

REKLÂM NEDİR? İŞLEVİ VE ETKİLERİ NELERDİR?

Öğr. Gör Hasip PEKTAŞ*

Reklâmla ilgili olması nedeniyle konuya bir fıkra anlatarak girmek istiyorum.

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

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

(*) Ondokuzmayıs Üniv. Eğitim Fak. Resim - İş Eğt. Böl.

Reklâma kısaca media aracılığıyla satıştır da diyebiliriz. Bütün reklâm-
larda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklâm satışı artır-
maya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; Mamülün
planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve
satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşılır.

Tanıtım, yığınlara, tüketiciye inandırıcı, güven verici bir sesleniş ola-
yıdır. Tanıtımı yapan kişinin, reklâm grafiklerinin görevi; pazara çıkarılan
en yeni ürünün ya da hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesini, satın
alma hevesi yaratmasını sağlamaktır.

Reklâm, sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilimdir, bir sa-
nattır. Reklâmcı alışılmışın dışında düşünen, yaratan, gelişmelere öncü-
lük eden kişidir. Sürekli izlemek, okumak ve öğrenmek zorundadır. Rek-
lâm sanatçısı, bilmenin bir duraklama, öğrenmenin ise bir ilerleme oldu-
ğunu unutmamalıdır.

Reklâmcılığın tarihine baktığımızda; ilk ve orta çağlarda çok ilkel
şekilde, genellikle çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapıldığını görürüz.
Espri ve hitap gücü iyi olan satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde
ederdi. Sonraları Avrupada; esnafın mallarının kalite kontrolünü yaptır-
mak zorunda kalınca markalamaya yöneldiler. Örneğin Romalı bir sütçü-
nün işareti keçi, fırıncının ki ise değirmendi.

1450 yıllarında Gutenberg'in Matbaa makinesini buluşu ile reklâmcı-
lıkta çığır açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşıl-
ma olanağı doğdu.

Türkiyede reklâm, basın reklâmı olarak 19. yüzyıl ortalarında görülü-
yor. 1840 - 1864 yılları arasında yılda ortalama 50 sayı çıkarabilen Ceride-i
Havadis satırı 10 kuruştan reklam almaktaydı. 3,5 kuruşa satılan ve gün-
lük 150 traji olan bu gazetenin reklâm tarifesi bugünkü fiyatla kıyaslar-
sak bir santim ilandan 90.000 lira aldığı ortaya çıkıyor.

İlk ciddi reklâm 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklâm
Acentasının Koç Şirketinin reklâm işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla
oluşturmuştur. Daha sonra Manajans'a dönüşen bu reklâm acentası yanında
Yeni Ajans, İstanbul Reklâm Ajansı, Reklâm Moran, Ada, Cenajans,
Repro, Yaratım, Fulmar, Admar, Ajantür, Radar, Rehtaş, Poyraz, Anten,
Melodi gibi reklâm ajansları kurulmuştur.

Reklâm filmleri olarak ilk defa Güzel Sanatlar Akademisi Profesörle-
rinden Vedat Ar'ın Filmar adındaki firmasında hazırladığı esprilli çalışma-

larını görmekteyiz. 1949'da And Film, canlandırma resim çalışmalarıyla reklâm filmi hazırlamış, 1961'de renkli filmler imal edilmiş fakat banyosu yurt dışında yapıldığından çok güçlük çekilmiştir.

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

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

Gittikçe önemi artan reklâm, ekonominin itici gücü, motoru olmuştur. Geçmiş yıllara baktığımızda reklâmcılık alanında büyük miktarlarda yatırımlar yapıldığını görürüz.

1968 yılında Amerika'da reklâma harcanan para 3,5 milyar dolardır. Aynı yıl ülkemizdeki reklâm giderleri 245 milyon TL'dir. Bu harcamalar 1985'te 76,5 milyar TL olmuştur. Manajans/Thompson'un yaptığı araştırmaya göre 1984'de yüzde 90, 1985'de yüzde 125 oranında artış gösteren reklâm giderleri en fazla 40 milyarlık harcamayla Televizyon reklâmlarında görülmektedir. Reklâm şirketi yöneticileri bu durumu; "İthal mallarının serbest bırakılması, yabancı tekniğin girişi ve tüketici toplumu olma-ya hızla gidiş" diye değerlendirmekteler. Cenajans genel müdürü Cem Şaşmaz; "Geçmişte şan olsun diye reklâm yapılırdı. Şimdi müşterinin ayağına gitmek zorundasınız. Ürünün tanıtımının en iyi yolu da reklâm, bu nedenle reklâm sektörü hızla gelişmekte" demektedir.

