

Reklam Nedir? Islevi ve Etkileri Nelerdir?

Reklâmla ilgili olması nedeniyle konuya bir fikra anlatarak girmek istiyorum.

Adamin biri olmus... Obur dunyanin kapisina gelince bakmislar, gunahlariyla sevaplari birbirine esit. Cennete mi atsinlar Cehenneme mi? sasirmislar. Sonunda kendisinin karar vermesini istemisler. Adam, olur demis fakat once Cenneti ve Cehennemi gormek istemis. Goturmusler. Cennette gordukleri tipki anlatılanlar gibiyim, hersey gayet guzel, istedigim yiyecek, icecek var, istedigim gibi gezip, eglenebiliyormussun. Cehennemde gordukleri anlatılanların tam tersi cennete benziyormus. Herkes nese icinde, egleniyor, oynuyorlarmis. Sazlar, dumbelekler, sarkilarla gobek atiyorlarmis. Fakat biraz sicakcaymis. Buranın eglencesinden hoslanan adam, Cehenneme gitmeye karar vermis. Biraz sicakligina da katlanirim diye dusunmus. Gorevliler almislar bunu bir kapidan iceriye salmislar. Iceriye girmesiyle feryadi basmasi bir olmus. Heryer alev alev yaniyor. Ortada fokur fokur kaynayan katran

Eger genel bir tanim yaparsak: Reklâm, gazete, dergi, radyo, televizyon, afis, tabela gibi medialar araciligıyla cesitli mal ve hizmetlerin genis halk kitlelerine tanitimidir. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasil, ne fiyata alinacagi ve nasil kullanılacagi hakkında tuketiciye bilgi veren, ona parasini en iyi sekilde degerlendirme yolunu gosteren bir aractir. Ayni zamanda ureticinin, is adaminin iyi bir pazar bulmasina, sermaye ve cabasini degerlendirmesine, yeni uretim ve yatirimlara yönelmesine buyuk bir destek unsurudur.

Reklâma media araciligıyla satistir da diyebiliriz. Butun reklâmlarda amac satisi artirmaktir. Fakat tek basina hic bir reklam satisi artirmaya yeterli degildir. Eger diger butun pazarlama faaliyetleri; mamulun planlanmasi, uretimi, dagitimi ambalajlanmasi, fiyatının belirlenmesi ve satitisi bu amaca uygun olarak yurutulurse basariya ulasir.

Tanitim, tuketiciye inandırıcı ve guven verici bir seslenis olayidir. Tanitimi yapan kisinin, grafik sanatcisinin gorevi; pazara cikarilan en yeni urunun ya da hizmetin benzerleri arasinda ilgi cekmesini, satin alma hevesi yaratmasını saglamaktır.

Reklâm, surekli yeniligi, surekli arayisi gerektiren bir bilimdir, bir sanattir. Reklâmci alisilmisin disinda dusunen, yaratan, gelismelere onculuk eden kisidir. Surekli izlemek, okumak ve ogrenmek zorundadir. Reklâm sanatçisi, bilmenin bir duraklama, ogrenmenin ise bir ilerleme olduğunu unutmamalıdır.

Reklâmciligin tarihine baktigimizda; ilk ve orta caglarda cok ilkel sekilde, genellikle cigirtkanlar, tellallar araciligıyla yapıldığını goruruz. Espri ve hitap gucu iyi olan sanatci, digerlerinden daha fazla basari elde ederdi. Sonralari Avrupa'da; esnaflar mallarının kalite kontrolunu yaptirmak zorunda kalinca markalamaya yoneldiler. Ornegin Romali bir sutcunun isareti keci, firincinin ki ise degirmendi.

1450 yillarında Gutenberg'in Matbaa makinesini bulusu ile reklâmcilikta cigir acildi. Bu sayede el ilanları ile daha genis halk kitlesine ulasabilme olanagi dogdu.

