya erkek kahraman bulunmaz. Kahraman yerine, reklamda gayet normal, alelade insanlara ve izleyicinin pekâlâ komşusu olabilecek türden insanlara yer verilir. Öykülü reklam, büyük ölçüde uydurma olaya dayanırken yaşamın içinden türündeki reklam, bu reklamın uydurma olmadığı izlenimini yaratır. İzleyicilerin «Gerçekten de öyle!» türünde bir tepki göstermeleri beklenir. Yaşamın içindeki türündeki reklamlarla yakından ilişkisi olan bir başka reklam türü ise «sürekli karakter» reklamlarıdır. Bu tür reklamda canlandırılan tip ve oyuncular aynıdır, her defada karakter oyuncu belli bir ürünün reklamını yapar.

### 3. TANIKLIK:

Kusurları gizlemeyen tarafısız bir kamera ile görüntülenir. Tanınmış veya tanınmamış kişiler, o ürün ile ilgili olarak hangi

---

(2) Roy Paul Nelson, *The Desing Of Advertising*, 5.B. (USA: Wm. C. Brown Publishers, 1985), s. 279.

özellikleri beğendiklerini anlatırlar. Doğrudan veya dolaylı olarak izleyicileri o ürünü kullanmaya ikna ederler. Bu insanlar kendilerine verilen bir rolü oynamazlar; onlar yalnızca malın iyi olduğuna inanan kişilerdir, Ya da öyle görünürler. İzleyicilerin «Eğer bu mal onun için yeterince iyiye benim içinde yeterince iyi olmalı» şeklinde tepki göstermeleri beklenir. Tanıklık reklamları bir ürünün satışını yapmak için değil, kurumsal reklam amacı ile de kullanılabilir (3).

#### 4. SUNUCULU REKLAM:

Pek çok reklamda öykü gelişirken yorum yapan bir sunucudan yararlanır. Bazı reklamlar daha basit yapıdadır. Bu reklamlarda yalnızca sunucu gösterilir. Sunucu izleyenlere belli bir ürünü niçin denemeleri gerektiğini anlatır. Eğer sunucu çok tanınan biri ise reklam onun tanıklık özelliklerinden bazısına yer verir, bu özelliklerinden yararlanır. Sunuculu reklamın inandırıcılık yeteneği tanıklık reklamına göre daha azdır. İzleyiciler ne kadar samimi olursa olsun, sahnede profesyonel bir ses uzmanının varlığını anlarlar. Sunuculu reklam, tıpkı tanıklık reklamı gibi yapımı ucuz olan bir reklam türüdür.

#### 5. GÖSTERMELİ REKLAM:

Bir ürünü satmanın en iyi yolu o ürünün nasıl yapıldığını rakip ürünlere karşı üstünlüklerinin neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını göstermektir. Göstermeli reklam, daha özenle seçilmiş grafik ve oyuncu kadrosu gerektirir, veya yalnızca ürün ve bu ürünü kullanan bir sunucu gösterilir. Televizyon bu tür reklam için son derece uygundur. Hatta yüzyüze temastan daha iyidir. Televizyonda, kamera ayrıntıya daha yakın olarak odaklanabilir. Canlı hareketler resim ve grafiklerle birleştirilerek ürünün genel görüntüsü verilir.

#### 6. MÜZİKLİ REKLAM:

Bu tür reklamda reklamcı, 60 sn. hatta daha kısa olan gösterim süresi içerisinde müzikal fantazinin neşe ve çeşitliliğinden ya-

---

(3) Age. s. 280.