Reklâm adına yapılanlara baktınca reklâmcılığın bu kadar gelişmesine şaşmamak gerekir. Bir hikaye vardır, reklâmcılar iyi bilirler. Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikanda Papayla yalnız görüşmek istemişler. Dışardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz, bir milyar dolar veririz." Papa, "hayır, kabul edemem" diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedellerini artırıyorlarmış. 2 milyar dolar... 5 milyar dolar... 10 milyar dolar... Papa yine de, "İmkânsız, olamaz" diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip, Papa'ya "bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz" dediklerinde Papa'nın cevabı; "Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim" olmuş.

Reklâm için ne çlginlikler yapılmaktadır. Ünlü Fransız Pop şarkıcısı Michel Polmareff, Olympia'da vereceği bir konser için kışının fotoğrafını çekirtmiş; Paris'in bütün caddelerine, duvarlarına astırdığı afişine; "Kıçımı burada seyrediniz. Sesimi Olympia'da dinleyiniz." sözlerini yazdırmıştır. Tek amaç reklâmdır.

Amerikan eski başkanlarından Franklin Roosevelt; "Eğer hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim." derken. Sir Winston Churchill; "İnsanların tüketim gücü reklâmcılığın gıdasıdır. En iyi yaşama standartları için istek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılır." diyerek reklâmın önemini vurgulamışlardır.

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

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

Meksika'da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacakları, televizyonda, basında yoğun reklâm kampanyalarıyla önerilmiştir.

Televizyonda izlediğimiz, temizlik, sigara alışkanlığı, trafik, perakende satış fişlerinin alınması gerektiği gibi uyarıları, iyi bir reklâm ajansı üstense sanıyorum çok daha etkili olur.

İyi bir reklâm ajansı çok sayıda birimleriyle sistemli bir planlama, araştırma ve çok yoğun bir çabayla iş yaparlar. Belirli bölümlerden oluşan bir reklâm ajansında yaratıcı grup müşterinin isteğini irdeler, bir metin hazırlar, secilen mediaya uygun bir taslak çizilir. Film yapılacaksa

story board (resimli film senaryosu) oluşturulur. Grafik bölümü basın reklâmlarını yaparken, rejisör de film için gerekli prodüksiyonu hazırlar. Bunları yaparken tüm ajans üyelerinin amacı reklâmı yapılan ürün ya da hizmeti ilgi çeker, satın alma hevesi yaratır hale getirmektir. Bu nedenle bir reklâm metninde, her kelimeyi, resimde her çizgiyi, fotoğrafta her gölgeyi reklâmın mesajını taşıması için kullanmaya çalışırlar.

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

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

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

Halk iyi düzenlenmiş bir mesajı seçer, diğerlerine pek aldırılmaz. Reklâmda gerçekçi olmak gerekir. İnanırcılıktan uzak bir reklâm hiçbir zaman tutmaz. Yine meşhur bir fıkradır. "Bir sokakda üç dişçi varmış, birincisi "Türkiye'nin en iyi dişçisi" diye bir levha asmış, bunu gören ikinci dişçi durur mu, hemen "Dünyanın en iyi dişçisi" yazan bir tabela hazırlayıp kapısına asmış. Üçüncü dişçi bunlara karşı ne yapsa iyi dersiniz? Gayet mütevazî bir ifadeyle "Bu sokağın en iyi dişçisi" yazılı levhayla işi halletmiş." Tabii en çok müşteriyi üçüncü dişçi toplamış, inandırıcılığı sayesinde.

Basılı reklâmlarda resim ve kelimeler, bunların rengi, mediadaki yeri, çevresiyle ilişkisi önemlidir. Radyo ve televizyonda ise söz ve sesler, ha-

reket süresi, seslerin tonu, metin önemlidir. Eğer bir malın satın alınmasında görünüşü önemliyse, moda ve otomobil reklâmlarında olduğu gibi göze etki eden reklâm türü tercih edilmeli. Özellikler, yer, durum, sonuç gibi insanların mantıklarına hitap etmek gerektiğinde sözlü elemanlara başvurulmalıdır. Heyecan verici bir etki yaratılmak istendiğinde görüntü reklâmı tercih edilmelidir. Bu konuda resmin önemini savunan Pierre Martineau; "Resimler mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir kelimenin ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. Çok güzel bir kıızı tarif etmeyi deneyin kelimelerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz" der.

