

## REKLAM ARAÇLARININ SEÇİMİ VE ÖNEMİ

Güven BÜYÜKBAYKAL\*

### The Importance and The Choice of Commercial Elements

In our article we emphasised that the most important fact in choosing commercial elements is the marketing approach.

We have taken Turkey example in the importance of choosing commercial elements.

In conclusion we can say that the development of the mass media increases the interest of the people on commercial.

.....

Bugüne kadar birçok kaynakta, reklam olgusuna yönelik farklı yaklaşımlarda bulunulmuş ve farklı tanımlar yapılmıştır. Tanımlardaki ve yaklaşımlardaki değişkenlik, reklam kavramı üzerinde düşünce birliğine varılamamasının bir sonucu olarak anlaşılmamalıdır. Bu durum reklamcılığın geniş bir faaliyet alanını kapsaması ve tanımların reklamcılığın değişik yönlerini ortaya çıkaracak biçimde yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Örneğin Philip Kotler reklamı "Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumunun veya promosyonunu herhangi bir ücretli şeklidir." biçiminde tanımlar.1 Reklam belirli bir kaynak tarafından para desteği verilen ve yığımsal iletişimin bazı kanallar aracılığıyla dağıtılan bir mesajdır. Reklamcılık da ikna edici bir iletişimdir. Tarafsız değildir, hedef kitleye bir ürün veya hizmet sattırmayı amaçlar.

\* Araş. Gör. , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.  
1 Philip Kotler, **Marketing Management**. New Jersey: Prentice, Hall, 1980, s.467.

A Hamdi İslamoğlu'na göre, "Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin, kimliği belli sorumlusunca, tarifesiz önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığımsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir."<sup>2</sup>

Bu noktada reklam araçlarının seçimi de büyük önem taşımaktadır. Reklamın özgül amacı, buna ayrılan bütçe, hedef kitlenin niteliği, reklam araçlarının ulaşabilme yetisi araçların seçiminde başlıca etmenlerdir.

"Reklam araçlarının seçiminde de temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konu öncelikle: (1) reklamla ulaşılabilecek spesifik amaç; (2) bu işe ayrılacak bütçe; (3) hedef tüketicilerin özellikleri ve (4) bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel karar verilebilmesi için de, spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır."<sup>3</sup>

"Reklamın medyası genellikle basın, yayın ve diğer olmak üzere üç grupta toplanır. Basın medyası, mesajların hedef kitlesine yani fotoğraf, grafik ve benzeri görsel öğelerle basılı olarak ulaştırıldığı araçlardır. Bunlar gazeteler ve dergiler olmak üzere iki grupta incelenir. Yayın medyalarında ise mesajlar, tüketicilerin kulağına ve gözüne hitap eden mesajlar şeklindedir. Bu tür medyalarda okuma yerine dinleme, görme söz konusudur. Yayın araçları da radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılır. Açık hava (tabela, afiş, ışıklı pano, billboard, pankart ve duraklara asılan levhalar), doğrudan postalama (posta kartı, mektup, broşür, katalog, kitapçık vb.), sinema ve satış yeri reklam medyası (çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bandlar, duvar saatleri, aynalar, hareketli teşhir araçları, dönkartlar, mankenler, ürünün büyük boy modelleri vb.) da diğer reklam medyası olarak sınıflandırılırlar."<sup>4</sup>

2 A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 170, 1993, s.433

3 A. Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.16

4 İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s.222.

4 Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.21.

Basılı reklam araçları daha geniş süre içerisinde , hedeflenen kitleye daha etkili ulaşırlar. Böylece istenilen sonucu almak daha kolaylaşmaktadır.“Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine basılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklamın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir. Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler.”<sup>5</sup>

Türkiye’de kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimine bağlı olarak yaşadığı değişim doğrultusunda, reklamın sunuluş biçimi ve araçlarında da çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektörü içinde yapılan reklamda; radyo ve televizyon yayın hayatına başlamadan önce yazılı basın en fazla kullanılan araçtı. Gazete ve dergilerde önceleri siyah-beyaz, sonraları yeni baskı tekniklerinin geliştirilmesi ile birlikte renkli reklam metinlerine rastlanmaktaydı. Televizyon ve radyonun yayın hayatına geçmesiyle birlikte, reklamların kitleleri etkileme gücü artmıştır. Görüntü, renk ve ses gibi unsurların işin içine girmesiyle, reklamlarda hem göze, hem kulağa seslenen öğelerin kullanımı ağırlık kazanmış, ürün veya hizmeti göstererek tanıtmaya ve bunlarla ilgili bilgiler verme imkanı elde edilmiştir.

Reklam için ayrılan bütçenin reklamla ilgili bağıntısından özellikle araç seçimindeki yerinden söz etmiştik. Gerçekten de İsmet Mucuk’un da aşağıda vurguladığı gibi reklam için bütçe önemli etmenlerden biridir.

“Reklam için ayrılan para ve araçların maliyeti de araç seçimini etkiler. Zira, sınırlı olanaklarla seçilebilecek araç çeşidi ve sayısı daha az iken, daha geniş bir bütçe ile daha pahalı, ama daha etkili araçları seçme imkanı doğar. TV çok pahalı bir araç iken, gazete daha ucuz ama nisbi etkinliği daha sınırlı bir reklam aracıdır.”<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Füsün Kocabaş, Mülge Elden, “Reklamcılık” Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1997, s.28.

<sup>6</sup> Mucuk, agy . s.222.

Reklamların yayınlanacağı kitle iletişim araçlarını seçiminde hedef kitle esas alınmalı ve hedef kitlenin özelliklerine uygun bir yayın politikası izlenmelidir. Bankaların reklamları için en sık kullandıkları kitle iletişim araçları içinde televizyon öne çıkmaktadır. Bankalar bir reklam aracı olarak televizyonu kullanırlarken, kanallar arasında bir dağılım yaparak, yapılan reklamların hemen hemen bütün kanallarda yer almasına özen göstermektedirler. Ancak örneğin devlet kanalı olan TRT 1'in bankalar tarafından rağbet görmesinin sebebi, TRT 1'in tüm Türkiye'ye yayın yapan tek televizyon kanalı olmasıdır. Böylece bankalar bu kanalı kullanarak, geniş kitlelere ulaşma imkanını arttırmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, reklamların kullanım alanının genişlemesine de yol açmıştır. Özellikle son dönemde bankacılık sektöründe yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı, bir kitle iletişim aracı ile sınırlı kalmaktadır. Örneğin bir ürün veya hizmetin tanıtımı için televizyonda yayınlanan reklam, aynı zamanda gazete, dergi ve sinema salonlarında da yayınlanarak desteklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkinliklerinin artması, reklamların da daha çok ve daha dikkatli izlenmesine olanak sağlamıştır.

### **Kaynakça**

- 1- KOTLER Philip, Marketing Managment. New Jersey: Prentice, Hall, 1980.
- 2- İSLAMOĞLU A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 170, 1993.
- 3- GÖKSEL A. Bülent, KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- 4- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- 5- ÖZGÜR Aydın Ziya, Televizyon Reklamcılığı, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- 6- KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, "Reklamcılık" Kavramlar, Kararlar,Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları,1997.