

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ ALANI**

**GÖRSEL İŞİTSEL MEDYADA YARATICI
FAALİYETLER**

342PR00029

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	2
1. YAYIN YAPAN REKLAM ARAÇLARINDA YARATICI ÇALIŞMALAR.....	2
1.1. Kampanya Uygulaması:	2
1.1.1. Mesaj Stratejisi	3
1.1.2. Yaratıcı Strateji Oluşturma	4
1.1.3. Yaratıcı Stratejide Kabul Görmüş Yaklaşımlar	5
1.1.4. Reklamda Yaratıcı Taktikler (Temalar ve Tarz).....	6
1.1.5. Yaratıcı Çalışmalarda Hedeflerin Tayini	8
1.2. Reklam Yapımı (Prodüksiyonu)	10
1.3. Reklam Senaryosu (Metni)	12
1.3.1. Reklam Senaryosunun Özellikleri	12
1.3.2. Reklam Senaryosu Türleri	13
1.3.3. Reklam Senaryosu Yazımında Uyulması Gereken Kurallar	15
UYGULAMA FAALİYETİ	19
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	20
ÖĞRENME FAALİYETİ-2.....	21
2. STORYBOARD (RESİMLİ ÖYKÜ).....	21
2.1. Storyboard Özellikleri.....	21
2.2 Storyboard Uygulamaları	21
UYGULAMA FAALİYETİ	23
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	24
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	25
3. YAPIMLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR	25
3.1. Casting(Rol dağılımı).....	25
3.1.1. Casting Kuruluşları	25
3.2. Teknik Yapım(Production)	27
3.2.1. Renk.....	27
3.2.2. Mekân ve Dekor Seçimi	28
3.3. Radyo'da Yapım İle İlgili Çalışmalar	30
3.3.1. Seslendirme	30
3.3.2. Müziklendirme.....	30
3.3.3. Efektler	32
3.3.4. Montaj-Miks	32
UYGULAMA FAALİYETİ	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	34
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	35
4. REKLAM FİLMİ ÇEKİMİ	35
4.1. Çekim Öncesi Hazırlıklar.....	35
4.2. Çekim Sırasında Yapılması Gerekenler	35
UYGULAMA FAALİYETİ	37
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	38
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	39
5. POST PRODÜKSİYON(YAPIM SONRASI)	39

5.1. Kurgu (Montaj)	39
5.2. Seslendirme	39
5.3. Müziklendirme	41
UYGULAMA FAALİYETİ	43
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	44
MODÜL DEĞERLENDİRME	45
CEVAP ANAHTARLARI	46
KAYNAKÇA	48

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR00029
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	Görsel/işitsel medyada yaratıcı faaliyetler
MODÜLÜN TANIMI	Görsel ve işitsel medyada yaratıcı faaliyetlerin kapsadığı çalışmalarını ayrıntılı bir şekilde anlatan bir öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Yazılı basında yaratıcı faaliyetler 2 modülünü başarmış olmak
YETERLİK	Görsel/ işitsel medyaya yönelik yaratıcı çalışmalarını takip etmek
MODÜLÜN AMACI	GENEL AMAÇ Gerekli ortam sağlandığında görsel işitsel medyaya yönelik yaratıcı çalışmalarını hazırlanması sürecine aktif olarak katılabileceksiniz. AMAÇLAR Gerekli ortam sağlandığında; <ol style="list-style-type: none">1. Reklamda senaryo yazım sürecine aktif olarak katılabileceksiniz.2. Sstoryboard hazırlama sürecine aktif olarak katılabileceksiniz.3. Casting çalışmalarına aktif olarak katılabilecektir.4. Reklam filmi çekim sürecine aktif olarak katılabileceksiniz..5. Post yapım sürecine aktif olarak katılabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı, bilgisayar, yazıcı, internet, çeşitli senaryo örnekleri, storyboard çalışmaları, çeşitli reklam filmi örnekleri, kurgu seti Donanım: TV, DVD, VCD, projeksiyon, internet, kitle iletişim araçları, reklamcılıkla ilgili çeşitli kitaplar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri yaratıcı çalışmalardır. Yaratıcı strateji çalışmalarının büyük bir dikkat ve özenle yapılması gerekir. Reklam kampanyasının başarılı bir şekilde yürütmesi açısından büyük önem taşır.

İncelediğiniz modül de yaratıcı çalışmalarda hangi işlemlerin yapıldığını öğreneceksiniz. Bu işlemlerin taşıdığı özellikler ve önemleri hakkında bilgi sahibi olacaksınız. Öğrendiğiniz bilgiler doğrultusunda büyük yaratıcılık ve profesyonellik gerektiren konulara ve işlemlere aktif olarak katılabileceksiniz.

Bir reklam aracı olarak radyo ve televizyon, etkileme gücü çok yüksek olan bir kitle iletişim araçlarıdır. Yapacağınız çalışmalarla olaya katkıda bulunacağınız gibi, akademik anlamda aldığınız bilgiler doğrultusunda reklamları daha bilinçli bir yaklaşım içinde inceleyebilme yeterliliği kazanacaksınız.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında reklam senaryosu yazım sürecine aktif olarak katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Medyada yayınlanan reklamların metinlerini inceleyiniz. Basın ve yayın yapan reklam medyalarında yayınlanan metinleri karşılaştırınız.
- Yazılı basında yaratıcı faaliyetler modülünü inceleyiniz. Marka, slogan, amblemin özelliklerinin neler olduğunu belirleyiniz.
- Farklı reklam medyalarında reklamlarda ürün veya hizmet hakkında nasıl mesajlar verildiğini inceleyiniz.

1. YAYIN YAPAN REKLAM ARAÇLARINDA YARATICI ÇALIŞMALAR

1.1. Kampanya Uygulaması:

Reklam kampanyasının uygulanması; basın, radyo, TV gibi kampanyada kullanılması kararlaştırılan ve yaratıcı çalışmalar sırasında metinleri hazırlanmış olan reklamların prodüksiyonun gerçekleştirilmesidir.

Kampanya uygulamasında geliştirilecek reklam stratejisinin yararlı olması için reklam verenin doğru anlamış ve algılamış olması gerekir. Kampanyayı reklam veren ve hedef kitle açısından aşağıdaki temellere dayandırılması doğru ve yararlı olur:

Her şeyden önce, geliştirilecek reklam stratejisinin yararlı olması için ajansın reklam vereni doğru anlamış ve algılamış olması gerekir. Bu çerçevede düşünerek kampanyayı reklam veren ve hedef kitle açısından şu temellere dayandırması doğru ve yararlı olur:

- Strateji, müşterinin bakış açısına göre düzenlenmeli
- Alıcının kâra geçtiği zaman ikna olacağı dikkate alınmalı
- Müşterinin malî nitelikleri için değil, sağladığı yararı için aldığı unutulmamalı
- Kısa, öz ve sade bir içerik ve anlatıma yer verilmeli
- Mesaj hızlı iletilmeli
- Müşteriyi iyi tanımalı ve ona doğru hitap edilmeli
- Umulmayanı, bilinmeyeni gerçekleştirmeye gayret edilmelidir.

Hedef kitleler açısından bakıldığında, mesaj stratejisinin oluşturulmasında temelde şu prensipler dikkate alınmalıdır:

- Hedef kitle insanlardan meydana gelir.
- İnsanlar okurlar, izlerler, dinlerler, dolayısıyla hangi yöntemin onlara daha sempatik geleceğine dikkat etmek gerekir.
- Kitle iletişim araçları kendi ayrı topluluklarını yaratırlar.
- Kitle iletişim araçlarının bireylerle kolektif bilinç ve davranışlar üzerinde, çoğu tam olarak ölçülemeyen çok çeşitli şekillerde etkileri vardır.



Resim 1.1 : Reklam Örneği

1.1.1. Mesaj Stratejisi

Mesaj (message), reklam aracıyla hedef kitleye ulaştırılması hedeflenen haber, bilgi ya da içeriktir.

Mesaj, reklamı yapılan mal, hizmet ya da kurumun bir veya birden çok özellik ve niteliğini tanıtır. Mesajlar yazılı, sözlü ya da görüntülü olarak hazırlanabilir. Kullanılan reklam aracına göre mesaj türünü saptamak gerekir.

Kampanya uygulaması, öncelikle mesajın belirlenmesini gerektirir. Hedef kitle dikkate alınarak "Hangi tür mesajın verilmesi reklamın amacına hizmet edecektir?" sorusunun cevabı aranır. Daha çok reklam ajanslarında çalışan yaratıcı kadroların çalışma alanına giren, metin yazarları, grafiker ve ressamlarla oluşturulan bu aşamada, doğru içerikli doğru mesaj bulunmaya çalışılır.

Reklam Mesajından Beklenen Özellikler



Resim 1.2: Reklam Mesajı Örneği

Genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir:

- Mesaj reklamı yapılan ürün ya da kurumla ve reklam aracıyla uyumlu olmalıdır.
- Mesaj; açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil kullanılmalıdır. Mesaj, farkı vurgulamalıdır.
- Değişik ve ilginç olmalıdır. Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
- Mesaj; ikna edici-inandırıcı olmalı, kolayca anımsanmalıdır.
- Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır. İzleyene vaatte bulunmalıdır.
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır.

1.1.2. Yaratıcı Strateji Oluşturma

Yaratıcı stratejiyi mesaj stratejisiyle karıştırmamak gerekir. Mesaj stratejisi bir bütünlüktür ve hedef kitlelere ulaşma nedenini kucaklayan, neyi, nasıl söylemek gerektiğini belirleyen bir yol göstermedir. Yaratıcı strateji, "nasıl söylenecek" sorusunu ayrıntı olarak cevaplayan teknik yönü ağır basan bir çalışma dizidir.

Bir reklam kampanyasında temel mesajı amaçlanan hedefleri ve vaat edilen yararların inandırıcılığını desteklemede kullanacak yöntemlerin belirlenmesi yaratıcı stratejiyi oluşturur.

Yaratıcı strateji öncelikle reklam mesajının içerik, biçim ve uygulanma biçiminin belirlenmesiyle oluşturulur. Bu amaçla hazırlanmış bir strateji formu aşağıda görülmektedir. Formda stratejinin üzerinde kurulacağı, ürün, müşteriler, rakipler, tüketicinin rekabetten sağlayacağı yarar ve iletişim hedefleri açıkça belirlenmek üzere sıralanmakta, alınacak cevaplara göre reklam mesajının oluşturulacağı anlaşılmaktadır.

1.Ürünün

- a. Gerçekliği
- b. Algılanışı

2.Müşteriler

- a. Coğrafi özellikler
- b. Demografik özellikler
- c. Psikografik özellikler
- d. Kullanılan iletişim araçları
- e. Satın alma/kullanma alışkanlıkları

3. Rakipler

4. Rekabete dayalı tüketici yararı

5. Sunulan yararın destekleri ve gerekçeleri

6. Hedef pazar teşvik cümlesi

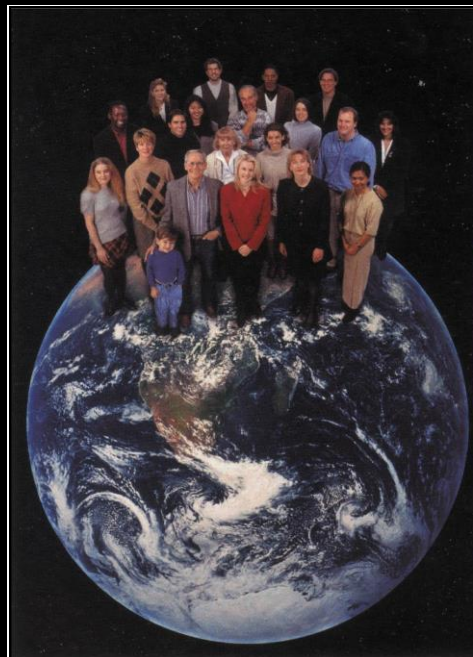
7. Reklamın tonu

8. İletişim hedefleri

- a. Tüketicie ulaşılacak asıl nokta
- b. Arzulanan tüketici tavrı.

Tablo 1.1:Yaratıcı strateji hazırlama formu

1.1.3.Yaratıcı Stratejide Kabul Görmüş Yaklaşımlar



etkin olabilmek...Geniş kitlelere ulaşmakla mümkündür.

To be effective...is possible only by reaching the masses.

- REKLAM HİZMETLERİ
- PRODÜKSİYON HİZMETLERİ
- DIRECT MARKETING

Resim 1.3: Yaratıcı fikirler reklamlara ilgi uyandırır.