rarlanmaya çalışır. Radyo uzun yıllar önce ürün satışı konusunda şarkıların ne kadar değerli olduklarını kanıtlamıştır. 1930'larda ve 1940'lı yıllarda yaşayan insanlar için o dönemdeki reklam müziklerini (jingle) umursamamak ve terennüm etmemek olanaksızdı. Coca cola 1970'li yıllarda da reklam müziğinin etkili olabileceğini kanıtladı. Coca cola'nın «Dünyaya bir Coca cola ısmarlama» adlı reklamında bir pop müziği plağı bile yapılmıştı. Ancak 1960'lı yıllarda görülen tam anlamıyla müzikli, şarkılı ve danslı reklamlar günümüzde az görülmektedir. Çünkü bu reklamları hazırlamak oldukça masraflı olmaktadır. Radyo ve televizyon hizmetleri büyük harcamalar gerektirir. Özellikle televizyon maliyeti ve seyircisinin evrensel doğası çok değişkendir. Bu sebeple televizyon reklamcılığı titiz çalışmayı gerektirir (4).

## 7. ÖZEL EFEKT REKLAMLARI:

Televizyon reklamı yapımcıları, reklama özel efekt kazandırmak amacıyla her türlü araç ve beceriyi kullanmaya başlamışlardır. Kamera oyunları ile özel bakış açıları, gölgeler, resim dondurma ve zamanda kesintiler yaratılmaktadır. Bu oyunlar sonucunda insanlar veya eşyalar göz boyamada olduğu gibi yer değiştirmekte, gözden kaybolmakta veya görünmez durumdan görünür duruma gelmektedir. 1970'li yıllarda üst üste yığılan domino taşları televizyon reklamları için çok popüler bir özel efekt olmuştur. Birisi en alttaki dominoyu çeker ve tüm domino taşları, saniyede 30 adet olmak üzere birbiri üzerine, arka arkaya dökülürler ve izleyiciye gösterilmek istenen görüntüyü veya yazıyı oluştururlar.

Radyo reklamlarıyla ilgili olarak da dört temel biçim veya düşünce ekolü saptanmıştır. Bunlar müzikli yaklaşım, öykülü reklamlar, direkt yöntem ile tanıklık reklamlarıdır (5).

### Müzikli Yaklaşım:

Bu formda reklam, reklam metninin içeriğinde reklam müziği (cingıl) veya uyaklı söz kullanılır. Bu yaklaşım kısa metinler ve düşünceler için etkili olabilir. Ancak aşırı olarak kullanılması ürünün belirgin özelliklerinin daha az hatırlanmasına yol açabilir.

(4) Peter Biddlecombe, *Financial Advertising and Public Relations* (London: Business Books Lmt., 1971), s. 39.

(5) Ş.W. Dunn and A.M. Barban, *Advertising* (Hindsdale, Illinois: The Dryden Press., 1974), s. 406.

## Öykülü Reklam:

Öykülü reklamlarda, genellikle diyalog biçiminde ve daha çok nükteli olmak üzere bir öykü anlatılır. Çoğu reklamlar 60 sn. ile sınırlıdır. Bu sebeple anlatılmak istenen konu, iletilmek istenen mesaj, satış unsurları ve öykünün en can alıcı tümcesini bu zaman aralığına sığdırmak oldukça dikkatli bir metin yazmayı gerektirir.

## Direkt Yöntem:

Bu tür reklamda, konuşmacı ürün hakkındaki mesajı doğrudan sunar. Ürünün belirgin özelliklerini vurgular ve genellikle «sizde deneyin» tarzında bir rica ile bitirir.

## Tanıklık Reklamları:

Bu yaklaşım gücünü ünlü bir tanıktan alır. Bazı durumlarda bu tanınmış kişiye okuması için bir senaryo verilir. Bazı durumlarda ise, ürün hakkındaki gerçeklerin sıralandığı bir liste verilir. Bu gerçekler çerçevesinde doğaçlamayla bir reklam uydurması rica edilir, her iki yaklaşımında avantajı ve hatalı yönleri bulunmaktadır. Birincisi söylenen sözleri kontrol altında tutar ama genellikle ünlü kişinin etkisi kaybolur. İkincisi sunucunun doğal tarzına ağırlık verir. Bu defa da genellikle metnin kontrolü kaybolur (6).