Turkiyede reklâm, basin reklâmi olarak 19. yuzyil ortalarında goruluyor. 1840–1864 yillari arasinda yilda ortalama 50 sayi cikarabilen Ceri-i Havadis satiri 10 kurustan reklâm almaktaydi. 3,5 kurusa satilan ve gunluk 150 traji olan bu gazetenin reklâm tarifesini bugunku fiyatla kiyaslarsak bir santim ilandan 90.000 lira aldigi ortaya cikiyor.

Ilk ciddi reklâm 1944'lerde Eli Aciman tarafından kurulan Faal Reklâm Acentasinin ve Koc Sirketinin reklâm isleriyle genis is olanagi bulmasiyla olmustur. Daha sonra Manajas'a donusen bu reklam acentasi Yeni

Ajans, Istanbul Reklâm Acentasi, Poyraz, Anten, Melodi gibi reklâm ajaslari kurulmustur.

Reklâm filmleri olarak ilk defa Guzel Sanatlar Akademisi Profesörlerinden Vedat Ar'in Filmar adındaki firmasinda hazirladigi esprili calismalarini gormekteyiz. 1949'da And Film, canlandirma resim calismalariyla reklâm filmi hazirlanmis, 1961'de renkli filmler imal edilmiş fakat banyosu yurt disinda yapildigindan çok gucluk çekilmiştir.

1964–65 yıllarında Ali Ulvi, Bedri Koraman, Ferruh Dogan, Yalcin Cetin gibi karikatür sanatçılarımızın da film reklâmciligina emek verdikleri görülmektedir.

1950 yılarında Radyonun, 1972'de Televizyonun reklâm almaya başlamasıyla birlikte Türkiye'de reklâmcilik hızla gelişmiştir. Önceleri tam anlamıyla bilimsel bir meslek halinde görülmeyen reklâmcilik alanında bugün Avrupa ülkelerinde dahi iş yapabilir düzeye gelmiştir. Cogu Üniversitelerimizde ders olarak okutulmaktadır.

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

1968 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'te 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 teknolojinin girişi ve tüketici toplumu olmaya hızla gidis" diye değerlendirmektedirler. Cenajans genel müdürü Cem Sasmaz; "Geçmişde san olsun diye reklâm yapılırdı. Şimdi müşterinin ayagina gitmek zorundasınız. Ürünün tanıtımının en iyi yolu reklâm, bu nedenle reklâm sektörü hızla gelişmekte" demektedir.

Reklâm adına yapılanlara bakılınca reklâmciliğin bu kadar gelişmesine sasırmamak gerekir. Bir hikaye vardır, reklâmcılar iyi bilirler. Dünyaca unlu petrol şirketi Shell'in Amerikalı yöneticileri Vatikan'da Papa ile yalnız görüşmek istemişler. Disardakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. "Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz". Papa, "Hayır kabul edemem" diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar dolar...5 milyar dolar.....10 milyar dolar.....Papa yine de, "İmkansız, olamaz" diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip Papa'ya "Bu paraya ihtiyacımız var, nicin 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 cilginlikler yapılmaktadır. Unlu Fransız pop şarkıcısı Michel Polmareff, Olympia'da vereceği bir konser için kicinin fotoğrafını çekirtmiş; Paris'in bütün caddelerinin duvarlarına astırdığı afişlerinde; "Kicimi burada seyrediniz. Sesimi Olympia'da dinleyiniz." yazdırmıştır. Tek amaç reklâmdır.

Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt; "Eğer hayata yeniden başlamaya imkan olsaydı, Reklâmcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim." diyerek, Sir Winston Churchill; "İnsanların tüketim gücü reklâmciliğin gidasıdır. En iyi yasama standartları için destek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını asılar." diyerek reklâmın önemini vurgulamışlardır.