Yaratıcı strateji için kabul görmüş yaklaşımlar reklam stratejisinin belirlenmesinde firmanın belirlediği amaç doğrultusunda genel olarak 3 alternatiften söz edilebilir:

- **Vaatte bulunmak:** Rakip ürünler de dikkate alınarak ayırt edici bir vaatte bulunmak, reklamı yapılan mal ya da hizmetin satış şansını arttıracaktır. Ünlü reklamcı David Ogilvy "Stratejinizi tek bir vaat üzerine kurup vaadi tam olarak aktarabiliyorsanız işinizi tam yapmışsınızdır." diyerek durumu özetlemiştir.
- **Konumlandırma (Positioning):** Mal, hizmet veya kurumun hedef kitle nezdinde rakiplerinden farklı gösterecek yönünü bulup seçici algı yaratmayı amaçlayan çabalar. Hedef kitle bireylerinin algı, tutum ve alışkanlıklarına dayandırılan bu strateji özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde etkili olabilir.

Konumlandırma konusunda otorite kabul edilen Jack Trout, kavramı şöyle özetlemektedir: "Konumlandırma, şirketi müşterilerinin zihninde tanımlayan bir fikir, hatta bir söz üzerinde yoğunlaşmaktan ibarettir."

- **Marka imajı yaratmak:** Reklamı yapılan mal veya hizmet için bir kişilik ve kimlik geliştirmek için yürütülen çalışmalardır.

Belirlenen temel strateji, yaratıcı stratejiyle desteklenerek biçimlendirilir. Paralel olarak reklam maliyetinin en önemli faktörünü oluşturan medya kararı verilir. Medya kararı aynı zamanda farklı medya ortamlarıyla reklama maruz kalan kitlelerin oranını da etkiler.

1.1.4. Reklamda Yaratıcı Taktikler (Temalar ve Tarz)

Reklamın nasıl söyleneceği konusunda, stil, biçim, ton, sözcük ve sloganlar reklamın taktik unsurlarını oluşturur.

Reklamın stili. bir kişilik, günlük yaşamdan bir boyut ya da yaşam biçimini,

Reklamın tonu, ciddi, mizahi, müzikal karakterini,

Reklamın biçimi, sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini, renk, fotoğraf, grafik tasarımları gösterir.

Reklam mesajlarını hedef kitleye farklı tarzlarda iletebilmek için güncel, düşsel ya da bilimsel ortamları seçmek mümkündür. Akılcı ve duygusal yaklaşımlı mesajlar, verilmek istenen mesajın nasıl söylendiğiyle ilgilidir. Akılcı mesajlar daha çok ürüne ve soruna dönüktür. Tüketicinin karşılaştığı bir sorunu çözmeye veya kullanım yararlarını göstermeye odaklıdır. Evine dönen iş kadınının makyajını belirli bir temizleme sütüyle temizlemesi, çamaşır makinelerinin kirece karşı korunmasını anlatan teknik servis yetkililerinin mesajı; sindirimi kolaylaştıran ürünlerin uzmanlık görüşüyle sunulması bu türden reklamlara örnektir.

Duygulara ve dolayısıyla tüketiciye seslenen mesajlarda mizah, müzik, özelemler ve düşlerden yararlanılır. Hayatın zorluklarını yenen bir çizgi film kahramanı, güldürü dozu yüksek

öyküler, çocukların rüyalarında dondurmadan veya çikolatadan yapılmış bir sarayda gezinmeleri, gerçeküstü spor ayakkabıları, suya yazılmış spor sahaları, bir gülümsemeyle fethedilen gönüller, bir inci kolyeye satın alınan çikolatalar, gibi sayısız durum tüketicinin aklında yer edecek şekilde konumlandırılan duygu yüklü mesajlardır.

Reklamda kullanılan temalar aynı zamanda hitap edeceği hedef kitleyi de ayırtmada işe yarar. Reklam mesajı aşk, nefret, korku ve mizah vb. hitap etme yaklaşımlarından yararlanarak hazırlanır. Duygusal mesajlarda mutluluk, korku, dehşet, hoşlanma, kızgınlık, ilgi çekicilik, nefret, mutsuzluk, şaşırma ve hayret gibi duygulara; mantıksal mesajlarda bilgi verme ve karşılaştırma yapma olanağı sağlayan ifadelerle yer verilir.

Örneğin bir şampuan için şu mesajlar tasarlanabilir:

X x Şampuanı için önerilebilecek mesaj örnekleri:

Duygusal Mesaj

"Xx" Şampuanıyla sevdikleriniz size hayran."

Mantıksal Mesaj

"Xx" Şampuanı saçlarınızı dipten uca tertemiz yapar."

Toplumsal Mesaj

"Xx" Şampuanı size prestij sağlar."

Benlik Duygusu

"Cezbedici bir güzellik Xx şampuanıyla saçlarınızda"



Resim 1.4: Reklam Örneği

Bilgi verici kategoride yer alan reklamlarda, fiyat ve değer, kalite, performans, ürünün bileşenleri ve parçaları, bulunabilirliği, özel fiyat indirimleri, ambalaj, garanti, güven ve yenilikler hakkında mesajlar hazırlanır.

Ekonomik sorunların yaşandığı dönemlerde reklam mesajlarına bakıldığında, tüketicinin alım gücünün azalması nedeniyle reklam slogan ve mesajlarının, daha çok fiyat kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir. Özellikle fiyatların düşürülmesine yönelik bilgi ve duyurular, cazibe noktası olarak sunulmaktadır. Kalite ve yenilik kavramları ikinci olarak en çok üzerinde durulan konular olmuştur.

Reklamın o ana kadar hiç görülmemiş duyulmamış içerik veya biçim taşıması, algıda farklı bir vurgu yaratarak zihinlerde ayrı bir yere oturur. Reklamın iletişim etkisinin güçlenmesinde orijinallik önemlidir. Bir mesaj diğerlerinden farklı bir stile sahipse daha kalıcı ve etkili olabilir. Bir reklam mesajı, hedef tüketiciye psikolojik, toplumsal ve mantıksal açıdan hitap edebilmelidir çünkü reklam ya da diğer duyumsal etkinlikler biçiminde tüketiciye ulaşan bilgiler tüketicilerin algılarında önce duyumsal, sonra düşünsel alanda saklanır. Bir reklam filmi ya da mesajı dış kaynaklı bir bilgi olarak tüketici karşısında yer aldığı anda mesajın muhatabı olan kişinin ilk olarak duyumsal kayıt sistemini çalıştırdığı bilinir.

1.1.5. Yaratıcı Çalışmalarda Hedeflerin Tayini

Pazarlama ve haberleşme hedefleri tayin edildikten sonra bunlara en başarılı şekilde ulaşabileceğini kararlaştırmak çok önemlidir. Bu sürede yaratıcı strateji çalışmasının büyük dikkatle yapılması şarttır. Bu aşamadaki dikkat ve özen, plan ve kampanyanın doğru yolda ilerlemesini sağlayacaktır.

Metin hedeflerinin analizinde genel ve özel hedeflerin ayırt edilmesi konuya yardımcı olur. Genel hedeflerde mal ve pazar dikkate alınmaksızın genel ilgiyi çekecek tarzda bir reklam yapılmaya çalışılır. Özel hedeflerde ise belirli bir zamanda belirli bir kampanya amacı güdülür.

- **Genel Hedefler:** Reklam kampanyalarında amaç satışı arttırmaktır. Bütün pazarlama etkinlikleri bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşılabilir. Reklamdan asıl beklenen tüketici zihnine yerleşmesi ve olumlu izler bırakarak anımsanmasını sağlamaktır. Bir reklamın sınıflandırılmasında ve hangi medyada ne oranda yer verileceğini kararlaştırmada kullanılan bir yolda 5 özellik sistemidir.”5.P” sistemi denilen 5 özellik reklamın hazırlanmasında, stratejinin saptanmasında rehberlik eder. Bunlar; fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme, iticilik, güdülemedir.
- **Fikir:** Bir reklam, ürünü anımsatmayı amaçlar. Her reklamda mutlaka bir düşünce bulunmalıdır. Düşünceler çeşitli kaynaklardan beslenir. İçinde bulunduğumuz toplumun sosyolojik, kültürel, ekonomik yapısı bu kaynakları belirler. Reklamın inandırıcı olması gerekir. Aynı zamanda reklam iletisi vaat içerir. Bu vaatler inandırıcı ve kolay kabul edilir olmalıdır. Fazla iddialı, süslü, inandırıcılıktan uzak ifadelerle yapılan reklamların fazla şansı yoktur. Aynı zamanda fikrin reklam hedefleriyle doğrudan doğruya ilgili olması gerekir.
- **Çarpıcılık:** Reklam iletisinin birinci amacı hedef kitlenin ilgisini çekmektir. Reklam hedef kitlenin gözüne çarpacak güçte değilse, düşündüğü iletiyi veremez. Çarpıcılık bir reklamın “durdurma gücüdür “. Hedeflediğimiz kitlenin

reklamla ilgilenmesini; reklamdaki iletiye odaklanmasını sağlama gücüdür. Bu bir başlık, bir resim, bir söz olabilir. Örneğin, genç yaştaki kişilerin ilgisini çekmek için çok ünlü bir yıldızın kullanılması gibi.

- **İlginçlik:** Bir reklamın dikkat çekmesi şarttır fakat yeterli değildir. Reklamın diğer kısımlarındaki unsurları ikna edici ve hedef kitleyi bilgilendirici olması gerekir. Bazı mallar gerçekten ilgi çekicidir, reklam yazarı reklamı ilginç hale getirmesi daha kolaydır. İlginçliği kaybeden bir mala yapılacak reklamda metin yazarına düşen görev tanıtılan ürünü ilginç göstermektir.
- **Bilgi Verme:** Yaratıcı kişiler, çoğu zaman iletinin haber verme görevine fazla önem vermezler. Oysa halk alacağı mal veya hizmet hakkında her şeyi bilmek istemektedir. Bilgiler kısa cümlelerle verildiği gibi, bazen de resim ve grafiklerle verilebilir.
- **Güdüleme:** Reklam kişiler üzerinde olumlu yargı oluşturarak satın alma eylemine yöneltir. Reklam kişileri mal veya hizmet almaya zorlayamaz. İnsanların bir işi yaptırmaya iten güç genellikle 2 kuvvetten oluşur. Bunlar reklamda söylenenlerin tamamen doğru olduğuna inanılması ile mal ve hizmete güven duygusunun doğmasıdır, tüketiciyi harekete geçiren esas güç budur.
- **Özel Hedefler:**

Bu hedefler reklam yazarına doğru yolu gösteren işaretlerdir. Yazar, hedef belli olduktan sonra: "Bu hedefe uygun nasıl bir reklam yapabilirim?" Taslağın çiziminde ilk adım özel hedeflerimizin ne olduğuna karar vermektir. Bu hedefler:

- **Psikolojik Durum:**

Tüketici kitlesindeki her ferdin psikolojik durumunun karışık olduğunu kabul etmeliyiz. Buna rağmen her reklam alıcıda aynı psikolojik beklentiyi bırakacak şekilde planlanmalıdır. Bu nedenle bütün reklamların tek bir psikolojik hedefi vardır. Her reklamda şu konuların bulunması yararlıdır:

- Tüketiciyi, rakipleri içerisinde en fazla bu maldan yararlanacağına inandırmak
- Tüketiciyi bu mal sayesinde hoşlanmadığı şeylerden kurtulacağına inandırmak
- Malı hatırlatıcı sembol ve işaretler yerleştirmek
- Tüketicinin kolayca öğrenebileceği bir slogan bulmak
- Malın bazı bilinçaltı istekleri karşılayacağını göstermek

- **Hareket**

Bazı reklamların hareket yaratması istenir. Hareket psikolojik bir beklentinin sonucudur.

Aşağıdaki durumlar hareketlilik gerektirir:

- Tüketiciyi sık sık satın almaya motive etmek
- Tüketiciyi değişik zaman ve mevsimlerde satın almaya motive etmek

- Tüketicinin bir mal yerine başka birini satın almasını sağlamak
- Tüketicinin yeni bir malı denemesini sağlamak

➤ **Firma Reklamı**

Bazı reklamların firma için izlenimler yaratması beklenir. Eğer başlıca hedef bu ise, reklam, firma reklamı olarak adlandırılır.

Firma hedefleri genellikle şöyledir:

- Firmanın halk yararına çalıştığını göstermek
- Firmanın sahasında öncü olduğunu belirtmek
- Firma ile alışveriş yapanların memnuniyetini belirtmek

➤ **Pazarlama**

Bu da bir değişik sınıflandırmadır. Pazarlama hedeflerini kapsar. Bu özel hedef tayin şeklinde reklamın bütün pazarlama hedeflerini amaçlayacağını düşünür. Örneğin;

- Mal için öncelikle talep uyandırmak
- Satıcıları bu malı satmaya yönlendirmek
- Perakendecilere, mağazalarında bu malı bulundurmaları yolunda cesaret vermek
- Yeni perakende satıcılar oluşturmak

Böylece reklam metni, dikkat ve özellikle saptanan hedeflere ulaşacak şekilde düzenlenir.