Televizyon ve radyodaki reklam yöntemlerinden biri diğeri spot yöntemidir. Spot yöntemi yaygın bir ticari formül olarak düşünülmüştür. Özellikle spot Avrupa ülkelerinde kullanılan bir yöntemdir. Spotlar, müzik ve cingil, yalnızca müzik veya cingil eşliğinde düzenlenmiş reklamlardır. Spot mesajları sadece okunur veya 60 sn.lik film olarak da yayınlanabilir. Ayrıca spot reklamlarda mal hizmet veya ürünün faydalarını hedef kitleye anlatan skeç ve parodiler görülmektedir. Film'li spotlar genellikle reklam firmalarınca kendi stüdyolarında gerçekleştirilmekte veya metinler kuruluş tarafından okutulmaktadır (7).

## YAYIN ARACININ ÖZEL KARAKTERİSTİKLERİ

Pek çok yönden, yayın aracı için reklam yaratmak basılı reklam yaratmak ile aynıdır. Bir TV reklamı, ürün hakkında bir kav-

---

(6) Runyon, Kenneth E, *Advertising*; 2.B. (Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co., 1984), 402.

(7) F. Sheehafer Leammar. *Successful Television and Radio Advertising* (New York: McGraw Hill Book Company Inc. 1959), s. 363.

ram ile tüketicinin yararına olacak biçimde yorumlanması gereken düşünce (fikir) ile başlar. Bu düşünce gerçekleştirilmesi için, temel bir rehber niteliğinde olan strateji metninde açıklığa kavuşturulur. Basılı reklamcılıkta olduğu gibi, yayın aracı (TV, Radyo) için reklam yazmak araştırma ve ürün hakkında tam bir bilgi gerektirir. North Advertising (Kuzey Reklamcılık) firmasının önceki başkanı bu konuda şu tavsiyelerde bulunur:

Genç bir bey veya bir bayan bana iyi bir televizyon reklamı yazarı olmak için ne yapılması gerektiğini sorduklarında onlara şu dört öneride bulunurum:

**1. ARAŞTIRICI OLUN:** Tecrit edilmiş bir dünyada yaşamayın. İnsanlar arasına girin ve onlarla konuşun, ne istediklerini, ürünün hangi özelliklerini beğendiklerini, hangisini beğenmediklerini öğrenin. Mağazaları kontrol edin. Satış memurlarıyla konuşun. Satıcıların ve müşterilerin tepkilerini öğrenin. Sizin satmaya çalıştığınız, ürünü yaratan kişilerle konuşun. Ürünü bir kere de siz deneyin. Ürünü, rakip ürünlerle karşılaştırın. Ürünü perakendeci esnafa satan toptancılarla konuşun. Onların ürünün hangi özelliklerinden söz ettiklerini hangilerinden söz etmediklerini öğrenin. Tüketici araştırma raporlarında, özellikle tarafsız yorumları okuyun. Tüketicilerle onların sizinle konuştukları tarzda konuşmayı öğrenin.

**2. BASİTE İNDİRGEYİCİ OLUN.** Ürününüzle ilgili olarak her türlü bilgiyi topladıktan sonra bunları basite indirgeyin. Önemsiz ve zararlı olanlarını bir kenara atın. İyi olanlarını kendinize saklayın. Unutmayın ki, bir ürünü satmak için bir tek iyi fikir yeterlidir. Laf kalabalığı alıcıların zihnini karıştırır. Basitleştirin!

**3. İNANDIRICI OLUN:** Reklam, malı satmalıdır. Yani reklamın amacı satıştır. Bu nedenle gerçekleri, ürününüzü satın alma ihtiyacında olan ve alması gereken insanları inandıracak iddialara dönüştürün. İnsanların size ve sizin ürününüze ilgi duyduklarını sanmayın. Onlar yalnızca sizin ürününüzün onlar için nasıl yararlı olabileceğini bilmek isterler.