Ekonomik hızı düşen, hatta sifira inen bir toplumda dahi reklâm, işlevini degistirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Bircok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklâmla daha degişik, orneğin; otomobil kullanılması ozendirmek 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 hizmetleriyle duyurulabilir. Onlar hitap edecekleri kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl, ne kadar surede iletceklerini bilirler.

Isvec'te, hukümet, trafıgi soldan saga cevirdigi yıllarda, bu değisikligin tanitimini, -bir yarisma sonucu- buyuk bir reklâm ajansina vermistir.. Ve belli bir gun, belli bir saatten sonra bu yeni duzene geciste, basarili reklâmlar sayesinde, bir tek trafik kazasi olmamis, bir tek trafik suçu islenmemistir.

Meksika'da, vergi kacakciliginin onlenmesi amaciyla, vatandasin hukumete nasil yardimci olacaklari, televizyonda, basinda yogun reklâm harcamalariyla onerilmistir..

Televizyonda izledigimiz, temizlik, sigara aliskanligi, trafik, perakende satis fislerinin alınmasi gectigi gibi uyarilari, iyi bir reklâm ajansi ustlense sanirim cok daha etkili olur.

Iyi bir reklâm ajansi cok sayida birimleriyle sistemli bir planlama, arastirma ve cok yogun bir cabayla is yaparlar. Belili bolumlerden olusan bir reklâm ajansinda yaratıcı grup musterilerinin istegini irdeler, bir metin hazirlar, secilen mediaya uygun bir taslak cizilir, film reklâmlarini yaparken, rejisorde film icin gerekli produksiyonu hazirlar. Bunlari yaparken tum ajans uyelerinin amaci reklâmi yapılan urun yada hizmeti ilgi cekerek, satin alma hevesi yaratir hale getirmektir. Bu nedenle bir reklâm metninde, her kelimeyi, resimde her cizgiyi, fotografta her golgeyi reklâmın mesajini tasimasi icin kullanmaya calisirlar.

Reklâmda media ile haberlesmede hangi medialarin kullanilacagina karar vermek cok onemlidir. Gazete, dergi gibi alan mediali anlatilacak konular coksa, Radyo, Televizyon gibi zaman mediali bir seyden sik sik tekrari ve ezberletilmesi gerekiyorsa kullanilmalidir. Hitap edilecek kitle genisse mutlaka buyuk mediali kullanilmasi gerekir. Bir reklâmda radyo ve televizyon sureklilik acisinden en kisa omurlu olmasina karsin, surat yonunden en onemli mediadir. Gazete ve dergilerle yapılan reklâmlar etkisini uzun sure sonra gosterir fakat kaliciligi fazladir.

Bu tur kitlesele haberlesme tek yonludur. Bir tarzde istediginiz kumasin ozelliklerini dokunarak veya sorarak ogrenebilirsiniz ve aldiginiz yanita gore karar verebilirsiniz. Fakat ayni konuda bir gazete ilanina baktigimizda kalitesini yoklayamadigimiz gibi soru da soramayiz. Media reklâmda mumkun olan hersey muhattabinin onune serilmelidir. Halk kendi mizac ve kabiliyetine, anlayisina uygun haberlerden hoslanir. Mesajın etkinligini artirmak icin muhattabinin seviyesine uygun yapilmalidir.

Reklâmda karsilikli etkilesimin, haberlesmenin basitlestirilmis analizi bes soruyla yapilabilir. Kim, Ne, Kime, Ne yolla soyluyor ve etkisi nedir. Bir mesajın halka ulstirilmasinda bu sorular, sorularak yola cikilmalidir. Bu nedenle bir reklâm plani hazirlanirken; onun fikir verir, carpici, dikkat cekici, enteresan, haber verir, alma arzusu uyandırır olmasina dikkat etmek gerekir. Carpici bir baslik, etkili bir resim, cok yonlu bilgi veren bir metin reklâmın gucune guc katar.

