

## TELEVİZYON REKLAM FİLMİ YAPIMINDA MALİYETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yrd. Doç. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR(\*)

Reklam sektörünün en gözde araçlarından birisi olan televizyon, reklamı teşvik eden, yaygınlaştıran ve etkili kılan kitle iletişim araçlarından birisidir. Televizyonun günümüzde çok etkili bir kitle iletişim aracı olması, reklamı görüntü üzerine kurulu endüstrilerin bir parçası haline getirmiştir. Televizyon reklam filmleri, diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuruluşlarında belirli saat ve kuşaklarda yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş eserlerdir. Reklam filmleri, çok kısa bir zaman (60-45-30-20-15-10-5 saniye gibi) diliminde zengin ve etkileyici bir dünya kurmak ve hem reklam ajansını, hem yapım şirketini iyi temsil edecek bir yapıyı oluşturmak, hem de reklamverenin amaçladığı hedefi tüketicilere ulaştırmak zorundadır..

Dünyada her yıl yaklaşık 60-70.000 civarında reklam filmi gerçekleştirilmektedir (1). Sadece Türkiye'de 1992 yılında 4500'e yakın

---

(\*) Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

(1) Armand Mattelard, (Çev: Fatoş Ersoy), **Reklamcılık**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s. 79.

reklam filmi yapılmıştır (2). Televizyon reklamları son derece pahalı, yoğun, zorlu, özenli ve yaratıcı bir çalışmanın ürünüdür. Herhangi bir reklam filmi, çok sayıda insanın emeği, dikkati, araştırması, fikri, becerisi ve uzmanlığının biraraya gelmesi sonunda gerçekleşir. Bunun içinde bütçe çok önemlidir ve filmde kullanılacak bütçeyi, teknik ekipmanı, ekibi çok etkin ve verimli bir şekilde kullanmak gerekir. Ancak dünyanın her yerinde reklamverenler, ajanslar ve yapım şirketleri, reklam filmi yapımı maliyetlerinin artmasından şikayet etmektedirler.

Reklam filmi yapımında maliyetleri arttıran nedenler kısaca şu şekilde sıralanabilir (3).

- Reklamverenin ve ajansın fikirlerindeki stratejik farklılıklar,
- Doğru yapım şirketlerinin seçilmemesi,
- Ekip masraflarının fazlalığı,
- Ajanslarda ajans yapımcısının olmaması ya da film yapımı ile ilgilenen kişilerin yetersiz ve bilgisiz oluşları,
- Çekim günlerinin aşırılığı,
- Gereksiz kamera hareketleri,
- Pahalı özel efektler,
- Doğru yapım tekniğinin seçilememesi (film ya da video),
- Ayrıntılı setler ve dekorlar,
- Ajansın seyahat masrafları,
- Gereksiz yıldız yönetmenlerin ve oyuncuların kullanımı,
- Mazeretsiz 60 saniye uyarlamaları,
- Rakip tekliflerin olmaması ya da alınmaması ve dikkatsizce yapılan muhaasebe işlemleri.

Reklam filmi yapımında maliyetlerin planlanması ve kontrol edilebilmesi için, bütçeyi etkileyen faktörlerin yapıma katılan tüm kişiler tarafından bilinmesi gerekir. Bunlar;

---

(2) Bu rakam TRT Reklam Dairesi Başkanlığı'nın 1993 yılı Hizmetçi Raporlarından derlenerek elde edilmiştir. Bu rakama özel televizyonlarda yayınlanan reklam filmleri ve 90'lü hatlar dahil değildir.

(3) Mattelard, s. 79; William M. Claggett, "Reducing Production Costs", *Advertising Age*, 16 Şubat 1987, s. 188; Sinan Bozok, *Reklam Film Yapımında Maliyetler ve Kontrolü*, Eskişehir: Ana. Üni. Eğitim Tek. Vak. Yayını, 1989), s. 1.

**1- Doğal ya da Kurma Mekanlar:** Her reklam filmi, doğal (dış mekan) ve kurma mekanlarda (stüdyoda dekor) çekilir. Doğal mekan, doğada hazır olan mekanlardır. Kurma mekanlar ise, doğada var olan mekanların stüdyoda yeniden kurulmasıyla gerçekleştirilir. Televizyon reklam yapımlarında mekan kullanmanın başlıca amacı, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin bir atmosfer yaratmaktır. Yapma mekanlar genellikle sonsuz mekan, gerçeğe uygun mekan ve gerçek dışı mekanlar olarak üçe ayrılır. Sonsuz mekan, genellikle düz, yalın ve gri bir fondan oluşur. Herhangi bir düşünceye hizmet etmez. Reklam yapımlarında genellikle ürünlerin ambalaj ve paketlerin yakın çekimlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılır. Gerçeğe uygun mekan, izleyicide eksiklik ya da fazlalık duygusunu uyandırmayacak nitelikte hazırlanmalıdır. Gerçek dışı mekan ise bir duyguyu anlatmak için kullanılan biçim ve dokunun düzenlenmesi ya da gerçeğin isteyerek bozulmasıyla elde edilir. Televizyon reklamlarında dramatik bir etki sağlamak amacıyla değişik mekanlarda çekilen filmler aynı anda gösterilmektedir.