**4. HEYECAN UYANDIRICI OLUN:** Gerçekler yeterli değildir. Gerçekler gösterişsizdir, ilgi çekmezler. Gerçekleri çekici unsurlarla süslemek gerekir. Müzik, nükte, yenilik, hareket, ışık,

atmosfer, kamera oyunları- iddianızı ilginç duruma getirecek ne varsa her şeyi kullanın (8).

Öte yandan, yayın aracı (TV, Radyo) basılı reklamcılığın sahip olmadığı bazı özel karakteristiklere sahiptir. Basılı reklamcılık alan (boşluk, yer) ile uğraşırken yayın reklamcılığı zaman (süre) ile uğraşır. Eğer çok ilgi duyarsa, müşteri basılı reklamdaki resimlere bakarak, reklam metnini okuyarak ve ürünün özelliklerini inceleyerek istediği kadar zaman harcayabilir. Yayın reklamcılığı farklıdır. Bir an için karşınıza gelir ve hemen yok olur; hemen ardından bir kez daha gösterilmez. Bu nedenle, yayın aracılığı ile gösterilen reklam basit olmak zorundadır. Yazar Hanley Norris, «Yayın aracılığı ile yayınlanacak reklam, tıpkı ilân tahtasında olduğu gibi, zihninizde bir cümleye indireceğiniz kadar kısa olmalıdır» demektedir (9).

Aynı zamanda, yayın (TV, Radyo) reklamları basılı reklamın yapamadığı şovmenlik fırsatı sağlamaktadır. Yayın aracı reklam müziğine, klasik müziğe, dramatik efektlere ve pekçok dikkat çekici özelliklere yer vermektedir. Yayın aracında yer alan karakterler, özellikle radyoda, genellikle inandırma gücü yüksek olan kişilerdir.

TV,Radyo aracılığı ile yayınlanan reklamları izleyen kişiler basılı reklamları izleyen kişilerden farklıdır. Dergideki makaleyi okuyan bir tüketici reklama bakmak için okumasını yarıda kesmek zorunda değildir. Reklam kolaylıkla gözardı edilebilir. Oysa, TV ve Radyodaki reklam, davetsiz misafir gibidir. İzin almadan içeri girer gözümüzün önüne gelir; tüketicinin seçim hakkı yoktur. Reklam görüntüye geldiği zaman, bir metni, bir konuyu, bir müziği, bir tiyatro eserini izleme veya dinleme olayı durur. Reklam sona erinceye kadar bir daha geri gelmez. TV ve radyo reklamlarının bu zorbalığı (davetsiz geliş) bir yandan en güçlü özelliği oluştururken öte yandan en zayıf özelliği oluşturur. Reklam görüntüye geldiği zaman tüketici mesajı her zaman göz ardı edebilir veya odayı terkedebilirse de TV ve radyo reklamları tüketicinin ilgisini daha kolay çeker. Bununla birlikte, davetsiz olarak gelme bir bakıma zayıflığı göstermektedir. Çünkü normal program akışının

---

(8) Wainwright, The Television Copywriter, 5.

(9) Hanley Norris, The Complete Copywriter (New York: McGraw-Hill, 1936), s. 153.

reklam ile kesilmesi pek hoş karşılanmaz ve reklam istenmeyen bir tavırla izlenir. Yayın araçlarıyla yapılan reklamlar konusunda en büyük eleştiriyi televizyon almaktadır.

Kulağa hitap edici özelliğinden dolayı, sloganlar, anahtar sözcük ve tümcecikler, uyaklar (kafiye) basılı yayın organına göre daha etkili olarak yayınlanabilmektedir. Radyo reklamında kullanılan bir reklam tümcesi «Dişlerinizi Pepsodent ile fırçaladığınızda dişlerinizdeki sarılığın nereye gittiğini merak edeceksiniz» tümcesi klasik haline gelmiştir. Buch Bavarian Birası ilk kez tanıtıldığında reklam şarkıları -Dolup taşsın bardaklar neşe ile- erişkin tüketicilerin % 35 tarafından tanınıyordu (biliniyordu). Salem sigarasının müzikli reklamındaki tamamlanmak üzere söylenen yarım tümce «Salem'i ülke dışına çıkarabilirsiniz, ama ..... (müzik aletiyle çıkarılan kurşunun havada çıkarttığı sese benzer bir ses)» hemen hemen herkes tarafından rahatlıkla tamamlanıyordu.