Yaratıcı çalışmalar büyük bir çaba ve alın terinin ürünüdür. Reklamcılık, belirli bir konuda sınırlı bir süre içinde bir şeyler üretmeyi gerektirir. En önemlisi reklam kampanyaları bireysel yaratıcıların ötesinde çoğu kez ekip çalışmalarının ürünüdür.

1.2. Reklam Yapımı (Prodüksiyonu)

Reklam üretimi, yapım, yönetim ve yayın gibi üç önemli aşamayı kapsar. Yapım aşamasında, reklam ürünü temel öğeleriyle somut hale getirilir. Yönetim aşamasında özellikle televizyon reklamlarında film çekimi ve seslendirme, yayın aşamasında ise medyada zamanlama, rezervasyon gibi çalışmalar yer alır.

Sesli çalışma bölümleri açısından radyo reklamcılığı televizyon reklamcılığı kapsamında düşünülebilir. Televizyon reklamcılığı; yazım, çizim, seslendirme, film çekimi, yönetim gibi birçok teknik çalışmayı içerdiğinden benzer aşamalardan geçen diğer tür reklamları da bu çerçevede ele almak mümkündür.

Bu nedenle örnek olarak televizyon reklamlarının üretimi incelenecektir. Bir TV Reklamının oluşturulmasında, yapılması gereken eylemler ve işler şöyle sıralanabilir:

1. Müşterinin metni onaylaması
2. Yönetmenin ve yapım şirketinin seçimi
3. Prodüksiyon şirketinin maliyet çıkarması
4. Maliyetin reklam veren tarafından onaylanması
5. Zaman çizelgesinin onayı
6. Oyuncu, dekor vb.nin bulunması
7. Üretim öncesi toplantısı
8. Çekim
9. Kurgu ve kurgunun onayı
10. Müziğin hazırlanması
11. Müzik kaydı
12. Logo eklenmesi
13. Son kurgu onayı
14. Televizyon kanallarında gösterim
15. Yayın

Reklam stratejisi, mesajı ve reklam süresi reklam verenle kısmen birlikte, kısmen bağımsız çalışılan bir süreç olarak tamamlandıktan sonra teknik çalışmalarda müşteriden ayrı teknik bir süreç başlar. Bu süreçte:

1. Reklam senaryosu hazırlama
2. Resimli öykü (storyboard) hazırlama
3. Rol Dağılımı (casting)
4. Yapım (Production)
5. Yönetim (Regie)
6. Kurgu (Montaj)
7. Seslendirme, aşamaları, en önemli aşamalardır.

➤ **Yayın Yapan Reklam Araçlarında Prodüksiyon Çalışmaları**

- Radyo Reklamlarında Prodüksiyon

Radyo reklamları görüntü içermediği için televizyon reklamlarından daha az karmaşıktırlar ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken; elimizdeki tek malzemenin ses olduğu ve istenen etkiyi yakalayabilmek, tasarlanan reklam ile amaçlananları gerçekleştirebilmek için bu malzemeyi gerektiği gibi kullanmamızın zorunlu olduğudur. Diğer taraftan radyo yayınlarının elektronik olarak sadece sese dayanması ve hedef kitleyi günün 24 saati, her ortamda yakalayabilmesi, reklamcılara güncel olaylara bağlantılı çabuk ve seri çalışma imkânını da sağlamaktadır. Radyoda yapılan reklam türleri aşağıda belirtilmiştir:

- Radyo spikerince okunan reklam duyurulan (spotlar),
- Müzikli ve dramatik yapılı reklamlar,
- Programlı reklamlar,
- Özel tanıtıcı reklam programları gibi türlerde reklamlara yer verilmektedir.

- **Televizyon Reklamlarında Prodüksiyon**

Bir televizyon reklamı hazırlamak gerçek anlamda ekip çalışması ve uzmanlık gerektiren bir olaydır. Öncelikle reklam kampanyası oluşum sürecinde sözü edilen mesaj, strateji, amaç, hedef kitle, reklam ortamı belirleme gibi temel kararlar müşteriden alınan bilgilerin ışığı altında verilir. Bu temel kararların verilmesinden sonra reklam metin yazarları reklam metnini yani senaryoyu yazarlar. Hazırlanan reklam senaryosu, *storyboard* denilen resimli öykü haline getirilir ve reklam verenin onayına sunulur. Reklam verenin onayı alındığı takdirde reklam filminin yapımına geçilir. Gerekli ön çalışmalar yapıldıktan sonra reklam filmi uygun koşullarda çekilir, ardından da yapılmış olan bu ham çekimler kurgulanır. Gerekliyse kurgu/montaj sırasında çeşitli efektler ve görsel düzenlemeler yapılır. Bir sonraki çalışmayla da reklam filminin seslendirme ve müziklendirilmesi yapılarak prodüksiyon tamamlanmış olur.



Reklam 1.5: TV reklamından bir kare

1.3. Reklam Senaryosu (Metni)

1.3.1. Reklam Senaryosunun Özellikleri

Reklam metni titiz ve yorucu bir çalışma sonucunda belirlenen “reklam fikrinin” sözcüklerle, görüntülerle (ya da her ikisiyle birlikte) anlatılmasıdır. Etkili bir reklam metninin yaratılması teknik ve yaratıcı sürece ilişkin bilgi ve beceriyi gerekli kılar.

Reklamı yapılacak ürün ve hizmeti, hedef tüketici kitleyi ve reklam mesajını, kitleye iletecek reklam araçlarını çok iyi şekilde tanınmasını zorunlu kılar. Reklam metni göze ve kulağa hitap etmenin yanında hedef tüketicilerin aklına ve duygularına yönelmeli, inandırıcı ve çekici olmalı, hedef tüketicileri satın alma eylemine yönlterek reklamı yapılan mal ve hizmetin satılmasını sağlamalıdır.

Metin, reklamın en önemli parçasıdır. Sanat direktörü, televizyon, radyo bölümleri, fotoğrafçı, kameraman ve grafikçi bir ekip oluşturarak metnin hazırlanmasına yardımcı olurlar. Metin yazarlığı reklamcılığın en başta gelen işlevlerindedir.

Birçok reklam yöneticisi metin yazarlığından yetişmiştir. Çoğu kez reklam senaryosunda karşılıklı konuşmalar ve küçük bir öykü vardır. Senaryo yazarının reklamın mesajını çok iyi kavraması ve güçlü yazı, sinema diline sahip olması gerekir. Reklam senaryoları çok kısa ve etkili olmak zorundadır. En uzun televizyon reklam filminin 120 saniye sürdüğü düşünülürse; 2 dakikada bir öyküyü anlatmak, içine sloganları bilgiler ve ikna gücünü yerleştirmek ve bunda başarılı olmak güçtür.

1.3.2. Reklam Senaryosu Türleri

➤ Metin Çeşitleri

Metinler, konusuna ve amacına göre sınıflara ayrılır. Yazar ele aldığı konuya ve ulaşmak istediği amaca göre bu şekillerden birini tercih eder. Eğer yazar, konuyu gülünç yönleriyle aktararak tüketicide sempati yaratmayı amaçlıyorsa reklam metnini de gülmece öğelerini kullanarak yazacaktır. Yeni bir teknolojik ürünü tanıttak bir yazar ise bilgi sunumuna olanak veren anlatıma, konuşmaya dayalı bir metni tercih edecektir. Uygulamada yazar kendi kendine şöyle sorar: "Metni nasıl ilgi çekici ve inandırıcı yapabilirim?", sonra da "Bunun için ne tip bir metin uygun olur?"... Buna göre kullanacağı metin tarzını seçer. Sınıflandırma, metin yazmaya yardımcı değildir, yalnızca başlangıcını oluşturan bir düşünce tekniğidir, fikirlerin ne şekilde açıklanacağını tayin eder.

• Mizahî Metin

Bazı metinler, içerdikleri espri ve mizah gücüyle hedef kitleyi etkilerler ancak mizah, hedef noktasına çaprazlama ve değişik yoldan yaklaşır. Mizah televizyon ve sinemada daha etkin olmakta, özellikle çizgi filmler bu konuda büyük başarı sağlamaktadır.

Eğer mizah satış hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştırıyor, malın tanıtımına katkıda bulunuyorsa başvurulmalıdır. Mizah kullanmada dikkat edilecek noktalar vardır:

Mizah pahalı mallardan daha çok, ucuz mallarda başarılı olmaktadır.

Mizah eski bir öyküyü günümüze uyarlamak için etkin bir yöntemdir.

Mizah en basit öyküyü bile unutulmaz kılabilir.

Mizah yeni bir mal veya hizmetin tanıtımında eski yöntemi gülünç hale getirmesi açısından uygun bir yöntem olabilir.

• Sebep Gösteren Metin

Malın sağladığı kolaylık ve imkânların anlatılmasını kolaylaştırır. Yüzyılımızın ilk yarısında reklamcı Claude Hopkins (Klod Hopkins) tarafından sık sık başvuru alan bir yöntemdir. Hopkins, halka neden göstermenin satışı artıracığına inanıyordu. Hazırlanmış olduğu bir fasulye reklamı bu tarza güzel bir örnektir. Hopkins, evde pişen fasulyelerin lezzetli olmamasının ve çabuk pişmemesinin nedenlerini açıklıyor ve daha sonra da kendi

fasulyelerinin neden lezzetli olduğunu ve çabuk piştiğinin gerekçelerini açıklayarak savunuyordu.

Günümüzde de iyi bir metin, malın veya hizmetin özelliklerini ve sağladığı yararları açıklamakla işe başlamakta, sonra da bunun nedenini ortaya koymaktadır. Hiç şüphesiz ki gözle görülecek şekilde anlatıldığı için televizyon ve sinemada yapılan bu tür reklamlar daha etkin olmaktadır.

- **Anlatıcı Metin**

Metinde yazar malın görülen özelliklerini anlatıyorsa bu, anlatıcı bir metindir. Bu durum reklamı ilginç olmaktan çıkarır. Bu tarz metinler reklamcılığın pek gelişmemiş olduğu yıllarda sık kullanılan bir yöntemdir. Soğuk ve resmî bir ifadeyle yalnızca tarif etme özelliğinden dolayı bazen "mezar taşı" reklamcılığı adıyla da anılır. Bununla beraber anlatıcı metin dalında güzel ve başarılı örneklere rastlamak da mümkündür.

- **Tanımlı Metin**

Metinde tanınmış bir kişinin mal hakkındaki düşünceleri bilinçli kullanılırsa ilginç ve inandırıcı olabilir. Halk genellikle ünlü bir sanatçının şampuanıyla saçlarını yıkayınca kendi saçlarının da onunkiler kadar güzel olacağına inanır. Burada dikkat edilecek konu, reklama çıkacak kişinin gerçekten popüler ve sevilen bir kişi olmasıdır.

- **Konuşmalı Metin**

Diyaloglar doğal düzenlenirse inandırıcı bir etki bırakabilir. Reklam yazarı bu tür metin hazırlarken bir senaryo yazarı gibi düşünmelidir. Cansız, yapay konuşmalar sıkıcı ve inandırıcılıktan uzaktır.

- **Hikâye Metin**

İnsanlar genellikle hikâye dinlemekten hoşlanır. Reklam metinlerinde kullanılan şekiller kısa hikâyeler, açıklamalı resimler ve karikatür bantlarıdır. Dikkat edilecek şey hikâyenin herkesin ilgisini çekecek konuda olmasıdır

- **Demonstrasyon (gösterme)**

Demonstrasyon televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimidir. İyi ve etkili şekilde düzenlenmiş demonstrasyon reklamının vaadini oldukça inandırıcı kılar.

Demonstrasyon çeşitleri arasında açıklayıcı (explanatory), yan yana (side-by-side), önce ve sonra (before-after), dayanıklılık testi (torture test) türü demonstrasyon biçimleri kullanımı en yaygın olanlarıdır. Demonstrasyon ilginç, inandırıcı, meraklandırıcı, gerçeği yansıtıcı ve anlaşılması kolay olmalıdır.

- **Örnek Olaylar, Sorun çözme**

Bu anlatım biçimi hedef kitlenin mal ya da hizmeti kullanmaları durumunda sorunları nasıl çözdükleri üzerine kurulur. Sözelimi evin hanımı dağ gibi yığılmış bulaşıkları nasıl yıkayacağını düşünür. Bu arada komşusu X marka deterjanla kısa sürede temizleneceğini söyler ve bulaşıklar tertemiz yıkanır.