Halk iyi duzenlenmis bir meseji secer, digerlerine pek aldirmaz. Reklâmda gercekci olmak gerekir. Inandiricilikten uzak bir reklâm hic bir zaman tutmaz. Yine meshur bir fikradir. "Bir sokakta uc disci varmis, birincisi "Turkiye'nin en iyi discisi" diye bir levha asmis, bunu goren ikinci disci dururmu,"Dunyanin en iyi discisi" yazan bir tabela hazirlatip kapisina asmis. Ucuncu disci bunlara karsi ne yapsa iyi dersiniz? Gayet mutevazi bir ifadeyle "Bu sokagin en iyi discisi" yazili levhayla isi halletmis". Tabii en cok musteriye ucuncu disci toplamis, inandiriciligi sayesinde.

Basili reklâmlarda resim ve kelimeler, bunlarin rengi, mediadaki yeri, cevresiyle iliskisi onemlidir. Radyo ve televizyonda ise soz ve sesler, hareket suresi, seslerin tonu, metin onemlidir. Eger bir malin satin alınmasinda gorunusu onemliyse, moda ve otomobil reklâmlarında oldugu gibi goze etki eden reklâm turu tercih edilmeli. Ozellikler, yer, durum, sonuc gibi insanlarin mantiklarina hitap etmek gerektiğinde sozlu elemanlara basvurulmalidir. Heyecan verici bir etki yaratılmak istendiginde goruntu reklâmi tercih edilmelidir. Bu konuda resmin onemini savunan Pierre Martineau; "Resimler mukemmellik ve acikliklariyla hicbir kelimenin ifade edemeyecegi anlatim gucune sahiptir. Cok guzel bir kizi tarif etmeyi deneyin; kelimelerin resmin yaninda ne kadar aciz kaldigini goreceksiniz" der.

Insanlar resimlerde kendilerini gorurler, begendikleri ve benzemek istedikleri insani dinler, onlara inanirlar. Bu

nedenle birçok reklâm çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa'da "Totem" adlı bir gökdelenin daireleri bombosken, satılmazken ve inşaatçıların iflâsı söz konusuysen, ressam Salvador Dalí'nin "Ben de Totem'de oturuyorum" dediği bir reklâmla kısa sürede satışı gerçekleşmiştir.

Televizyonda su sıralar sık sık Ajda Pekkan, Zeki Muren, Cüneyt Arkın, Turkan Soray, Adile Nasit ve Halit Kivanc gibi sanatçıları gormemizin tek nedeni reklâma hizmetlerindedir.

Reklâmcılığın amaçları halkın eğitilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Reklâmcılıkta muhatabiniz 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 reklâmyaptıran üretici, komisyon kararıyla düzeltme reklâmi yayınlamaya zorunlu tutulmuştur. Örneğin; kilo aldirmayan bir rejim ekmeği ürettiğini yoğun bir biçimde reklâm eden kuruluş, iddiasının gerçek dışı olduğunun saptanması üzerine, günlerce, aylarca televizyonda; "Benim cikardığım ekmeği, düzeltiyorum, kilo aldirmayan cinsten falan değildir. Sadece dilimleri çok ince olduğu için, çok ekmeği yediğinizi sandığınız halde, aslında az ekmeği yemiş olursunuz." diye reklâmyapmaya mahkûm edilmiş. Tabii reklâma bu, doğrusu bu kez satışları hiç de azalmamış, aksine artmış. Ayrıca profesyonel reklâm ajansları, otokontrol yoluyla

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 nedendir ki giderek üreticiler, ürünlerinin nitelik, ambalaj ve fiyatlarında sürekli değişikliklere, beğenilmeyeni değiştirmeye, satış sonrası bakım garantisi vermeye yönelmiş, bu gibi olumsuz davranışlar içine girmek zorunda kalmışlardır.

