

REKLAMCILIĞIN GELİŞME POTANSİYELİ VE SORUNLARI

Tuncer TOKOL *

Pazarlamanın temel ögesi olan reklama, malını veya hizmetini satmak isteyen her işletmenin mutlaka gereksinimi vardır. İşletmesini kârlılığa götürmek isteyen bir yönetici için önemli olan reklam yapıp yapmamak değil, güçde olsa, ne tür reklamın ne miktar yapılması gerektiğine karar vermektir. İşletmeler, çoğu kez, rekabet nedeniyle reklama başvururlar. Rekabet ortamı içinde reklamın kârı arttırmada küçük de olsa bir şansa sahip olduğu söylenebilir. Ancak reklamdaki herhangi bir başarısızlığın satış veya kâr kaybına neden olabileceği de unutulmamalıdır. Kârı artırma veya kaybı önleme gücü, büyük ölçüde, reklamın amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceğine bağlıdır ¹. Reklamdan beklenen amaç; malın varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak, malın kullanımı için kişileri eğitmek, malı deneme arzusu yaratmak ve nihayet mala karşı davranış geliştirmektir ².

Reklam yaratıcı teknikler kullanarak mala talep yaratmaya çalışan tek yönlü bir haberleşmedir. Teknik bir iştir. O nedenle işletmede reklam bağımsız olarak değil, reklam ajansları kanalıyla yürütülür. Reklam ajansları işletmelere sadece reklam kampanyasının planlanmasında değil, aynı zamanda tüm pazarlama programının hazırlanmasında danışmanlık hizmeti sağlar. Reklam ajanslarının temel görevi, işletme için hatırdı kalıcı ve ikna edici etkili reklamlar yaratmaktır. Bu amaçla da reklam veren işletmelere aşağıdaki hizmetleri sunarlar ³.

1. İşletmenin mal veya hizmeti üzerinde çalışma,
2. Mal veya hizmetler için şimdiki ve gelecekteki pazarların yöre, olası satış miktarı, mevsim, ekonomik koşullar ve rekabet özelliğinin miktar olarak analizi,
3. Dağıtım ve satışa etki eden etkenlere ilişkin bilgi,
4. Özellik, etki, fiziksel geçiş, yayılma hızı ve maliyet gibi mevcut reklam araçları hakkında bilgi,

* Doç.Dr.; Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

1. Walter Thompson, "The Role of Advertising", Der: David Aaker, Advertising Management, Prentice Hall Inc., New Jersey 1975, s. 16-19.
2. David R. Corkindale, Sherill H. Kennedy, Measuring The Effect of Advertising, Saxon House Ltd., Lexington 1975, s. 146-148.
3. Watson Dunn, Advertising: Its Role in Modern Marketing, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York 1965, s. 117; Frederick R. Gamble, What Advertising Agencies Are-What They Do and How They Do It, American Associations of Advertising Agencies, New York 1963, s. 6-7.

5. Reklam planının hazırlanması ve yürütülmesi,
6. İşletmenin satış örgütü ile işbirliğini gerçekleştirme.

Bu makalede amacımız, reklamcılığın dünden bugüne geçirdiği aşamalara kısaca değinmek ve Türkiye'de reklamcılığın son 10 yılda gösterdiği gelişme potansiyelini ve sorunlarını ortaya koymaktır.

1. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın bugüne dek geçirdiği aşamalar incelendiğinde, reklamın ilk defa insanlar arasında alım-satım faaliyetinin başlaması ile doğduğu görülür. Eski Roma'da, Yunan'da ve Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazınmış çok sayıda reklama rastlanmıştır. İlk basılı reklam 1450 yılında Gutenberg'in matbaa makinasını icat etmesinden sonra gerçekleşmiştir. İngiliz dilinde görülen ilk basılı el ilanı 1473 tarihlidir ve ilk yazılı reklam olarak bilinir. 17. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere'de haftalık gazeteler çıkmaya başlamış ve ilk gazete reklamı 1652 yılında görülmüştür. Bu bir kahve reklamıdır. Bunu 1657 yılında çukulata, 1658 yılında da çay reklamı izlemiştir. Gazete reklamcılığı A.B.D. de 18. yüzyılın başlarında gelmiştir. İlk gazete reklamı 1704 yılında Boston gazetesinde görülmüştür. Amerika'da reklamcılık İngiltere'ye kıyasla daha dinamik bir karakter göstermiştir. Gazete ve dergi sayıları hızla artmış ve reklamcılık örgütlenmeye başlamıştır. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı ile reklamcılık daha da gelişmiştir.