1.3.3. Reklam Senaryosu Yazımında Uyulması Gereken Kurallar

➤ Radyo İçin Reklam Metni Yazımında Teknik Özellikler

Radyo reklamlarının prodüksiyonunda yaratıcı ekip, ürün ya da hizmet hakkında toplanan bilgiler ışığında ve belirlenen amaç, seçilen tür, saptanan hedef kitle ve süreyi de dikkate alarak çalışmaya başlar. Bu noktadan itibaren yukarıda da söz ettiğimiz gibi tek malzeme olan ses ve sözün güzel, etkili ve amaca hizmet eden bir kompozisyon haline gelmesi yaratıcı ekibin ve prodüksiyon ekibinin sorumluluğundadır. Bu aşamada, yapılacak çalışmayla gerekli mesajların metinler, sloganlar ve cıngıl sözleri vasıtasıyla aktarılabilmesi için TV reklam filmi senaryolarına benzeyen ancak içinde görüntü öğesinin olmadığı reklam senaryoları oluşturulur. Yine yaratıcı ekip, varsa müzik ile sözün nasıl birleşeceğini, hangi efektlerin nerede yer alacağını, reklam sadece cıngıldan ibaret ise ne tür, ne yapıda bir müzik parçası olacağını ve bu müzik parçasının sözlerini de bu senaryoda belirtir. Gösterilen bir form ile radyo reklamı yaratıcı ekibin elinden çıkar.

Yaratıcı ekibin ya da reklam metin yazarının dikkat etmesi gereken bazı temel noktalar şöyle özetlenebilir:

- Radyo reklamının ilk cümlesi mutlaka ilgi çekmelidir çünkü insanlar ilgilerini çeken şeyleri dinleme/izleme eğilimindedirler. Mümkünse reklamın vurucu cümlesi başta olmalıdır.
- Kalabalığa değil tek tek bireylere seslenildiği her zaman göz önünde bulundurulmalı, metin yazarken kalabalıkların değil bireyin ilgisini çekebilecek ifadeler kullanılmalıdır.
- Reklamlarda kullanılacak ifadeler, müzik ve efektler canlılık yaratmalı ve bu canlılık sürekli olmalıdır. Bu canlılık sürekli olmalıdır.
- Mesajlar yazı diliyle değil, konuşma diliyle verilmelidir.
- Reklamda, belirlenen hedef kitlenin anlayabileceği bir anlatım tarzıyla bu tür sözcükler kullanılmalıdır. Zira bilindiği gibi hedef kitle tarafından anlaşılmayan mesajların hiçbir etkisinden söz etmek mümkün değildir.
- Tek bir güçlü fikir üzerinde durulmalıdır.
- Metin gereksiz ifadelerden arındırılmalıdır.
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markası/adı, varsa telefon numarası, adresi gibi önemli noktalar birden çok tekrarlanmalıdır. Şayet slogan kullanılıyorsa uygun biçimde yinelenerek hedef kitlede kalıcı olması sağlanmalıdır.
- Varsa metnin içindeki mizahi unsurların gerçekten komik olmasına dikkat edilmelidir.

Televizyon reklamlarında yaratıcı ekibin çalışmalarında genellikle şöyle bir yol izlenir. Reklam stratejisi, mesajı, süresi reklam filmine konu olan ürün ya da hizmet için en uygun şekilde belirlendikten sonra sıra reklam metin yazarının yaratıcılığını kullanarak hazırlayacağı reklam metnine yani reklam senaryosuna gelir.

Senaryo; reklam metin yazarının etkili bir senaryo ortaya çıkarabilmesi için hem yaratıcı, hem film dilini bilen, hem kullandığı dile egemen olan ve hem de psikoloji, sosyoloji vb. bilgileri olan ayrıca tüm bunların sentezini yapabilecek bir kişi olması gerekir çünkü bir reklam metin yazarı çok kısa bir zaman dilimi içinde hem insanları etkilemeyi, hem reklama ilgiyi çekebilmeyi, hem tasarlanan mesajları verebilmeyi hem de bunları eğlendirici ve sıkıcı olmadan gerçekleştirmeyi başarmak durumundadır.

Reklam metin yazarının yukarıda sözü edilen bu donanımlarla gerçekleştirdiği senaryo yani reklam filminin metni, filmin yönetmenine bir kılavuz, prodüksiyon çalışmalarına da yön verecek olan bir rehber görevi görecektir. Reklam filmi senaryosunda radyo reklam metinlerinden farklı olarak görüntü ögesi yer almaktadır. Görüldüğü gibi reklam filmi senaryosu, reklam metin yazarının kafasındaki tüm tasarıları belli bir formda ifade edebileceği bir platformdur.

Aynı radyo reklam metni yazarının dikkat etmesi gereken bazı özel noktalar gibi TV reklam filmi senaryosu yazan bir reklam metin yazarının da daima göz önünde bulundurması gereken hususlar vardır.

- "Reklam metnindeki mesaj tek yönlüdür, yani üretici den tüketiciye dönüktür.
- Kişilerden ziyade gruplara yöneliktir fakat her reklam herkese yönelik değildir.
- Reklam mesajının iletilmesinde hem dilsel hem de gör sel semboller kullanılmaktadır.
- Reklamlar, dinleyici, izleyici ya da okuyucunun istediğini okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer almaktadır.
- İnsanları ikna etmek amacıyla hazırlanır.
- Her reklam tüketicisi için en gerekli olan bilgileri içerir.
- Reklam aynı zamanda bir ticari iletişimidir ve bu nedenle metin yazarının bir iş adamı gibi düşünmesi gerekir"
- Reklam filmi senaryosunda görsel ve işitsel öğelerin birbirleriyle uyumlu ve birbirlerini tamamlayıcı şekilde sunulması reklam filminin başarısını yakından etkiler.
- Reklamın, ilk saniyelerinde hedef tüketicinin dikkatini çekmesi, onun izlenme şansını arttıracaktır.
- Gereksiz sözler ve görüntüler, hedef tüketicinin zihnini karıştırarak verilmek istenen asıl mesajı algılamasını engelleyecektir.
- Reklam film senaryosu ile aktarılan mesajların, reklam verenin temel pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejileri ile uyumlu olması gerekir.
- Reklam filminde yer alan dramatik öğelerin, öykünün ve karakterlerin, reklamın konusu olan ürün ya da hizmetin önüne geçmemesi gerekir.

Reklamlar metin yazarının tüm bu saydıklarımızı göz önünde bulundurarak hazırladığı senaryo bir sonraki aşamada "story-board" denilen resimli öyküye dönüştürülür. Storyboardlar genellikle ajans içinde görevli, işinin ehli bir art direktör tarafından hazırlanırlar.

Kısaca broadcast diye adlandırılan radyosuz televizyon'a reklam metni yazmak büyük ölçüde yaratıcı güç isteyen bir iştir. Bu araçlarda da hedeflerin kesinlikle saptanması en az basındaki kadar önemlidir.

İletişimin beş ana özelliği olan çarpıcılık, ilgi çekme, haber verme, fikir verme ve iticilik, broadcast reklamı metinlerinde de şarttır. Basın metinlerinden en büyük farkı elden geldiğince kısa, basit ancak o oranda da gösterişli olması gereğidir.

Yapılan araştırmalar sonucunda broadcast reklam metni yazarlarının uymaları gereken kuralları şöyle sıralayabiliriz:

- Metni mal hakkında bilgi verici ve anlamlı olarak düzenlemek
- Mal ile olumlu ilişkiler alanını genişletmek
- Dinleyicinin mal hakkında peşin hükümler edinmesini sağlamak
- Tüketiciyi, kendini anlatır durumlarda hissettirmeye çalışmak

Broadcast reklam metinlerinde kaçınılacakları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Dinleyiciden uzaklaşmak, saldırganlaşmak
- İnandırıcılıktan yoksun olmak, şüphe uyandırmak
- Dikkati iletiden başka tarafa çekecek şekilde şaşırtıcı ifadeler kullanmak, sıkıcılık

Yine broadcast medya reklamları üzerinde çeşitli deneyim ve araştırmalar sonucunda bir broadcast hazırlanırken aşağıdaki kurallara uymanın başarı sağlamakta yardımcı olacağı ileri sürülmektedir.

- Halkla konuşurcasına onun diliyle monolog veya diyaloglar kullanmak
- Malın adını sık sık tekrarlamak, hatta heceleme
- Kısa kelimeler ve kısa cümleler kullanmak, eş anlamlı kelimelerin en kısa olanını tercih etmek
- Görüntüyü sözle desteklemek
- Ana fikri, değişik şekillerde de olsa sık sık tekrarlamak
- Halkın ne şartlarda dinlediğini unutmamak (Sizi dinleyen kişinin o anda yaptığı bir başka iş olabilir.)
- Değişik, dikkat çekici ses ve efektlerden sık sık yararlanmak.

➤ **Televizyon İçin Reklam Metni Yazımında Teknik Özellikler**

Metin yazarı 60, 30 hatta 10 saniye içerisinde reklam mesajını ilgi çekici bir öyküleme tekniği ile iletebilme ve izleyicileri harekete geçirebilme bilgi ve yeteneğine sahip olması

gerekir. Unutulmamalıdır ki metin yazarının, metnini, televizyon reklam filmine dönüştürebilmesi için oldukça geniş bir ekibe sahip reklam film yapım şirketi ile birlikte çalışacaktır. Ekip içerisinde, yapımcı, yönetmen, oyuncular, kameramanlar, ışıkçılar, sesçiler ve set düzenleyiciler ve diğer yardımcı elemanlar bulunur. Metin yazarı bu ekiple birlikte çalışacağı için onların çalışma düzenlerini, bu işin kendine özgü geliştirilmiş teknik kavramlarını ve sözcüklerini bilmek zorundadır.

Yaratıcı çalışmalarda başlıklar, slogan, metin, marka ve kimlik belirten işaretlerle birlikte reklamın söz kısmını oluştururlar.

Başlık yaratıcı çalışmalarda oldukça çok kullanılır. Metnin anlamını tamamlar, pekiştirir. Başlıklar, genellikle reklam metninin başında yer alır. Bazı durumlarda ilgi çekebilmek amacıyla ya da kompozisyonun bir gereği olarak metnin farklı yerlerine konabilir. Bu değişiklik metindeki diğer unsurlarla uyum içinde olmalıdır. Başlığın görevi çarpıcılığı sağlamaktır. Bu tek başına olabileceği gibi, görsel elemanlarla da birlikte çalışılabilir. Başlıkta ortaya attığı iddia okuyucunun dikkatini çekecek, daha sonra metnin geri kalan kısmında da iddiasını gerçekçi, inandırıcı delillerle kanıtlamaya çalışacaktır. Halkın hoşlanacağı bir reklam hazırlayabilerseniz, dikkat çekme şansınız çok fazla olacaktır.

• **Broadcast Medyada Başlıklar**

Başlık denilince hep gazete ve dergiler akla gelmektedir. Halbuki radyo ve televizyonda da başlık kullanılmaktadır. Genellikle bu araçlardaki başlıklar da yazılı kitle iletişim araçlarındakiler gibidir ve aynı şeyler onlar için de söylenebilir ancak bu radyo ve televizyonlardaki başlıklarda birkaç noktaya daha dikkat etmek gerekir:

- Süre kısıtlı olduğundan fikir daha kısa ve veciz olarak verilmelidir.
- Ürüne ait değişik bir özellik sık sık tekrarlanmalıdır
- Slogan ve markanın yerleşmesine dikkat edilmelidir.
- Yayının tamamını izlettirme arzusu yaratılmalıdır.
- Ürünün adı, paketin görünüşü ve reklam platformu desteklenmeli, görselleştirilmelidir.