Uyaklı sözler radyo ve TV reklamlarında etkili bir biçimde kullanılabilir. Gereğinden fazla kullanılmamalıdır.

Uyaklı şiir (nazım) ve düzyazı (nesir) esasına dayalı reklamlar üzerinde yapılan bir araştırmada üç gerçek ortaya çıkmıştır:

- 1- Dikkat çekme ve ilgi toplamada uyaklı reklamlar, sözleri düzyazı biçiminde olan reklamlara göre daha etkilidir.
- 2- Uyaklı reklamlarda satış unsuru kaybolur ve düzyazı versiyonunda dikkati çekmez.
- 3- Dinleyiciler, uyaklı reklamlara, düz yazılı olanlardan daha çabuk ilgi duymaktadırlar.

Eğer uyağın etkili olması isteniyorsa, aralıklı olarak kullanılmalıdır. Büyük bir bölümü düzyazı biçiminde olan bir reklam metninde, anahtar niteliğindeki reklam unsuru veya slogan kendisini uyak (şiir) biçiminde belli ederse daha kolay hatırlanabilmektedir. Bununla birlikte, reklam metninin tümü uyaklı olursa satış unsurunun yapacağı çağrışım azalmaktadır.

1930'lu ve 40'lı yıllarda radyo, TV'nin üstlendiği role yakın bir rol üstleniyordu. Milyonlarca insana ulaşan en başta gelen türden ev eğlencesi sağlayan gerçek bir kitle iletişim aracıydı. Televizyonun ortaya çıkmasıyla radyonun başlıca reklam aracı olma niteliğinin gittikçe azalması bekleniyordu. Bugün, radyo yerel ve böl-



gesel reklamcılıkta, ülke çapında yürütülen reklamcılıkla tamamlayıcı bir araç olarak düşünülmektedir. Genellikle radyonun reklam metni yazarı için başlıca iki engeli bulunmaktadır:

- a) Radyo tamamen kulağa hitap eden bir araçtır, ve her şey ses efektleri yardımıyla başarılmak durumundadır.
- b) Radyo dinleyicisi aynı zamanda başka bir iş yapmakla meşguldür, bulaşık yıkama, yemek pişirme, temizlik yapma, okuma veya araba kullanma gibi.

Genel olarak reklam, dinleyicinin dikkatini ilk sekiz saniyede çekmek zorundadır. Bunu yapamadığı takdirde o kişinin dikkatini çekemez. Bu nedenle, ilgi çekebilmek için reklamın yapısının yeterli ölçüde çekici olması gerekir.

Daha önce reklamlarla ilgili olarak dört temel düşünce ve biçim ekolü saptamıştı. Bu temel düşünce ve biçim ekolleri radyo reklamları için de geçerlidir:

- (a) Müzikli yaklaşım,
- (b) Öykülü reklamlar,
- (c) Direkt yöntem
- (d) Tanıklık reklamları.

Şimdi sıraladığımız temel düşünce ve biçimde yapılmış reklam türleriyle ilgili örnekleri görelim :

a) Müzikli yaklaşım:

Aşağıdaki müzikli reklam Kentucky Tourism için yapılmış normal müzikli reklamdan alınmış bir bölümdür. Bu reklamda orjinal sözcükler ve müzik kullanılarak dinleyicilerin zihinlerinde Kentucky Tourism'in ve bu seyahat şirketleriyle yolculuk etmenin zevkli yönleri bir tablo gibi canlandırılmaya çalışılmaktadır.