İnsanlar resimlerde kendilerini görürler, beğendikleri ve benzemek istedikleri insanları dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklâm çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa'da "Totem" adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken ve inşaatçılarının iflası söz konusu iken, ressam Salvador Dali'nin "Ben de Totem'de oturuyorum" dediği bir reklâmı kısa sürede satışı gerçekleşmiştir.

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

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

Yaniltıcı, haksız reklâmlar karşısında tüketicinin korunması gereklidir. Batı ülkeleri bunu çeşitli yollarla sağlamışlardır. Tüketicinin korunması; devletin kanun, kararname, yönetmelik ve mahkeme kararlarıyla ele alınmış, yaniltıcı reklâm yaptıran üretici, komisyon kararıyla düzeltme reklâmı yayınlamaya zorunlu tutulmuştur. Örneğin; kilo aldırmayan bir rejim ekmeği ürettiğini yoğun bir biçimde reklâm eden kuruluş, iddiasının gerçek dışı olduğunun saptanması üzerine, günlerce, aylarca televizyonda; "Benim çıkardığım ekmeğe, düzeltiyorum, kilo aldırmayan cinsten falan değildir. Sadece dilimleri çok ince olduğu için, çok ekmeğe yediğinizi sandığınız halde, aslında az ekmeğe yemiş olursunuz." diye reklam yapmaya mahkum edilmiş. Tabii reklâm bu ya, doğrusu, bu kez, satışları hiç de azalmamış, aksine artmış. Ayrıca profesyonel reklâm ajansları, otokontrol yoluyla denetlenmişler, bir takım prensipler saptamışlar. Örneğin bir reklâmın yayınlanması, ajansların bünyesinde oluşmuş denetim kurullarından geçtikten sonra gerçekleşmiş.

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

Sosyal ve ahlâkî yönden reklâmda en önemli öge "Doğru"yu söylemesidir. Yalan ve yanlış bir şey söylememelidir. Kendi malını övmekten se, rakibininkini kötüleyen reklâmlar olumlu karşılanmamaktadır. Keza beğenilmiş ve başarı sağlamış reklâmların benzeri, kopyesi ve taklidi olarak düzenlenmiş reklamlar da kötü puan almakta, hatta aydın kişilerce alay konusu olmaktadır. Reklâmcılıkta yeni olanların sık sık başvurdukları bir yöntem de yabancı yayınlardan bazı biçim, hatıra resim aktarmalarıdır. Acemilik kişiyi taklitçiliğe itmemelidir. Kendi çabası ve yetenekleriyle eserler veren aceminin geleceği mutlaka ustalık olacaktır.

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

İstanbul Reklâm Ajansının Kurucusu Dr. Süheyl Gürbaşkan; "Reklâmın, en belirgin ve önde gelen yanı yaratıcılığı gerektiren bir meslek oluşudur. Yaratıcı nitelik taşımayan bir sanat dalı olmayacağına göre, reklâm da bir meslek değil, bir sanattır. Ve reklâmın sevilecek, savunulacak yanı, yani yaratıcılığı olmasa kömürcülüğten farklı bir yanı kalmaz." demektedir.

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

Reklâm psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guérin; "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir." der.

Reklâmın konusu olan ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin daha çok dikkatini çekebilmek için birbirinden değişik, bir sonraki öncekinden farklı, yeni, üstün olarak yapılmalıdır. Reklâmın seslenişi, bazen

realist ya da romantik; bazen heyecanlı ya da fantazi olabilir. Ama mut-laka, hele topluma ilk kez seslenişinde, bir yaratıcı güç" içermelidir.

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

Sarkıcı Poul Mc Carthey'in ölüm haberi, müziğinin hayranları olan gençleri yasa boğmuş. Bazıları onun arkasından ölmeyi bile düşünmüş-ler, intihara kalkışmışlar. Oysa Paul Mc Cartney ölmemiş, sadece mene-leri reklâm olsun diye bir şaka yapmıştır. Sonuçta reklâm hedefine ulaş-mış, adlarını dahi duymamış insanlara Beatles topluluğu tanıtılmıştır.