Etken Bir Başlığın Görevleri

Bir başlığın etken ve başarılı olup olmadığı sorusu kolay kolay cevaplandırılmaz ancak bir başlık aşağıdakilerden ne kadar fazlasını taşırsa başarılı olma şansı o kadar artabilir:

- Başlık dikkat çekici olmalıdır.
- Seçilen kelimeler ve düzenleme şekli diğer reklamlar arasında göze batacak ve en zor beğenenleri bile baktıracak gibi olmalıdır.
- Kolayca anlaşılmalıdır. "İnsanlar sizin anlatmak istediğinizi çözmeye uğraşmaktan hoşlanmazlar."
- Başlık reklamın "diğer elemanlarıyla" uyuşmalıdır.
- Başlık genel konulara ve mal grubuna değil, özel bir olay veya konuya değinmelidir.
- Kullanılan dil halkın dili olmalı, konuşur gibi ifade kullanılmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Sınıfta grup oluşturunuz.➤ *Kampanya uygulaması sırasında yapılacak işlemi belirleyiniz.➤ *Grup içinde iş bölümü yapınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Takım çalışması ruhuna uygun ve disiplinli olunuz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam kampanyası mesaj stratejisi oluşturma sürecine katılınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Araştırmacı olunuz, araştırmalarınızı internet ve öğrendiğiniz bilgiler doğrultusunda yapınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam senaryosunun amacını belirleme sürecine katılınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Dikkatli olunuz ve reklam kampanyası mesajını iyi bir şekilde algılayınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamın amacına uygun senaryo türünü belirleme sürecine katılınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Yaratıcı olunuz, hedef kitlenin özelliklerine dikkat ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam senaryosunu etkili bir şekilde yazınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamı yapılacak ürünü veya hizmeti, verilecek mesajı, hedef kitleyi ve hedef kitleye ileterek reklam araçlarının özelliklerine dikkat ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Yaptığınız çalışmalarla ilgili dosya oluşturunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Düzenli olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. reklam aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması hedeflenen haber, bilgi ya da içeriktir.
2. , reklamın en önemli parçasıdır.
3. Reklamı yapılacak ürün ve hizmeti, hedef kitleyi ve mesajını, kitleye iletecek reklam çok iyi şekilde tanınması gerekir.
4. diye adlandırılan radyo ve televizyona reklam menü yazmak büyük ölçüde yaratıcı güç isteyen bir iştir.
5. Reklam Çok kısa ve etkili olmak zorundadır.
6. Sanat direktörü, televizyon, radyo bölümleri, fotoğrafçı, kameraman ve grafiker bir ekip oluşturarak hazırlanmasına yardımcı olurlar.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında storyboard hazırlama çalışmalarına katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklam ajanslarını ziyaret ederek storyboard örneklerini inceleyiniz.
- İnternette araştırma yaparak farklı storyboard örnekleri araştırınız, kendiniz bir storyboard örneği oluşturmaya çalışınız.

2. STORYBOARD (RESİMLİ ÖYKÜ)

2.1. Storyboard Özellikleri

Televizyon için metin yazmak, reklam mesajının görüntülerle anlatılmasıdır. Bu nedenle metin yazarının metni kâğıt üzerinde görselleştirmesi gerekir. Senaryoda bulunan her görüntü (çekim ya da plan) ve ona eşlik eden sözler, film kareleri içerisinde grafiklerin yardımıyla çizgilerle gösterilir. Storyboard olarak adlandırılan bu çalışma, hem metin yazarına hem reklam verenine, hem de reklam filmi yönetmenine, film çekilmeden önce film üzerinde sağlıklı düşünme, eksik ya da yanlış noktaları düzeltme olanağı sağlar.

2.2 Storyboard Uygulamaları

Reklam metin yazarının hazırladığı senaryo bir sonraki aşama olarak “storyboard” denilen resimli öyküye dönüştürülür. Storyboard’lar genellikle ajans içinde görevli art-direktör ya da grafikçiler tarafından hazırlanır.

Storyboard (resimli öykü); Reklam film metninin görüntülü anlatımlarıdır. Alt alta ya da yan yana çizilmiş karelerin içine senaryoda yer alan çekimlerin tek tek yerleştirilmesi, yine bu çizimlerin altlarına ya da yanlarına da o çekimlerde yer alacak monologların/diyalogların, kamera hareketlerinin ve müziğin yazılmasıyla meydana getirilirler.

Storyboardlar sayesinde hem metin yazarı, hem ajans, tasarlanan senaryonun etkisi, yapısı, tarzı hakkında kararlarda daha emin olacak hem de reklam verenin son onayını alırken daha kolay olacaktır. Reklam filmi yönetecek olan yönetmen ve reklam filmi prodüktörü de metin yazarının kendilerinden neler beklediğini tam anlamıyla kavrayabileceklerdir.

Teknik olarak storyboard reklam metninin alt alta ya da yan yana çizilmiş, içine senaryoda yer alacak çekimlerin ayrı ayrı yerleştirilmesi ve her karede kullanılacak diyalog, slogan, müziğin yazılması ve kamera hareketlerinin belirtilmesiyle oluşturulur ancak son yıllarda storyboard sunumlarından kaçınan ve giderek sözlü sunumları tercih eden ajansların çoğaldığı belirtilmektedir.

Radyo ve TV için yapılacak olan uygulamalarda ise yine öncelikle reklam ajansının yaratıcı ekibi tarafından metinler ve daha sonra sadece TV reklamları için storyboard'lar da grafikerler tarafından hazırlanırlar. Reklam ajansı storyboard'un hazırlanması aşamasından sonra genellikle prodüksiyonu bir yapım şirketine devreder. Bu yapıyı şirketi reklam ajansının direktifleri doğrultusunda reklamın prodüksiyonunu gerçekleştirir. Son yıllarda özellikle büyük reklam ajanslarının kendi bünyeleri içerisinde yapım bölümüne de yer verdikleri bilinmektedir. Böylece kampanyanın başından sonuna kadar olaya hâkim olabilmektedirler.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Storyboard çizim sürecine katılınız.	➤ Reklam ajanslarıyla bağlantıya geçiniz. Yapılan örnekleri inceleyiniz. Estetik bir bakış açısına sahip olunuz.
➤ Storyboard değerlendirme sürecine katılınız.	➤ Araştırmacı olunuz, değerlendirme yapınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam metin yazarının hazırladığı senaryo bir sonraki aşama denilen resimli öyküye dönüşür.
2. Televizyon için metin yazmak, reklam mesajının anlatılmasıdır.
3. Storyboard hazırlanırken , bulunan her görüntü ve ona eşlik eden sözler, film kareleri içinde grafiklerin yardımıyla çizgiyle gösterilir
4. Storyboard, , , yönetmenine film çekirmeden önce filmin üzerinde sağlıklı düşünme, eksik ya da yanlış noktaları düzeltme olanağı sağlar.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında casting çalışmalarına katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli casting kuruluşlarını ziyaret ediniz.
- TV reklamlarını takip ederek farklı reklamlarda ne tür oyuncuların oynadığını tespit ediniz. Ünlü kişilerin mi yoksa halktan kişilerin mi oynadığı reklamları başarılı bulup bulmadığınızı belirleyiniz.
- Radyo reklamlarını takip ederek kullanılan ses, müzik, efektlerin ilgi çekici olup olmadığını belirleyiniz.

3. YAPIMLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Reklam filminin yapım aşaması; o ana kadar yapılmış yaratıcı çalışmaların, hedef kitlenin duyacağı, seyredilebileceği şekle getirilebilmesi için optik film ya da manyetik band (Videotape)lere kaydedilerek kurgu ve seslendirme gibi işlemlerden geçirdikten sonra reklam filmini son haline getirmeyi kapsar. Bu çalışmalar sırasında yer alan öğeler ana hatlarıyla; casting, mekân ya da dekor seçimi, çekimin planlanması ve gerçekleştirilmesi, montaj (kurgu), seslendirme ve müziklendirme olarak sıralanabilir.

3.1. Casting(Rol dağılımı)

3.1.1. Casting Kuruluşları

Bir televizyon reklamı filmi senaryosunun ön gördüğü tip ve karakterlere uygun oyuncu seçimi demek olan casting, reklam mesajının etkili bir biçimde izleyiciye ulaşmasında ve reklamın inanırlığının sağlanmasında oldukça önemlidir. Reklam filmlerinin inandırıcı günlük yaşama yakın olması için rol dağılımı büyük önem taşır. Mesajın doğru kitleye ulaşabilmesi için gerekirse bazı yönlendirici sorularla oyuncuların tipi, tarzı ve karakteri belirlenmelidir. Reklam filmi castingi uzmanlık isteyen bir konudur.

Zaman zaman reklam filmi yönetmeni bu işi yaparken sadece bu iş üzerine uzmanlaşmış ajanslardan yardım alır. Bu tür ajanslarda, her tip ve yaşta çeşitli oyuncu ve kişilerin ya fotoğrafı ya da video kayıtlı bilgileri bulunur. Reklam filmlerinde casting işlemi sırasında en önemli husus; senaryoda çizilen tip ve karaktere uygunluk yanında en iyi oyuncunun bulunmasıdır. Bazen ürünün kendisinin de reklama uygun tipi belirlediği bilinmektedir.

TV reklam filmlerinde dört tür oyuncuya rastlanmaktadır: Birinci tip oyuncular; profesyonel oyunculardır. İkinci tip oyuncular; film starları, şarkıcı ya da başka konularda ünlü, toplum tarafından tanınmış kişilerdir. Üçüncü tip oyuncular; gerçek hayatıdır, halktan kişilerdir. Özellikle reklamın tanıklık isteyen bir yapısı olduğunda ikinci ve üçüncü tip oyuncularla daha etkili ve başarılı sonuçlar elde edilebilir. Reklam filmlerinde rastlanan dördüncü tür oyuncular ise; animasyon (canlandırma) yolu ile işlerlik kazandırılan çizgi ya da kukla karakterlerdir. Bu karakterler ve özellikleri reklam metin yazarı tarafından senaryoda daha önceden belirtilmiş durumdadır. Bazı senaryolarda ise reklam oyuncusunun bazı spesifik bölümleri diğer bütün özelliklerinden daha önemlidir. Örneğin; ruj reklamı için güzel eller ve dudaklar, sabun reklamı için güzel bir cilt vb. gibi...

"Yönetmen ve reklam veren, hedef kitle ile kendisini temsil eden oyuncu aracılığıyla konuşur. Halk mükemmel bir yetenek sergilediği müddetçe reklamı ciddiye alacaktır. Bu durumda TV reklamının anahtarı yetenektir. Aktör, yazarın, yönetmenin ve reklam verenin düşüncelerine hayat vermelidir. Seyircinin evine maksimum eğlenceyi, bilgiyi, eğitimi getirmekle sorumludur. Bu yeteneğin seçilmesindeki özen reklamın kalitesini de belirler."



Resim 3.1. Casting kuruluşlarına ait kataloglardan bir örnek

Birinci gruptaki oyuncular oyunculuk deneyim ve gücü yüksek olduğundan yönetmenin işi kolaylaşır, çekim süresi kısalmır. İkinci gruptaki oyuncular ise oyunculuk yönünde olmasa da kendilerine duyulan sempati nedeniyle reklam filmini seyredilebilir hale getiren kişilerdir. Bu kişilerin öneri ve mesajları, insanların izleme ve tekrarlama davranışlarını pekiştirebilir. Üçüncü gruptaki oyuncular ise halk arasında seçilen doğal, abartısız ve içten tipler reklam mesajının inandırıcılığını yükseltebilir.

➤ **Rol dağılımı (Casting)**

Reklam filmlerinin inandırıcı ve günlük yaşama yakın olması için rol dağılımı büyük önem taşır. Mesajın doğru kitleye ulaşabilmesi için gerekirse bazı yönlendirici sorularla oyuncuların tipi, tarzı ve karakteri belirlenmelidir.

İşletmelerin ünlü isimlerin reklamlarda referans grubu olarak yer almasını tercih etmesi, "star stratejisi"ni uygulaması demektir.

Star stratejisi, özellikle ürünlerin tüketicilerin zihninde daha kolay algılanmasını veya hatırlanmasını sağlar ancak, reklamlarda star bulundurmanın doğrudan satın alma davranışına yansıma oranı, sağlıklı olarak belirlenmemektedir. Reklamlarda star stratejisi kullanımında bazı önemli noktaların dikkate alınması önemlidir.

- Reklamı yapılacak olan ürün/hizmet ile kullanılacak olan
- star kişiliğinin örtüşmesidir. Örneğin, güzelliği ile tanınan bir stara kozmetik ürünleri reklamlarında rol vermek.
- Starlara ödenen telif ücretlerinin astronomik olması,
- reklamın etkili olmaması durumunda reklam veren için büyük maddi kayıp olacaktır
- Daha önceden başka marka reklamlarında rol almış bir starın yeni marka için aldığı rolde eskiyi çağrıştırma riski veya tüketicinin zihninden önceki reklam etkisinin silinmemiş olması başka bir risktir.
- Starın özel istenmeyen şekildeki özel yaşamı topluma kötü örnek olacak davranışları veya başarısızlığı ürünün konumlanmasında etkileyebilecek bir risk taşımaktadır.

3.2. Teknik Yapım(Production)

Yapım aşamasında senaryo, storyboard ve casting çalışmaları birleştirilerek hazır hale getirilmesi sağlanır. Bu kapsamda reklamlarda kullanılacak mekânlar, renkler, dekorlar, çevre koşulları hazırlanır.

3.2.1. Renk

Renk, çekimi yapılacak reklam filmi için önemli bir unsurdur. Reklamın hedeflenen etkisi renklerle pekiştirilebilir. Renklerin insan algılamaları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak yaratılmak istenen ortam, karakter, tip ve mesaj güçlendirilir. Canlı ya da pastel renkler kadar, çağrışım yapma özelliği olan renkler de reklamlarda ayrı bir mesaj ögesi olabilmektedir. Siyahın ölümü, beyazın saflığı; yeşilin umut ve canlılığı, kırmızının dinamizm ve cesareti simgelediği bilinmektedir.