Bütçe yapılırken bu doğal ya da kurma mekanların hangisinin daha ekonomik (ucuz) olduğu tartışmaya açık bir konudur. Bu yapılacak işin niteliklerine göre de farklılık gösterir.

Mekanlar çekimde kullanılacak teknik olanaklara bağlı olarak belirlenmelidir. Yapımcı çekimde kullanmayı düşündüğü mekanı bilse bile, onu fotoğraf makinası ve amatör bir video kamerası ile görüntülemelidir ve mekana aşağıdaki kontrol listesini çek etmek üzere bir araştırma gezisi yapmalıdır (4).

—Mekan çekim için uygun mu? Değilse uygun hale getirmek için ne yapılabilir?

—Mekanı kullanmak için izin alınabilecek mi? Kimden, ne zaman, ne kadar? Kaç paraya?

—Doğal ışık kullanılacak mı? Kullanılacak ise, güneşin çekime uygun olacağı zaman hangi saattir? Gölgeler yansıtıcı ya da yapay ışık gerektirecek mi? Kamera, uygun çekim açısından, direkt güneşe bakmaksızın çekim yapabilecek mi? Yapay ışık kullanılacaksa, mekanda yeterli alt yapı var mıdır? Bunları kim kullanacak? Hangi ob-

---

(4) Naci Güçhan, **Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı**, (Eskişehir: Ana. Ünl. AÖF Yayını, 1988), s. 61-62.

jektifler kullanılacak? Sesli çekime uygun mu? (Sesli çekilecekse) Elektrik mi yoksa jeneratör mü kullanılacak? Çekim ekibi mekanda yemek yiyebilecek mi?

Örneğin senaryoda, bir bar çekimi görünüyorsa, ucuz bir bar bulup birkaç gün için o barı kiralamak, stüdyoda bir bar kurup onu donatıp seti oluşturmaktan ucuzdur ve o dekor daha gerçek görünür. Bununla beraber o mekanda çekim ekibinin oyunculara ve ekipmanlara yeterli çalışma alanı bulmakta zorluk çekebilir. Diğer yandan stüdyo kullanımının avantajı da, tüm olanakların (soyunma odası, cafe, makyaj) stüdyonun hemen yanbaşıında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Stüdyo kiralanırken ya stüdyo ekipmanı ve ekibi ile kiralanır ya da yalnızca dört duvar olarak.

Stüdyo dışı çekimler yapıldığı zaman maliyetlere ulaşım hizmetleri de eklenir. Bu da çekim günlerinin sayısı ve ekibin fazlalığı ile bir anda yapım giderlerini artırabilir.

Doğal mekanın dezavantajları (5):

—Doğal bir mekanda, çalışırken, fazla zarar vermemek için çok dikkatli olmak gerekir.

—Doğal mekanda aydınlatma zor yapılır ve etkili değildir.

—Film ekipmanı ve ekibi, doğal mekanı daraltır.

—Mekan dar olduğu için kameranın konumları sınırlıdır.

—Ekibin ve ekipmanın oraya taşınması ek bir masrafı gerektirir. Kurma mekanın avantajları:

—Tamamen yönetmenin istediği biçimde planlanır, kurulur.

—Ekibin hareket serbestliği vardır.

—Görüntü yönetmeni ışıklandırma özgürlüğünü yaşar.

—Çalışma koşulları (yeme, içme, ısınma, havalandırma) doğal mekanlara göre daha iyidir.

—Güç kaynağı tükenmez.

Reklam filmi yapımında maliyetlerin yükselmesine etki eden faktörlerden bazıları da; set düzenlemesi ve onun yapımı, eleman

---

(5) Edward Dmytryke, (Çe: Ülkü Uzun), **Sinemada Yönetmenlik**, (İstanbul: Afa Yayını, 1984), s. 51-52.

giderleri, dekor için çeşitli aksesuarların kiralanması, ürünlerin özel ambalajları (çekim için özel olarak hazırlanır. Çünkü her ürün paketi görsel olarak çeşitli yerlerinden ya eziktir ya da buruşuk vs...) özel efektler, kostümler ve peruklar.

**2- Aksesuarlar (Props):** Televizyon reklam yapımlarında önemli öğelerden birisi de aksesuarlardır. Aksesuarlar, mekanın içinde yer alan, filmde anlatılmak istenen mesajı destekleyen, tamamlayan yardımcı malzemelerdir. Aksesuarlar reklam yapımında genellikle iki amaç için kullanılırlar.

—Filmde araç olarak işlevsel bir role sahip olurlar.

—Simgesel anlatımı desteklerler.