1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlaması reklam sektörünün büyümesine etkili olmuştur ⁴. Reklam ajansları A.B.D.'de 1840'larda görülmeye başlamıştır. A.B.D. deki ilk reklam ajansı Volney B. Palmer'dir ve 1941 yılında gazete reklamı yapmak üzere kurulmuştur. Zamanla birçok hizmetlerini mevcutlara ekleyerek bugünlere ulaşmıştır. Bugün reklam ajansları, pazar fırsatlarının analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesaj yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmalar yapmaktadır ⁵.

Türkiye'de ise, reklamcılığın başlangıç tarihi 19. yüzyıla kadar iner. İlk reklam ilan şeklinde olup, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde çıkmıştır. 1908 yılında basın özgürlüğünün kazanılması ile gazete reklamcılığı yaygınlaşmaya başlamış ve 1909 yılında "İlançılık Kollektif Şirketi" kurulmuştur. Reklam ajanslarının doğuşu ise, İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastlar. İlk reklam ajansı 1943 yılı sonbaharında "Faal Reklam Ajansı" adıyla İstanbul'da kurulmuştur. Türkiye'de modern anlamda reklamcılığın ortaya çıkışı ancak 1970'lerden sonra olmuştur. Manajans, Cenajans, İstanbul Reklam, Rajans, Reklam Moran, Rota, Ajanstür, Rep-ro, Fulmaks, Admar ve Yaratım gibi devamlı büyüme potansiyeli gösteren reklam ajansları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ilk radyo istasyonu 1927 yılında kurulmasına rağmen, radyo reklamcılığı 1951 yılında başlamış ve hızla gelişmiştir. Büyük bir kitle ile haberleşme olanağı sağlayan radyo, Türkiye'de televizyonun rek-

4 John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Advertising, New York, 1971, s. 20-37; Otto Kleppner, Advertising Procedure, Prentice Hall Inc., New Jersey 1973, s. 7-19.

5 Harry A. Lipson, John R. Darling, Marketing Fundamentals, John Wiley and Sons., New York, 1974, s. 450.

lam almasına kadar basından sonra ikinci sırayı almakta iken, bugün televizyondan sonra gelmektedir. Film reklamcılığı da yirmi yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen büyük bir gelişme göstermiştir. Bunda televizyonun Türkiye'ye geç gelmesi ve teknik olanakların yeterli olması önemli rol oynamıştır. İlk canlı film tekniği 1960 yıllarında Vog-Bali firması için hazırlanan programda kullanılmıştır. Film reklamcılığının en hareketli yılları 1964-1965 yıllarıdır. Bu arada İstanbul Reklam film reklamcılığını bambaşka bir açıdan ele alarak kolektif radyo reklamcılığının bir benzerini sinemada uygulamıştır. Televizyon reklamcılığı 1968 yılında Ankara, 1971 yılında da İstanbul ve İzmir Televizyonun yayına girmesi ile başlamıştır. Televizyonun diğer reklam araçlarına kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etmesi özellikle büyük işletmeleri bu aracı kullanmaya yöneltmiştir. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonun ailenin tüm bireylerine ulaşabilmesi onu günümüzde en yaygın ve en etkin reklam aracı yapmıştır ⁶.

2. Türkiye'de Modern Reklamcılık ve Sorunları

Çağımızın en etkin pazarlama araçlarından biri olan reklamcılık, son 10 yılda büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle 1980 yılından itibaren ülkemizdeki reklam harcamaları ve hizmetlerinde büyük artışlar olmuştur. Toplam reklam harcamaları 1974 yılında 740 milyon TL. iken 1980'de 6 milyar 470 milyon TL. ya, 1981 de de 20 milyar TL. ya çıkmıştır. 1981 yılında televizyon, basın ve radyo yoluyla yapılan reklam harcamaları 13.2 milyon TL. dolayındadır. Bu tutarın % 55.5'i basın, % 42.6 si televizyon, % 4.8'i de radyo yoluyla gerçekleşmiştir. Reklam harcamaları 1981 yılında, televizyonda % 170, basında % 146, radyoda da % 136 oranında artmıştır. Televizyonda görülen büyük parasal artışa karşılık, satın alınan toplam zaman süresinde gerileme olmuştur. Basın ve radyoda ise, tam aksine gelişme görülmektedir. Basında, 1981 yılında 1980'e oranla satın alınan sütun/santim artışı % 46'dır. Radyodaki artış oranı ise, basını da geçerek % 80'e ulaşmıştır. Bu durum yıllardan beri ilk kez işletmelerin basın ve radyoya yeniden ilgi ile yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak reklam harcamalarında görülen bu artışta tarifelerdeki yükselmenin rolü olduğu da unutulmamalıdır ⁷.