Sosyal ve ahlâki yonden reklâmda en önemli öğe "Doğruyu söylemesidir. Yalan ve yanlış bir şey söylememelidir. Kendi malını övmektense, rakibini kötüleyen reklâmlar olumsuz karşılanmamaktadır. Keza beğenilmiş ve başarı sağlamış reklâmların benzeri, kopyasının ve taklidi olarak düzenlenmiş reklâmlar da kötü puan almakta hatta aydın kişilerce alay konusu olmaktadır. Reklâmcılıkta yeni olanların sık sık başvurdukları bir yöntem de yabancı yayınlardan bazı biçim, hatta resim aktarmalarıdır. Acemilik kisiyi taklitçiliğe itmemelidir. Kendi kabası ve yetenekleriyle eserler veren aceminin geleceği mutlaka ustalık olacaktır.

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

İstanbul Reklam Ajansının kurucusu Dr.Suheyl Gurbaskan; "Reklâmın, en belirgin ve onde gelen yaratıcılığı getiren bir meslek oluşudur. Yaratıcı nitelik tasımayan bir sanat dalı olamayacağına göre reklâm da bir meslek değil bir sanattır. Ve reklâmın sevelecek, savunulacak yani, yani yaratıcılığı olmasa komurculuktan farklı bir yani 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 üzerine eserleri olan Robert Guerin; "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 seslenisi, bazen realist ya da romantik; bazen heyecanlı ya da fantazi olabilir. Ama mutlaka, hele topluma ilk kez seslenişinde, bir yaratıcı

guc" icermelidir.

Albert Camus; "Yaraticiligin basladigi yerde, mantik durur."der. Yaraticilik belki insan beyninin, zekâsinin, olagan disinda bir baska turlu dusunmesi, cozum aramasidir. Mantik duz ve kestirme yoldan cozume goturur, tek yonludur. Yaraticilik ise, bir baska yol, bir baska cozum olup olmadigini arastirmaktir. Yaratici calismalarda basarinin tek yolu suur altindaki mantiksiz ve ucuz kavramlara nufuz etmeye calismaktir.

Sarkici Poul Mc Carthey'in olum haberi, muziginin hayranlari olan gencleri yasa bogmus. Bazilari onun arkasindan olmeyi bile dusunmusler, intihara kalkmislar. Oysa Poul Mc Carthey olmemis, sadece menejeri reklam olsun diye bir saka yapmistir. Sonucta reklâm hedefine ulasmis, adlarini dahi duymamis insanlara Beatles toplulugu tanitilmistir.

Reklâm, cok satip, az kârlarin toplamiyla yine cok kazandirmayi amaclayabilirse, ekonomiye yararlidir, gorevini yerine getirmis demektir. Reklâmci Dr. Suheyl Gurbaskan; "Reklâmcilik, oyle, al eline kalemi birseyler yaz koy kagidi onune birseyler ciz, gec kameranın arkasina birseyler cek gibi, hafife alinacak, rastgele uygulanacak bir meslek degil. Herseyden once yasadigin ulkenin insanlari karsisinda buyuk sorumluluk isteyen, gerektiren bir is, hatta bir gorevdir." demektedir.

Reklâmın yaniltici, aldatıcı yonlerinden sakınmak gerekir. Reklâmdan asil beklenen hizmet, marka ve mamulun tüketici zihninde yerlesmesi ve olumlu izlenimler birakarak hatirlanmasini temin olmalıdır. Yakın zamanda gazetelerden okumussunuzdur. Japonya'da, kablosuz gaz sobalari imal eden sirketin genel muduru gorevinden istifa etmistir. Sebebi bu sobalarin 16 kisinin olumune neden olmasidir. Tehlikesizdir, koku yapmaz. Sloganlariyla reklâmi yapılan bu sobalarin bazilarinda sondurulduktan sonra odanın havalandirilmesi gerektigi uyarisini tasiyan levhalarin bile bulunmadigi saptanmistir. Ulkemizde de ilk onceleri arandiginda bulunamayan, bulanlarin pesin parayla siraya girilip alindigi bu sobalardan bugun taksitle dahi musterî bulamadigi sozedilmektedir.