Pusta parlayarak yükselen güneşi  
Çaydan su içen ceylanı gördün mü hiç?  
Mavi gözlerden daha mavi bir gökyüzü  
Gölgesi yeşil olan bir dağ gürdün mü hiç?

Su kenarında oturup düş kurduğun ya da  
Biriyle gözlerin yaşarınca kadar güldüğün oldu mu?  
Ah! Kentucky, Ah! Kentucky.

Düşlediği balığı yakaladığı için  
Neşesinden zıplayan yavrunu gördün mü hiç?  
Ateş başında oturup gönlünce  
Ailenin şarkısını baştan sona dinledin mi hiç?  
Zihnini istediğini bir daha elde edemeyecekmişsin  
Gibi sakın ve zinde.  
Ah! Kentucky. Ah! Kentucky.  
Ona aşık olacaksın pek çok yönde (10).

b) Öykülü reklam:

Minolta fotokopi makineleri için yazılmış olan aşağıdaki örnek öykülü reklamın yapısını göstermektedir:

Garson : Senin için bir siparişim var, şef.

Şef : Neymiş o?

Garson : Altı nolu masa **blimp** (balon) kokteyl istiyor.

Şef : **Shrimp** (karides) kokteyl demek istiyorsun yani.

Garson : Ve de bir porsiyon **beer** (bira).

Şef : Ve bir porsiyon **been** (fasulye).

Garson : Ve bir porsiyon **beef glue** (dana zemki).

Şef : Ne? Ver bakayım şu menüyü bana.

Garson : Tabii

Şef : Kim çıkarttı bu kopyayı? Bumburuşuk, hiç okunmuyor.

Garson : **Boath** (kulübe) dört, tavuk **frisbee** (havada uçan tabak) istiyor.

Şef : **Fricasse** (tavuk yahni).

Garson : Corn on the cat (kedi üstünde mısır). Allah allah bu da ne demek oluyorki.

Şef : Bu kopyalar çok berbat.

Garson : Ben ne yapayım şefim? Bizim fotokopi makinası durmadan kağıtları buruşturuyor, tutukluk yapıyor.

---

(10) William D. Taylor «The Sound of Winners: Year's Best Radio Spots», Advertising Age, 24 August, 1981, s. 52.

Şef : Bana bir Minolta getir.

Garson : Ben bu menüde Minolta falan göremiyorum. Oh, yani **minestrone** (et ve sebze karışık koyu İtalyan çor-sı) demek istiyorsun.

Şef : Minolta EP 310 fotokopi makinası diyorum.

Garson : Haaa!

Şef : Minolta EP 310 fotokopi makinasında kağıdın izle-diği yol inanılmaz derecede kısa. Onun için kağıdı kırıştırıyor.

Garson : Şaka mı ediyorsun?

Şef : Hatta Minolta EP 310'da Self-Diyagnostic sistem bi-le var.

Garson : Şu arkada bowling ziyafetçilerine ne dersin?

Şef : Hım?

Garson : **Nü'de** (çıplak) pasta istiyorlar.

Şef : Yani **nut** (fındıklı) Pasta.

Garson : Hayır **nü'de** pasta. Hani kızlar ..... hop atlıyorlar.

Şef : Ha şuu.

Garson : Evet.

Şef : Şu nane.

Konuşmacı : Minolta EP 310 fotokopi makinası. Güvенеbile-ceğiniz bir iş ortağı.

### c) Direkt yöntem:

Aşağıda direkt yönteme örnek olarak verdiğimiz reklam, «Balinaları kurtarın» kampanyası için yapılmıştır. Fon olarak balinaların sesleri kullanılarak reklam, dinleyicilere balinalar hakkında bilgi vermeye başlar, onların balinalar hakkında ne bildiklerini anlamalarına yardımcı olur ve «Balinaları Kurtarın» derneğine destek sağlar. Reklamın sonucu olarak halktan toplanan bağışlar artacak ve belkide balinaların geleceği garanti altına alınacaktır.