Reklam harcamalarında görülen artışlar iki temel nedene dayandırılabilir:

1. 24 Ocak 1980 tarihli ekonomik önlemlerle birlikte ülkemizde satıcı pazarından alıcı pazarına geçişin sonucu olarak, işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtımda reklama artan ölçüde önem vermeleri,

2. Banka ve banker reklamlarındaki artışlar.

1981 yılında Türkiye'de 38 bankanın yaptığı 4.7 milyar TL. lık reklam harcaması, toplam reklam harcamalarının % 35.6'sını, bankerlerin yaptığı 2.1 milyar TL. lık reklam harcaması da toplam reklam harcamalarının % 16 sını oluşturmuştur. Reklam harcamalarında görülen bu artış yanında, bilimsel yöntemlerle çalışan reklam ajanslarının sayılarında da artış olmuştur. Hatta bazı büyük holdinglerin 1981 sonlarına doğru reklam ajansları kurdukları görülmüştür. Ayrıca ajanslar arasındaki rekabete rağmen bir yakınlaşma doğmuş ve üç reklam ajansı birleşmiştir. Bütün bu

6 Yüksel Unsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul 1971, s. 44-62.

7 Görüş, Cilt: 10, Sayı: 11, Kasım 1982, s. 17-18.

gelişmelere karşın reklamcılığımızın karşılaştığı çeşitli sorunlar vardır. Bunları şöylece sıralayabiliriz:

1. Yapılan yoğun reklamlar bazı sektörlerde satış sorunlarına çözüm getirememiş ve işletmeler reklam yapsamda malımı satamam endişesi ile reklamlarını kısma ya başlamışlardır.

2. Özellikle banka-banker reklamlarının yoğun olduğu dönemlerde televizyonda ve basında reklamların yüksek frekansta yapılması reklamlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. İzleyiciler aynı nitelikteki reklamları izlemekten bıkmış, izleyici sayısı azaldıkça da reklamların kişiler üzerindeki etkileri azalmıştır.

3. Basın ve TRT'nin reklam tarifelerinde yapılan zamlar nedeniyle ajansların reklam maliyetleri yükselmiş, reklam veren işletmelerde bu durum karşısında daha seçici olmaya başlamışlardır.

4. Reklamların içeriğinin sıkı bir denetime tabi tutulmaması nedeniyle aldatıcı ve yanıltıcı reklam uygulamaları yaygınlaşmıştır.

5. TRT'nin gün başına tahsis ettiği azami reklam süresini 35 dakikadan 21 dakikaya indirmesi, diğer reklam araçlarına ilginin daha çok artmasına neden olmuştur.

Sonuç

Reklamcılık, gerekliliğine ve etkinliğine her geçen gün daha çok inanılan bir sektör olarak hızla gelişmektedir. Reklam çok yönlü ve duyarlı bir araç olduğu için reklam veren işletmelere çok uygun sonuçlar sağlayabileceği gibi her an geri de tepebilir. Onun için burada reklam ajanslarına önemli görevler düşmektedir. Reklam ajansları neler yapmalıdır? Bunları birkaç noktada toplayabiliriz.

1. Reklam ajansları reklam sektörüne devletin müdahalesine gerek kalmayacak bir otokontrol sistemi geliştirmelidir. Ancak böylelikle reklam sektörünü olumsuz yönde etkileyen reklamlar daha çığırından çıkmadan anında önlenebilir.

2. Reklam ajansları reklamcılığı geliştirme derneğinin faaliyetlerine etkinlik kazandırmak için özel çaba göstermelidirler. Bu dernek kanalı ile 1966 yılında uluslararası ticaret odasınınca kabul edilen "Reklamcılık Uygulamasında Uluslararası Kurallar" da temel alınan ilkelerin reklam sektöründe uygulanması sağlanmalıdır.

3. Reklam ajansları İngiltere, Fransa, Almanya ve Hollanda'da olduğu gibi reklam sahipleri ve yayın organları ile reklamları denetlemek ve yanıltıcı reklamları önleme konusunda gönüllü bir işbirliğine girmelidir. Yanlış imaj yaratan, hemen anlaşılmayan, ticari itibarı zedeleyen ve tüketicinin güvenliğini tehlikeye düşüren reklamlardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

4. Reklam ajansları reklam eğitimi konusuna eğilmelidirler. Bu eğitim sadece ajansta çalışacak kişilerin işbaşında eğitimini değil, aynı zamanda müşterinin de eğitimini kapsamalıdır. Reklamcılık her nedense herkesce kolaylıkla yapılabilecek bir meslek gibi nitelenir. Halbuki reklam eğitimi konusu reklamcılığın çok geliştiği A.B.D.'nde bile henüz çözümlenmiş bir konu değildir. Üzerinde ciddiyetle durulması gerekir.