Bunun yaninda ambalajli tuketim urunlerinin ambalajlari ambalaj standartlarina uymadigindan tüketici zarar gormektedir. Uzerinde son kullanma tarihi, brut, ve net agirligini, fiyatini tasimayan ambalajli urunlere guvenmek yanlistir. Ayrica TSE damgasi olmayan urunlerin bazilari Saglik ve Sosyal Yardim Bakanligi'nin iznini de almamis oluyor. Tüketicinin korunmasi acisindan reklâmi yapılan urunlerin bu ozellikleri tasiyip tasimadigi surekli kontrol edilmelidir.

Ambalajın, cok kuvvetli bir satis aleti oldugu da bir gercektir. Ozellikle self–servis magazalarinda tüketicinin dikkatini cekmesi ve satisa tesvik etmesi yonunden buyuk onem tasir. Urunu koruması yaninda, o urunun hakkında genis bilgi de verir. Gorsel nesne oldugu icin guzel, cekici ve etkileyeci olmasi gerekir. Bu nedenle kozmetik gibi mamullerde ambalaj bazen kendisinden bile pahaliya malolmaktadır.

Insanların satın alma hareketinin sebepleri kismen renk, sekil, ambalaj,v.b. ozelliklere bagli oldugu bir gercektir. Ve alma olayi, icimizdeki birtakim isteklerin, ihtiyaclarin, aliskanliklarin carpismasi sonucu olur. Oncelikle aclik, susuzluk gibi hisler alma hareketimizi etkiler. Agri, hastalik, endise, korku gibi kacinma hisleri, giyim, konfor, cocuk gibi surekli istekler alma hareketimizi etkileyen diger etkenlerdir.

Insanların bir reklam mesajından etkilenmeleri, sosyo–psikolojik yapilarina da baglidir. Her ayin sonunu zor getiren bir aileye, bir yazlik evin, luks otomobilin, deniz motorunun reklâmının ne etkisi olabilir ki?

Ihtiyac ve istek arasinda bir kiyaslama yapildiginda gorulur ki; ihtiyac maddeleri daha kolay satilir, istek karsilayan mallar ise mutlaka reklâmın destegine muhtactir. Tüketiciyi ihtiyaci olmayan bir mamule istekli, arzulu bir hale getirebilmek, onu ikna edebilmek icin reklâmın onemine inanmak gerekiyor.

Reklâm, ekonomik dunyada olup bitenden toplumu haberdar da eder. Ona bilgi verir, yol gosterir. Bir an reklâmın yoklugunu dusunelim, tüketici secme kararsizligina dusecektir. Reklâm, tüketiciyi yasamin

gereklerinden de haberdar eder, bilgi verir, onerilerle onu aydınlatır. Kararsızlığının çözümüne yardımcı olur.

Anketler alıveris 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 pahalandırdığı, reklâm harcamalarının tüketicinin sırtına yüklendiği gibi görülmesine karşın, reklâmın seri üretimi artırdığı, imalat fazla olunca da harcamanın birim başına düşüşüne yol açmaz.

Televizyon, gazete, kitap gibi kitle iletişim araçları ya da sinemalarda yabancı kökenli bir hayli çizgi karakterle karşılaşırız. Superman, E.T., Snoppy, Candy, Degerli, 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, muzir bir kopek, Superman, uzaydan gelen, doğa üstü yeteneklere sahip bir iyilik sembolü başka bir şey değildir. Büyük, küçük herkesin tutkuyla izlediği bu yabancı kahramanları tanıyormuyuz, 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 pesinden pespeşe 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, Keloglan'ımız, Karagoz'umuz, Hacivat'ımız da diğer ülke insanların dilinde dolasmıyor?

Kaynak Site: İsmail KIRBAS ile Web Sitesi Tasarımı <http://www.kirbas.com>

Belge Adresi: www.kirbas.com/index.php?id=77