Renklerin psikolojik etkileri dışında kişilik göstergeleri de olabileceği kabul edilir. Seçilen renge kişinin kişiliği ya da mevcut anlayış çizgisiyle uygunluğunun da anlamı yüklenir. Örneğin; SİYAHIN incelikli, tembel; BEYAZIN yansız, aşırı titiz, düzenli; GRİNİN güvenilir, dengeli, tutucu; PEMBENİN yaklaşılabılır, duygusal; KIRMIZININ tutkulu, risk alıcı, özgüvenli, heyecanlı, biraz küstah; SARININ sempatik, mizahi, atılgan, neşeli, iyimser; YEŞİLİN yardımcı, sıkıcı, biraz utangaç, samimi; MAVİNİN rahat, dost, tutucu; MOR VE EFLATUNUN sanatsal, duyarlı, sezgisel, ağır, hayalci, iyi dinleyici; KAHVERENGİNİN gösterişten hoşlanmayan, doğal, evcimen kişileri simgelediği kabul edilmektedir. Oyuncu tiplerini, oyuncu giysileri ve ortam (dekor-renk) uyumu sağlanırken renklerin uyandırdığı psikolojik algılamalardan yararlanır. Kişilerin farklı ihtiyaçlarını da

renklerle desteklemek mümkündür. Açlık, susuzluk, dinlenme-tatil, sağlık, gibi ihtiyaçların anlatımı renklerle anlaşılabılır.

3.2.2. Mekân ve Dekor Seçimi

Televizyon reklamlarının yapım aşamasında karar noktalarından biri de mekânın seçilmesidir. Bir televizyon reklamı ya gerçek mekânlarda ya da bu iş için özel olarak hazırlanmış stüdyolarda çekilebilir. Öncelikle dikkat edilmesi gereken husus; reklam senaryosunun, reklamın çekileceği mekânı gerçek mekân veya stüdyo olacağını belirleyip belirlemediğidir. Reklam zaman zaman senaryosunun yapısı gereği, mekânı gerçek mekân ya da stüdyo olarak belirler ve bunun tersini yapmak mümkün değildir. Şayet senaryo bir gerçek mekânı öngörüyorsa çekim için hem senaryo açısından hem de çekimin fiziki olarak gerçekleştirilebilirliği açısından en uygun mekânı seçmek gerekir. Bu nedenle reklam filminin çekilebileceği mekânların, çekim öncesi hem görüntü yönetmeni hem de reklam filminin yönetmeni tarafından incelenip estetik ve fiziki koşullar da değerlendirilerek tespit edilmesi gerekir.

Seçilecek gerçek mekân bazen estetik açısından son derece uygun olsa da çekimin gerçekleştirilmesine elverişli olmayabilir. Zaman zaman gerçek mekânlarda yapılan çalışmalarda ortamı denetlemek ve kontrol altında tutmak oldukça zor hatta imkânsız olabilir. Bu bağlamda gerçek mekânlarda (iç ve dış mekânlar) çekim yapılmasına karar verildiğinde, bu mekânın seçilmesi pek çok kriter göz önüne alınarak ve titizlikle yapılmalıdır. Şayet, reklam senaryosu mekânı "gerçek mekân" olarak kesinkes belirlemiyorsa bu durumda çalışma rahatlığı ve çekim ortamını denetlemek açısından stüdyolar tercih edilirler. Stüdyo; ses, ışıklandırma, çevre düzenlemesi (dekor) gibi teknik donanım açısından bir çekimin gerçekleştirilmesi için hazırlanmış özel alanlardır. Böyle bir ortamda gerek teknik ekibin gerekse yönetmen ve görüntü yönetmeninin çalışmaları çok daha kolaydır. Stüdyonun da çekimden önceki günlerde yapılacak çekim için düzenlenmesi gerekir. Uygun ışıklandırma ve ses düzeninin, kullanılacak dekorun hazırlanması, kamera yerlerinin yine en uygun biçimde belirlenmesi ve kameralara bu kapalı alanda hareket edebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir.

Stüdyolarda yapılan çekimler sırasında kullanılan dekorların (mekân/çevre düzenleme malzemeleri) çekimlerde kolaylık sağlamak ve atmosfer yaratmak gibi hem estetik hem de teknik açıdan pek çok işlevi yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Reklam filmlerinde kullanılan dekorları başlıca dört grupta toplamak mümkündür:

- Tarafsız (nötr) dekorlar
- Gerçeğe uygun (realist) dekorlar
- Stilizasyon (stylise) dekorlar
- Gerçek dışı/hayali (fantastik) dekorlar



Resim 3.2 Dekor örneği

- **Tarafsız dekorlar;** reklam filminde düz ve sade bir ortam yaratabilmek, reklama konu olan mal ya da hizmeti veya oyuncularını, kesin hatlarla belirli bir çevreden ve zaman diliminden soyutlayabilmek için kullanılırlar. Reklam filmlerinde kullanılan yakın çekimlerde bu tür dekor kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.
- **Gerçeğe uygun dekorlar;** genellikle reklamın çekildiği ortamın tıpatıp gerçeğ hayata uygun düşmesi gerektiği zamanlarda devreye girerler, izleyici/hedef kitle burada kullanılan malzemenin ve mekânın yapay olduğunu değil, gerçeğ olduğunu düşünür.
- **Stilize dekorlar;** bu tür dekorlar tasarlanırken belli bir imaj oluşturulmaya çalışılır, tıpatıp gerçeğe uygunluğu aranmaz. Özellikle dans ve müziğin hakim olduğu ya da masal tarzında bir anlatıma sahip olan reklam filmleri için idealdirler. Gerekli atmosferi, fazla ayrıntılara boğulmadan yaratabilirler.
- **Gerçeğ dışı ya da hayali dekorlar;** özellikle var olmayan fantastik ortamların veya belirli bazı duyguların aktarılmasına ihtiyaç duyulduğunda kullanılırlar. Bu tür dekorlarda diğer türlere nazaran estetik ve plastik unsurlar çok daha fazla önem taşırlar.

Televizyon ekranı, sinema ekranına kıyasla daha küçüktür ve daha yakından izlenmektedir. Durum böyle olunca karışık dekorların, kalabalık sahnelerin TV ekranında olumlu sonuç vermesi de düşünülemez. Özellikle televizyon için yapılacak çekimlerde olabildiğince sade, yalın ve kesin hatlarla belirlenmiş dekorlar kullanılmalı, fazla süslü, karmaşık, detaylı fonlardan, izleyiciyi zorlayacak dekorlardan kaçınılmalıdır.

Reklam filmciliği açısından iyi tasarlanmış ve düzenlenmiş bir dekorun özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kameranın hareketlerine uygun olmalı, hareket yeteneğini azaltmamak,

- Işıık ve ses düzenlenmesine kolaylıkla imkn vermeli,
- Kolay kurulup, kolay sklebilmeli,
- Hafif olmalı, taşınma problemi mümkün olduğunca en aza indirilmeli,
- Estetik ve plastik aıdan reklam filminin senaryosuna ve televizyonun araı olarak özelliklerine uygun olmalıdır.

3.3. Radyo'da Yapım İle İlgili alışmalar

Yapım aşaması, yaratıcı ekibin kâğıt üzerinde oluşturduğu radyo reklamlarının gerıekleştirilmesine dair çalışmaların yapılmasını iıerir.

3.3.1. Seslendirme

Bu aşama, metin durumuna getirilen mesajların seslendirme yapan kişiler tarafından stüdyoda metnin mikrofona okunması işlemini kapsar. Seslendirme işlemi ya spikerler tarafından ya da sesi belirli bir ses niteliğine sahip, diksiyonu düzgün kişilerce yapılır. Seslendirme aşamasında, mesajın dinleyiciye aktarılması söz konusu olduğundan, burada sesin tonu, konuşmadaki vurgular, sözcüklerin anlam ve heyecan duraklarını vererek söyleme (diksiyon) gibi özellikler önem kazanır. Bu noktada spiker ya da seslendirme sanatıısının özenle seıilmesi gerektiği çok aıık ortadadır çünkü her ses, her metne uygun değildir. Seslendirmede bir başka önemli nokta da şayet reklamda birden fazla ses kullanılması gerekiyorsa bu seslerin farklı olması gerektiğidir çünkü radyoda görüntü olmadığından dinleyici/hedef kitle bu sesleri ayırt etmekte güçlük çekebilir. Bu da bazı durumlarda reklamın etkisini azaltabilir. Bu gibi istenmeyen olayları engellemenin en kolay yolu mümkün olduğu durumlarda kadın ve erkek seslerinin birlikte kullanılmasıdır. Radyo reklam metinleri zaman zaman canlı yayınlar arasında canlı olarak da seslendirilebilirler. Böyle durumlar söz konusu olduğunda kuşkusuz profesyonel spikerlerin daha başarılı olacağı bir gerıektir.



Resim 3.3 Başarılı seslendirme programı ilgiyi arttırır

3.3.2. Müziklendirme

Radyo reklamlarında genelde iki tür müzik kullanılabilir; cıngıllar ve fon müzikleri. Müziklendirme aşamasında bu cıngıllar ve fon müzikleri uygun ve gerekli yerlere döşenir. Cıngıllar genellikle reklamın konusu olan ürün ya da hizmet için özel olarak bestelenmiş ve yine çoğu zaman reklam mesajını aktaran sözleri de içeren müzik parçalarıdır. Cıngıllarda yer alan bu sözler reklam mesajının etkili ve akılda kalıcı bir biçimde aktarılmasını sağlarlar. Şayet kafiyeli olurlarsa hatırlanmaları daha da kolay olur. "Zihnin bir mal ya da hizmetle ilgili mesajı hatırlaması için cıngılın her defasında sözlü olarak yapılması gerekemeyebilir. Yalnızca sözsüz bile olsa izleyici onun hangi ürüne ait olduğunu hatırlayabilir" Cıngıllar genellikle hareketli ve ritmik müzik parçalarıdır. Bazen reklamın tümü cıngıl olabilir. Böyle durumlarda cıngılın sözleri reklam metninin yerini alır.

Fon müzikleri ise reklamın mesajını taşıyan sözlerin altına döşenen ve reklamda sözler gibi belli etkileri yaratmak için kullanılan müzik parçalarıdır. Radyo reklamlarında fon müzikleri, atmosfer yaratmak, sözlerin etkisini güçlendirmek ve bütünleyicilik sağlamak üzere kullanılırlar. Fon müziklerinin beklenen amaca hizmet edebilmesi için reklamın tarzına, ürünün niteliğine ve kurulan dramatik çatıya uygun olması gerekmektedir. Bazen bu tür müzik özgün olarak söz konusu reklam için bestelenirken bazen de o dönem için popüler olan bir müzik parçası kullanılabilir. pek çok örnekte gözlemlendiği gibi daha önce pek tanınmayan bir müzik parçası herhangi bir reklamda kullanıldıktan sonra büyük kitleler tarafından bilinir ve sevilir olmuştur. Tersine durumlarla da karşılaşılabilir, reklam müziği olarak bestelenen bir parça büyük kitleler tarafından günün en sevilen popüler parçası haline gelebilir. Fon müziği seçimi ve kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; fon müziğinin reklama uygun seçilmesi ve sözlerden daha baskın durumda olmamasıdır. Aksi takdirde reklamın etkisini azaltabilir, dikkati dağıtabilir, dolayısıyla da reklam mesajının dinleyiciye yeterince ulaşmasını engelleyebilir.



Resim 3.4: Fon müziği reklam uygun seçilmelidir

3.3.3. Efektler

Efektler de radyo reklamlarında kullanılan materyallerdendir. Yerinde kullanıldığında reklama daha çarpıcı ve gerçekçi bir etki verirler. Efektler, çevredeki doğal seslerden (köpek havlaması, araba klakson sesi vb.) olabildiği gibi yapay seslerden de (kâğıt hışırtısıyla yağmur sesinin verilmesi vb.) oluşabilir. Bu açıdan, efektleri doğal ve yapay olmak üzere iki sınıfta toplamak mümkündür.

Doğal efektler, genellikle önceden ses bantlarına ya da plaklara kaydedilmişlerdir. Yapay efektler ise daha önceden kaydedilmiş olabildikleri gibi reklamın seslendirme aşamasında da oluşturulabilirler. Bunlara "iç efektler" de denilmektedir. Örneğin, kapı açılması ile ilgili bir efektin seslendirme sırasında özel araçlarla, mekanik olarak yapılması ya da yangın sesinin kâğıt hareketleriyle seslendirme anında canlandırılması gibi... Genelde doğal ve yapay efektler, konu ile ilgili kuruluşlarda "Meletron" adı verilen ve tuşlarla yönetilen araçlarda toplanmışlardır. Efektler ya miks ya da seslendirme sırasında radyo reklamlarının kaydedildiği banda dahil edilirler. Süreleri ve hangi efektlerin kullanılacağı daha önce de değindiğimiz gibi yaratıcı ekip tarafından senaryoda belirtilmiştir.