Reklâm, çok satıp, az kârların toplamıyla yine çok kazandırmayı amaçlayabilirse, ekonomiye yararlıdır, görevini yerine getirmiş demektir. Reklâmcı Dr. Şüheyl Gürbaşkan; "Reklâmcılık, öyle, al eline kalem bir-şeyler yaz koy kağıdı önüne birşeyler çiz, geç kameranın arkasına birşey-ler çek gibi, hafife alınacak, rastgele uygulanacak bir meslek değil. Her-şeyden önce yaşadığın ülkenin insanları karşısında büyük sorumluluk is-teyen, gerektiren bir iş, hatta bir görevdir." demektedir.

Reklâmın yanıltıcı, aldatıcı yönlerinden sakınmak gerekir. Reklâmdan asıl beklenen hizmet, marka ve mamülün tüketici zihninde yerleşmesi ve olumlu izlenimler bırakarak hatırlanmasını temin olmalıdır.

Yakın zamanda gazetelerden okumuşsunuzdur. Japonya'da, kablosuz gaz sobaları imal eden şirketin genel müdürü görevinden istifa etmiştir. Sebebi bu sobaların 16 kişinin ölümüne neden olmasıdır. Tehlikesizdir, koku yapmaz. Sloganlarıyla reklâmı yapılan bu sobaların bazılarında sö-nürüldükten sonra odanın havalandırılması gerektiği uyarısını taşıyan lev-haların bile bulunmadığı saptanmıştır. Ülkemizde de ilk önceleri arandı-ğında bulunamayan, bulanların peşin parayla sıraya girilip alındığı bu so-balardan bugün taksitle dahi müşteri bulamadığı sözedilmektedir.

Bunun yanında ambalajlı tüketim ürünlerinin ambalajları ambalaj standartlarına uymadığından tüketici zarar görmektedir. Üzerinde son kul-lanma tarihini, brüt ve net ağırlığını, fiyatını taşımayan ambalajlı ürünlere güvenmek yanlıştır. Ayrıca TSE damgası olmayan ürünlerin bazıları Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığının iznini de almamış oluyor. Tüketici-nin korunması açısından reklâmı yapılan ürünlerin bu özellikleri taşıyıp taşımadığı sürekli kontrol edilmelidir.

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

Ambalajın, satışa % 15-20 etkisinin olduğunu bilen üreticiler bu durumu iyi değerlendirmekteler, aksini yapanlar ise ulusal ekonomiye zarar vermektedirler. Bugün hiçbir markette ısrarla Sera Deterjanının arandığına rastlamadım. Fakat çoğu ev kadınının Pril, Vim gibi sürekli reklâmı yapılan, ambalajı güzel temizlik malzemesi kullandığını tahmin ediyorum. Oysa; sabun, deterjan, margarin, meşrubat, bisküvi, makarna, konserve gibi mamüller iyi bir ambalajlama ile birlikte reklâmın sürekli itici gücünden yararlanmak zorundadırlar.

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

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

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

Reklâm, ekonomik dünyada olup bitenden toplumu haberdar da eder. Ona bilgi verir, yol gösterir. Biran reklâmın yokluğunu düşünelim, tüketici seçme kararsızlığına düşecektir. Reklâm, tüketiciyi yaşamın gereklerinden de haberdar eder, bilgi verir, önerileriyle onu aydınlatır. Kararsızlığının çözümünde yardımcı olur.

Anketler alışveriş öncesi en büyük kararsızlığı, evlenmeye hazırlanan çiftlerin geçirdiğini gösteriyor. Mutfak eşyasından mobilyaya kadar çok çeşitli ihtiyaçları olan yeni evlilere etki edecek reklâmlar sık sık yapılmaktadır.

İlk bakışta reklâmın, malları pahalılandığı, reklâm harcamalarının tüketicinin sırtına yüklendiği gibi görülmesine karşın, reklâmın seri üretimi artırdığı, imalat fazla olunca da harcamanın birim başına düştüğü yadsınmaz.

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

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

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

KAYNAKÇA :

- Gürbaşkan, Süheyl., **Bir Reklamcı arıyor.** İstanbul Reklam Yayınları İst. 1980
- Grafik Sanatı Dergisi. Sayı: 1, 2, 3, 4, 5 İstanbul 1985
- Gösteri Sanat Dergisi Haziran 1983 sayısı
- Sanat Olayı Dergisi Mart 1981 sayısı
- Somut Sanat ve Kültür Dergisi 3. Haziran 1983 sayısı
- Ünsal, Yüksel., **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.** Tivi Reklam Yayınları. İstanbul 1984 (İkinci Baskı)