**Konuşmacı:** Yeşilbarış Derneği balinalar hakkındaki yanlış kavramları sunar. «Balina büyük bir balıktır.» Yanlış. «Balinalar sıcak kanlı, nefes alıp veren memelilerdir. Yavruları an-

nenin karnında gelişir. Canlı olarak doğarlar. Anne sütüyle büyürler. Balinalar yaşam boyu evli kalmak üzere çiftleşirler ve yavrularına düşkündürler. Birbirlerine ve çevrelerine karşı olağan üstü hassastırlar. Konuşurlar, oyun oynarlar, şarkı söylerler ve sezgi sahibidirler. Ülser olurlar, hatta bademcikleri rahatsızlanır. Tipik olmamakla birlikte, bazı balinalar dostlarını kurtarmak için hayatlarını riske sokarlar. Başka türden hasta hayvanlara bile yardım ederler. Bir balinanın beyni bizimkinden beş kez daha büyüktür. Dünya üzerindeki herhangi bir hayvan beyninin en karmaşık olanıdır, aktif sınırlı beyin, hücre sayısı en yüksek beyin balinanınkindir. Balinalar düşmanlarına saldırmazlar. Bu yaz insanlar onlardan 16.000 adedini gaddarca öldürürken balinalar insanlara saldırmayacaklardır. Yeşilbarış bu zulme karşı savaş verecek. Bize yardım edin. Yeşilbarış'la bugün temas kurun (11).

d) Tanıklık:

Arthur Godfrey, bir fıstık ezmesi reklamı için hazırlanmış ürün hakkındaki gerçekleri dile getirirken söze şöyle başladı. «Ah! Fıstık ezmesinden nefret ederim. Ama siz fıstık ezmesini seviyorsanız, satın alabileceğiniz en iyi marka Skippy'dir.» Ve daha sonra ürünün belirgin özelliklerini sıralamaya devam etti.

Diet 7-Up için hazırlanmış olan aşağıdaki reklam, dikkat çekme, mizah ve güçlülük açısından Don Rickles'in kişiliğine dayanmaktadır.

Konuşmacı : Bakın Diet 7-Up'ı kimler içiyor? Don Rickles ve Lynda Carter.

Don Rickles : Diet 7-Up içtiğini bilmiyordum, Linda.

Linda Carter : Eh, insan her gün yeni bir şey öğrenir. Don.

Don Rickles : Bu elbisenin içine girebilmek için kimbilir nelerden vazgeçmek zorunda kalmışsındır, güzel tatlılar?

Linda Carter : Aman Don. Seni bilmem ama ben hiçbir şeyden vazgeçmedim. Unutma, ben bir yıldızım. Üstelik herhangi bir diyet içkisi benim bu elbise içine sığmam için yeterlidir.

---

(11) Age, 54.

- Don Rickles : Sahimi? Şey, öyle ise, Diet 7-Up içiyorsun?
- Linda Carter : Çünkü tadı çok güzel, vazgeçemiyorum. Ben Diet 7-Up'ı bunun için seviyorum. Diyet yiyeceklerindeki garip tat yok bunda.
- Konuşmacı : Pekçok kişi Diet 7-Up içiyor çünkü tadından vazgeçemiyorlar. Ve Diet 7-Up'ta diyet tadı yok. Diet 7-Up hoş, hafif, lezzetli bir diyet meşrubatıdır.
- Linda Carter : Sen niçin Diet 7-Up içiyorsun, Don? Alışkanlıklarını mı ayarlamaya çalışıyorsun?
- Don Rickles : Hıh, komik. Ben de tadını seviyorum.
- Linda Carter : Bu imkansız.
- Don Rickles : Nedenmiş o?
- Linda Carter : Çünkü sende tat alma zevki yok hayatım.
- Don Rickles : Oh. Çok nazıksın. Gerçek bir zevk.
- Konuşmacı : Diet 7-Up. Vazgeçeceğiniz tek şey kalori (12.)