3.3.4. Montaj-Miks

Bu aşamada daha önceden kaydedilen söz ve müzik bantlarının birleştirilmesi gerçekleştirilir. Okuyucu teyplere önceden kayıt yapılan ses bantları sırasına göre yerleştirilir. Yine gerekiyorsa müzik de bir başka okuyucuda hazır bulundurulur. İstenen sesler önceden yapılmış plana göre ve sırasıyla karıştırıcı (mikser) yardımıyla kayıttaki bir başka banda aktarılır, böylece montaj gerçekleştirilmiş olur. Montajın sonunda planlanan radyo reklamı ortaya çıkmıştır. Yapılacak iş; reklamı tekrar tekrar kontrol etmek, teknik ya da içerik açısından herhangi bir eksik veya hata olup olmadığını gözden geçirmektir. Şayet her şey yolunda ise radyo reklamı belirlenen gün, saat ve kanalda yayma girmeye hazırdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Casting kuruluşlarını araştırınız ve eş güdümlü çalışınız.	➤ Reklam ajanslarının çalıştığı casting kuruluşlarının listesini çıkartıp ziyarette bulununuz. Araştırmacı olunuz.
➤ Reklam senaryosunun amacına uygun oyuncu seçimi yapma sürecine katılınız.	➤ Casting ajansının seçim yapma kriterlerine dikkat ediniz.
➤ Mekân ve dekor seçiminde dikkat edilecek özellikleri sıralamak.	➤ Dikkatli olunuz ve estetik bir bakış açısına sahip olunuz.
➤ Radyo reklamlarında yapımla ilgili çalışmalara katılmak.	➤ Radyo reklamlarında ses, müzik, efektlerin nasıl kullanıldığını görmek için bir radyo kanalını ziyaret ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam filmlerinin inandırıcı ve günlük yaşama yakın olması için, Büyük önem taşır.
2. Bir TVreklamı filmi senaryosunun ön gördüğü tip ve karakterlere uygun oyuncu seçimine denir.
3. Tv reklamlarında 4 tip oyuncuya rastlanır. Oyuncular, oyunculuk deneyim ve gücü yüksek olduğundan yönetmenin işini kolaylaştırır ve çekim süresi kısalmır.
4. Reklam filmlerinde kullanılan dekorlar 4 grupta incelenir. dekorlar, dekorlar, dekorlar, dekorlar.
5. TV için yapılacak çekimlerde, ve ... hatlarla belirlenmiş dekorlar kullanılmalıdır.
6. Radyo reklamlarında, metin durumuna getirilen mesajların seslendirme yapan kişiler tarafından stüdyoda metnin mikrofonu okunması işlemini kapsar.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında reklam filmi çekimine aktif olarak katılabilecektir.

ARAŞTIRMA

- Televizyonda yayınlanan reklam filmlerini takip ediniz. Bunlar arasında en ilgi çekici bulduklarınızı belirtiniz. İlgi çekici reklamları hangi özelliklerinden dolayı beğendiğinizi not ediniz.
- Ünlü reklam filmi yönetmenleri ve görüntü yönetmenlerinin hangi projelerde yer aldığını araştırınız. Kırmızı reklam filmi ödülleri bu sene hangi reklam ve yönetmenlerin aldığını araştırınız.

4. REKLAM FİLMİ ÇEKİMİ

4.1. Çekim Öncesi Hazırlıklar

Çekim, fiil olarak o aşamaya kadar yapılan tüm çalışmaların optik ya da manyetik bandlara aktarılmasıdır. Reklam çekimi tam anlamıyla (senaryo-storyboard gibi) bir ekip işidir. Set teknisyeninden oyuncuya, kameramandan ışıkçıya kadar bu süreç içinde yer alanlar bir orkestranın elemanları gibidirler. Yönetmen ise bu orkestranın şefi konumundadır. Reklam filminin yönetmeni, reklam senaryosunu/ storyboardunu eline aldıktan sonra tüm detaylarla ilgili bir takım kararlar verir ve tüm ekip için çekim günleri ile ilgili bir planlama yapar. Bu planlamayı yapan yönetmen, çekim için belirlenen ekip ile yine çekim öncesinde bir toplantı düzenler. Düzenlenen bu toplantıda çekimin yapılan planlaması ekip tarafından tartışılır. Daha sonrasında ise bu çalışma planına göre ekipte yer alan kişiler kendi profesyonel alanlarına giren konularda söz konusu çekim için hazırlıklarını tamamlarlar.

4.2. Çekim Sırasında Yapılması Gerekenler

Reklam filmi yönetmeni; çekeceği senaryoyu baz olarak alan ancak bu senaryoyu bazı estetik kaygılar ve kendi bakış açısı ile yorumlayan kişidir. Çekim sırasında yaptığı bu işe de yönetim adı verilir. Yönetmen çekim sırasındaki her türlü olayda son sözü söyler ve tüm ekip onun direktifleriyle hareket eder. Reklam filmi yönetimi ayrıca ihtisas isteyen bir iştir. 15, 30, 45, 60 saniye gibi kısa süreler içinde varsa hem hikâye anlatılmalı, hem mesaj verilmeli hem de ilgi çekilmeli, seyirci etkilenmelidir ve ayrıca tüm bunlar da mümkün olduğu kadar estetik ve sanatsal olarak yapılmalıdır. Bunun kolay bir iş olmadığı son derece açıktır.

Çekim aşamasında reklam filmi yönetmeninin en büyük yardımcısı görüntü yönetmenidir. Görüntü yönetmeni; reklam filminin gerektirdiği ve yönetmenin istediği

tarzda görüntülerin filme aktarılmasını ve kaydedilmesini sağlayan kişidir. Görüntü yönetimi de bu kişinin yaptığı işe denir. Görüntü yönetiminin sağlıklı ve başarılı olabilmesi için görüntü yönetmeninin ışıklandırma, kamera, filmler ve kutlanılan diğer alet ve malzemeler hakkında tam bir bilgi birikimine ve beceriye sahip olması gerekir. Bunun yanı sıra daha filme kaydedilmeden önce yapılacak düzenlemelerin film üzerine geçirildiğinde ne gibi sonuçlar vereceğini de bilmelidir.



Resim4.1Reklam filmi çekimi estetik kaygılar içerir.

Buna göre de reklam filmi yönetmeninin kendisinden talep ettiği herhangi bir çekimin, yönetmenin kafasındaki etkiyi verip veremeyeceği konusunda kendisini (yönetmeni) aydınlatmalıdır. Doğaldır ki, yukarıda da belirttiğimiz gibi bu olayın gerçekleşebilmesi yönetmenle görüntü yönetmeninin karşılıklı diyalog ve anlaşma içerisinde olmasına bağlıdır.

Bazı reklam filmleri 35 mm veya 16 mm'lik optik filmlere kaydedilirken bazıları da manyetik bantlara (video tape) kaydedilirler. Sıklıkla kullanılan 35 mm'lik filmler görüntü kalitesi açısından manyetik bantlardan daha üstündür ancak son yıllarda geliştirilen profesyonel video-recorder'lar ve bunlarda kullanılan bantlar da kalite açısından 35 mm'lik filmlere yaklaşmışlardır. Bunun yanı sıra TV reklam filmlerinin küçük ekranlardan izleneceği de düşünüldüğünde manyetik bantların görüntü kalitesi ile sinema filmi arasındaki fark çok belirgin olmayacaktır. Video teknolojisinin sağladığı hız, ekonomiklik ve pek çok değişik elektronik efekt yapabilme imkânı da manyetik bantları daha avantajlı duruma getirmiştir.

Yönetmen, görüntü yönetmeni ve diğer tüm ekip elemanları yapılmış olan çekim planına göre hazırlıkları tamamladıktan sonra sıra belirlenen gün ve saatte reklamın çekilmesine gelir. Çekim aşamasında, ekibin uyum içinde olması, iş bölümü ve hazırlıkların doğru ve yeterli derecede yapılmış olması hem planlananların en güzel şekilde gerçekleştirilmesini hem de yine planlanan zamanlamaya uyulabilmesini sağlayacaktır. Çekimler tamamlandığında reklam filminin ham malzemeleri elde edilmiş yani görüntülerin bantlara aktarılması gerçekleştirilmiş olur. Yapılacak iş bu ham malzemeleri senaryo ve story-board'a uygun olarak kurgulamak, seslendirmek, müziklen-dirmek ve gerekiyorsa özel efektleri yerleştirmektir. Bu süreç hem teknik, hem estetik kaygıların taşındığı bir süreçtir. Teknik açıdan yapılacak işlemlerin kusursuzluğun yanı sıra gerek görsel gerekse müzik ve ses düzenlemeleri vb.nin estetik ve sanatsal bakış açısıyla yapılması gerekir. Bu nedenle reklam filmi yönetmeni bu süreçte de etkin bir rol oynayacaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Sınıfta grup oluşturunuz, yeni bir ürün için sınıf arkadaşlarınızla reklam filmi çekiniz.	➤ Senaryosunu yazıp rol dağılımı yapınız, mekânı seçiniz.
➤ Reklam filmi çekim öncesi çalışmalarına katılınız.	➤ Çalışmalarınızın eksiksiz olmasına dikkat ediniz.
➤ Reklam filmi çekimine katılınız.	➤ Estetik bir bakış açısına sahip olunuz.
➤ Çektiğiniz filmi arkadaş ve öğretmenlerinizle seyrediniz.	➤ Değerlendirme yapılması.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam filmi çekimi tam anlamıyla bir işidir.
2., seçeceği senaryoyu baz olarak alan ancak bu senaryoyu bazı estetik kaygılar ve kendi bakış açısıyla yorumlayan kişidir.
3. Çekim aşamasında reklam filmi yönetmeninin en büyük yardımcısı'dır.
4. ve yönetmeni karşılıklı diyalog ve anlaşma içinde olmalıdır.
5., reklam filminin gerektirdiği ve yönetmenin istediği tarzda görüntülerin filme aktarılmasını ve kaydedilmesini sağlayan kişilerdir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-5

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında post yapım sürecine aktif olarak katılabilecektir.

ARAŞTIRMA

- Reklam müziklerinin ve cıngıllarının reklam filmini ne kadar hatırlattığını arkadaşlarınıza ve çevrenize sorunuz.
- Sevdiğiniz reklam cıngıllarını not ediniz.

5. POST PRODÜKSİYON(YAPIM SONRASI)

Yapım sonrası çalışmalar, reklam filminin teknik ve estetik son şeklini alması için o ana kadar elde edilen ham metallerin ses efekt ve müzik yönünden değerlendirildiği aşamadır.

5.1. Kurgu (Montaj)

Çekimler bitip reklamın ham materyalleri ele geçtikten sonra yapılacak iş; bu malzemeler arasından kullanılacak ve kullanılmayacak olanları seçmek, ardından kullanılacak olan uygun çekimleri reklamın belirlenen süresini aşmayacak şekilde, senaryo ve storyboarda da sadık kalarak uygun ve istenen imajı yaratmak kaydıyla bir araya getirmektir. Bu işleme montaj ya da kurgu adı verilir.

Montaj (kurgu), temelde reklam filminin parçalarını bir araya getirmek için yapılan birtakım teknik işlemlerdir ancak bu işlemin bir de estetik yönü olduğu bilinmektedir. Örneğin; reklam filminin ritmini hızlandırmak, vurucu görüntü ve efektleri ön plana çıkarmak, izleyiciyi/hedef kitleyi yönlendirmek vb. durum böyle olunca montajcının (kurgucu) olaya sadece teknik bir gözle bakması yetmez. Montaj (kurgu) sırasında reklam filmi yönetmeninin de orada olması ve gerektiği yerlerde müdahale etmesi gerekir. Estetik kaygılar ve reklam filminin parçalarının birleştirilmesinin yanı sıra montajın (kurgunun) reklam filmi için yerine getirdiği en önemli işlevlerden biri de kısa bir süre içinde zaman aşımalarını vermeye, bir olayın geçiş süresini kısaltmayı sağlamasıdır. Ayrıca yine montaj (kurgu) sırasında reklam filmi için özel olarak hazırlanmış efektlerin reklam filmine adaptasyonu yapılabilir.

5.2. Seslendirme

Seslendirme, reklam filmini montajladıktan sonra bu filme gerekli söz ve seslerin döşenmesi işlemidir.



Resim 5.1 Seslendirme reklam filmlerinde büyük önem taşır.

Zaman zaman reklam filminin sesli çekildiği de görülmektedir ancak bu tip çekimleri gerçek mekânlarda yapılan çalışmalarda gerçekleştirmek oldukça zordur çünkü istenmeyen seslerin ve gürültülerin çekim anında bertaraf edilmesi hemen hemen olanaksızdır. Bu nedenle, film kaydedilip, montajlanıp görüntü olarak son halini aldıktan sonra sözlerin ve ses efektlerinin döşenmesi tercih edilmektedir. Ses efektleri için (çok özel bir efekt değil ise) genellikle daha önceden hazırlanmış ve kaydedilmiş halde bir çok efektte sahip "efekt arşivleri"nden yararlanılabilir. Reklam filmlerinde ses efektleri genellikle iki işlevi yerine getirmek için kullanılmaktadır:

- Konuşma ya da görüntüyü desteklemek,
- Bir sahne ya da yeri tanımlamak.

Bir televizyon reklamında veya bir televizyon yapımında insanlar yürüyor, otomobiller gidip geliyor, kapılar açılıyor ve kapanıyor diyelim. Eğer izleyici/hedef kitle bu devinimlerin sesini duymaz ise gördükleri hiçbir anlam ifade etmez. Oysa görüntüler ses efektleri ile tamamlandığında daha gerçekçi ve inandırıcılıkları yüksek olur. Bunun yanı sıra ses efektleri ile bir yer, bir atmosfer tanımlaması yapmak da mümkündür. Örneğin, her zaman için kurbağa ve ağustos böceği sesleri izleyicide sıcak bir yaz akşamım çağrıştırmaktadır. Şayet reklam filminde konuşmalar varsa ses efektlerini son derece dikkatli seçmek ve yüksekliğini çok iyi ayarlamak gerekir. Aksi takdirde seyirci bu ayrıntılarla boğulacak, dikkat ve algılaması, reklam ile iletilmek istenen asıl mesajdan uzaklaşacaktır. "Böyle yanlış bir uygulamadan kaçınılması, öncelikle senaryo yazarına bağlıdır çünkü yazar senaryoda, hangi seslerin, ne zaman, arkadan ya da geriden duyulacağını, bu seslerin ne zaman giderek uzaklaşacağını ya da yükseleceğini senaryoda belirtmelidir. Eğer sesler doğal yükseklikte duyulacaksa yazarın senaryoda bunu herhangi bir şekilde belirtmesi gerekmez ama çeşitli sesleri özellikle doğal yüzeyine yükseltmek gerekebilir. Bunları da belirtmek yine senaryo yazarının görevidir.

Reklam filmlerinde reklam mesajını taşıyan sözler, konuşmalar da kendi içlerinde sınıflandırılabilirler:

,

- Diyaloglar,
- Monologlar,
 - Dış ses
 - Spiker ya da reklam mesajını aktaran görüntüdeki kişilerin konuşmaları.
- **1. Diyaloglar:** Reklam filmlerinde, reklam mesajını taşıyan, aktaran ve birden çok kişinin arasında geçen konuşmaları ifade ederler. Diyaloglar, didaktik olmamalı, güncel konuşma diline yakın olmalıdırlar. Kısa, özlü, yalın ve yerinde esprili ifadeler kullanılan bir dil yapısında olmaları etkileme güçlerini artırır. Diyaloglarda gerekiyorsa şive ve ağızlara yer verilmeli ancak bu şive ve ağızlar doğru kullanılmalıdır. Diyaloglarda en büyük engel seyirciyi sıkmaktır. Bunu önlemek için konuşmalar ne bir sözcük eksik ne de bir sözcük fazla olmayacak biçimde düzenlenmelidir.
- **2. Monologlar:** Monologlar; bir reklam filminde yer alan tek kişiye ait konuşmalardır. Bu konuşmalar ya görüntüler üzerine bir dış ses tarafından ya da görüntüde yer alan spiker veya reklam oyuncusu tarafından yapılır.
 - **a) Dış ses:** Reklam filminin görüntülerinde konuşan kişi yoktur ancak film bitip montaj yapıldıktan sonra seslendirme sanatçısı tarafından metin görüntü üzerine okunur. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar; konuşmanın metninin, reklamın yapısına uygun olması, konuşmaların görüntüye uygun yerlerde girmesi, tonlamaların doğru ve ilgiyi canlı tutacak biçimde yapılmasıdır.
 - **b) Spiker ya da reklam mesajını aktaran görüntüdeki kişinin monologları:** Reklam filmlerinde sıklıkla reklam mesajını direkt olarak spiker ya da reklam oyuncusu verir ve bu kişiler aynı zamanda görüntüde de yer alırlar. Dış ses kullanımında reklam mesajını veren spiker genelde bir aktarıcı durumundadır ve seslendirmeyi yapan kişiler genellikle profesyonel olduklarından seslendirme sırasında herhangi bir sorun çıkma riski yok denecek kadar azdır. Buna karşın görüntüde yer alan reklam oyuncularının da reklam mesajlarını aktarabildiği durumlarda gerek diksiyon gerekse tonlama gibi unsurlarda çeşitli problemlerle karşılaşılabilir. Böyle istenmeyen olayları giderebilmek için seslendirme aşamasında genellikle, reklam filminde rol alan oyuncular yerine seslendirme sanatçıları yada profesyonel spikerlerden yararlanılması çok daha uygun olacaktır.

5.3. Müziklendirme

Televizyon reklamlarında seslendirme ile müziklendirmeyi ayrı ayrı incelemek gerekir çünkü televizyon reklamlarında müzik; genel olarak psikolojik atmosferi hazırlayıcı, konuyu destekleyici, dikkati reklama çekici ve tüketicilerde belli çağrışımlar yaratıcı bir öge olarak kullanılabilir. Yani müzik reklamı yalnızca ses açısından zenginleştirmek için kullanılan bir eleman değildir. Genel olarak müzikten beklenen yararları şöylece belirlemek mümkündür;

"Müzik, dramatik etkiyi güçlendirmeli, yer duygusu vermelidir, filmin hızını ve karakterini yaratmalı veya desteklemelidir. Müzik filmdeki karakterlerin niteliklerinin teşhis edilmesini sağlamalıdır. Olacak şeyleri önceden bildirmeli, ruhi durumu kurmalı, sürdürmeli veya değiştirebilmelidir. Reklam filmlerinde müzik iki şekilde kullanılabilir. Bunlardan biri fon müziği diğeri de cingıllardır.

İlk olarak fon müziklerini ele alacak olursak; psikolojik ve fiziksel reaksiyonlarda önemli bileten olduğu ve uygulayıcıları tarafından geniş biçimde kullanıldığı için reklamda fon müziğinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu söyleyebiliriz. Satın alma davranışı ve ikna edici iletişim üzerinde müziğin etkileri hakkında yapılan araştırmalar pozitif sonuç vermiştir.

Bu araştırmalara göre kişinin reklamı sevme derecesini etkileyen müziğin, reklam yoluyla tüketiciye önerilen yeni yaklaşımı da dolaylı biçimde etkilediği kabul edilmektedir çünkü reklamın görsel yanına ilaveten müzik de kişinin, hedef kitlenin reklamı sevme derecesini arttıracak bir diğeri ikna edici etkidir. Ancak bunun da derecesi, reklamda ürün ve hizmetlerin ele alınış ve işleniş tarzına göre farklılık gösterebilir. Konular reklamda kavramsal olarak ele alınıyorsa müziğin olmaması ya da olsa bile kendisini hissettirmemesi, reklama önerilen yeni yaklaşıma daha çok katkıda bulunur. Tersine konular reklamda duygusal olarak işleniyorsa müziğin olması ve hatta hedef kitleyi yönlendirmesi yeni yaklaşımı güçlendirici bir etki yaratır. Fon müziğinin beklenen amaca hizmet edebilmesi için reklamın tarzına, ürünün niteliğine ve kurulan dramatik çatıya uygun olması gerekmektedir. Fon müzikleri kimi zaman reklam filmi için özel olarak bestelenir kimi zaman da daha önceden bestelenmiş müzik parçaları söz konusu reklam filmi için fon müziği olarak kullanılabilirler.

Bir anlatım biçimi olarak müzikli reklam ise reklamın tümünün müzik ile ya da hem müzik hem dansın birlikte kullanılmasıyla oluşan ve reklam mesajının cingıl adı verilen şarkılar aracılığıyla aktarılmasına denir. Cingıllar reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait satıcı mesajları hedef kitleye ileten sözlü müzik parçalarıdır. Cingılların reklamın akılda kalıcılığını arttırdıkları ve izleyicilerin, Hedef kitlenin cingılları kolayca hatırlayıp, öğrenmeleri nedeniyle bu parçaları duyduklarında reklamın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilişki kurmaları güç olmaz. Cingıllar daha çok özgün olarak bestelenen müzik parçalarıdır. Bunun yanısıra cingıllar bilinen ezgilerin yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulabilirler. Müziğin saptanmasında reklam için seçilen reklam yaklaşımının, reklama konu olan ürün ya da hizmetin türünün etkisi büyüktür. Bugün reklamcılar tarafından cingılların sıklıkla kullanılması, reklam mesajlarının, ürün ya da hizmete ait markanın vb.lerinin akılda kalıcılığının yüksek olması ve hedef kitlede söz konusu ürün ya da markayı yerleştirme kolaylığı ile doğru orantılıdır.

Müziklendirme işlemi de tamamlandıktan sonra TV reklam filmi prodüksiyonu mix (birleştirme) işlemi ile son bulur. Son kontroller yapıldıktan sonra, yayın kuruluşlarına ve denetlemeye gönderilmek üzere yayın kopyaları hazırlanır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Sınıfta çektiğiniz reklam filmini çekim sonrası aşamalara katılarak yayına hazır hale getiriniz	➤ Estetik bakış açısına sahip olunuz.
➤ Reklamın amacına uygun olan post prodüksiyon çalışmasının gerçekleştirilmesini sağlayınız.	➤ Araştırmacı ve dikkatli olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1., temelde reklam filminin parçalarını bir araya getirmek için yapılan bir takım teknik işlemlerdir.
2. Montaj sırasında etkin rol oynar.
3., reklam filmini montajladıktan sonra bu filme gerekli söz ve seslerin döşenmesi işlemidir.
4. Reklam filmlerinde müzik iki şekilde kullanılır. Bunlardan birimüziği, diğeri de'dır.
5. Cingıllar, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait mesajları hedef kitleye ileten parçalarıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Müziklendirme işlemi tamamlandıktan sonra televizyon reklam filmi prodüksiyonu işlemiyle son bulur.
2., genellikle reklamın konusu olan ürün ve hizmet için özel olarak belirlenmiş ve yine çoğu zaman reklam mesajını aktaran sözleri de içeren müzik parçalarıdır.
3., doğal ve yapay olmak üzere 2 sınıfta toplanabilir.
4. Reklam stratejisinin saptanmasında, reklamın hazırlanmasında, beş özellik rehberlik eder. Bunlar,,,, 'dır.
5. Metin hedeflerinin analizinde ve hedeflerin ayırt edilmesi konuya yardımcı olur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Mesaj
2	Reklam metni
3	Tüketici, reklam, araçlarını
4	Broadcast
5	Senaryoları
6	Metnin

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'İN CEVAP ANAHTARI

1	Storyboard
2	Görüntülerle
3	Senaryoda
4	Metin yazarına, reklam verene, reklam filmi

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'İN CEVAP ANAHTARI

1	İnandırıcı, rol dağılımı
2	Casting
3	Profesyonel
4	Tarafsız, gerçeğe uygun, stilize, hayali
5	Sade, yalın, kesin
6	Seslendirme

ÖĞRENME FAALİYETİ-4'İN CEVAP ANAHTARI

1	Ekip
2	Reklam filmi yönetmeni
3	Görüntü yönetmeni
4	Yönetmen, görüntü
5	Görüntü yönetmeni

ÖĞRENME FAALİYETİ-5'İN CEVAP ANAHTARI

1	Kurgu, montaj
2	Reklam filmi yönetmeni
3	Seslendirme
4	Fon, cıngıllardır
5	Sözlü müzik

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	Mix(birleştirme)
2	Cıngıllar
3	Efektler
4	Fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme, iticilik(güdüleme)
5	Genel, özel

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez , **Reklamcılık (temel kavramlar)**, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.
- FİDAN M.Metin , Şahap YILMAZ , **Reklamcılık Ders kitabı**, Tutibay Yayınları, Ankara, 2001.
- GÖKSEL Ahmet Bülent , Belma GÜNERİ, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Nu.:2 , İzmir ,1993.
- KOCABAŞ Füsün , Müge ELDEN, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi , İstanbul , 1997.
- KÖKÇÜ Mustafa , Abdullah GÜNEYSU , **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımları Temel Ders Kitabı**, M.E.B. Devlet Kitapları , Ankara , 2002.

Resimler:

- http://groovetown.co.uk/graphicscast/danny_john_julesstoryboard.jpg
- http://www.dexigner.com/forum/uploads/post-1-1146881703_thumb.jpg
- http://www.dimartanitim.com/images/cust_images/061010152236.jpg
- <http://www.sinematek.org/cekim0505.jpg>