**3- Oyuncular (Casting):** Tüm yapımlarda olduğu gibi, televizyon reklam yapımlarında da, kameranın önündeki nesnelere en önemlilerinden biri olan oyuncu önemle incelenmesi gereken bir konudur. Görüntünün canlı öğesi ve filmin temeli olan oyuncu; görünüşü, davranışı, oyunu, sesiyle görüntüde belirli bir amacı gerçekleştirir. Oyuncunun başlıca görevi, senaryoda yer alan kişileri izleyiciye bütün özellikleri ve en küçük ayrıntıları ile vermek, bu kişilerin gerçekliğini izleyicinin benimseyeceği şekilde canlandırmaktır.

Reklam filmlerinde dikkat, genellikle oyuncular üzerinde toplanır. Bir de, iletilecek mesaj, oyuncunun kendi konuşmasıyla verilirse, o filme ilişkin dikkat daha çok artar. Yakın çekimde iyi görüntü veren oyuncu her zaman dikkat çekici ve etkilidir.

Genellikle, oyuncuya sevimli, sevecen, çekici, saygı ya da hayranlık uyandırıcı nitelikler verilmelidir. Çünkü, reklam yapımlarında tüketicinin oyuncuyla özdeşleşmesinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Bu başarılı olduğu zaman, tüketici malı ya da hizmeti, oyuncu ile özdeşleştiği için alacak ya da kullanacaktır. Ayrıca oyuncunun yaşı, fiziki görünümü, toplumsal konumu, diğer insanlarla olan ilişkileri, geçmiş, diğer insanların bu kişiye davranma biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmete uygunluğu, reklam filminin oyuncu açısından başarısını etkileyen unsurlar arasındadır.

Reklam yapımlarında, genellikle kadın oyuncular, erkek ve çocuk oyunculara nazaran daha çok kullanılmaktadır. Reklamalarda kadın, çalışan, ev kadını ve cinsel bir varlık olarak görünmektedir. Reklamlara çıkan kadınlar genç, güzel, çekici, doğal ve bakımlı olmalıdırlar.

Reklamlarda kadın oyuncuların kullanma özelliğinin bu yönü de, ailenin satın alma işlerinin % 80'ini denetleyen veya elinde tutan kadın olduğu içindir (6).

Reklamlarda kadın oyuncuların kullanma özelliğinin bir yönü de, ajanslarından da oyuncularla çalışırlar. Ancak bir mankenin, televizyon reklamlarında başarı sağlayabilmesi için, çekici, güzel, canlandıracağı tipe uygun niteliklerinin yanısıra oyuncu gücünün de bulunması gerekir. Manken doğal ve inandırıcı olduğu zaman reklam yapımlarının başarı oranı artar.

Bazı reklam filmleri yapımında oyuncu seçimi, daha senaryo aşamasında belirlenir. Ünlü bir kişi, senaryonun ana ögesi olur ve onun için senaryo yazılabilir. Örneğin Pepsi Cola için Madonna vb. Oyuncu seçimi genellikle serbest çalışan yapımcıları tarafından yapılabilir ancak bazı büyük reklam ajanslarının sürekli bir oyuncu yönetmeni olabilir. Yönetmen, ajansın yaratıcıları ile filmde karakterlerin özelliklerini çıkarttıktan sonra cast yönetmenini arar ve ona bilgi verir. Ürün, çekim tarihleri, karakterlerin sayısı, nasıl bir tip oldukları, yaş, sınıf, görünüş, özel bir takım hünerlerin istenip istenmediği ve ödenecek ücret belirtilir. Bundan sonra yönetmen cast yönetmenine bir senaryo gönderir. Cast yönetmeni de yapım şirketine istedikleri oyuncu tipi hakkında alternatifi ya basılı katalog ya da video band gönderir. Bu adaylar her tip için 6-10 arasında olmalıdır. Yönetmen daha sonra bu kataloglardan seçtiği oyuncuları reklamverenine de onayını alarak, çekimden önce kameranın karşısında bazı prova çekimler yapar.

Reklam oyunculuğunun bir yönü de, ömrünün çok kısa olmasıdır. Reklam yapımlarında her zaman yeni oyunculara ihtiyaç vardır. Çünkü tanınan bir oyuncu, değişik mal ya da hizmetlerin reklamı için televizyon reklamlarında görünüyorsa, mesajların karışmasına neden olabilir ve bu da reklamı yapılan mal ya da hizmet adına eksi bir puan demektir.

Reklam filmlerinde oynayan ünlü kişiler bütçeye ağır yük getirirler. Ancak reklam filmi bütçesi içinde günlük olarak düşük ücret alan oyuncular da vardır. Bunların giderleri yapım içinde küçük bir yer tutar. Fakat bu oyunculara özelliği olan (örneğin 17. yy.) kostümleri ve aksesuarlarla giydirilmek istenirse, maliyetler birden fırlar.

---

(6) "Reklamda Kadın Ögesi", *Mesaj Dergisi*, S. 10, Ocak 1982, s. 16.

**4- Müzik:** Müzik de maliyeti etkileyen çok önemli ve değişken bir faktördür. Genellikle halkın kullanımındaki anonim müzikleri kullanmak pek masraflı olmaz. Çünkü telif hakkı ödenmez. Ancak yapılacak reklam filminde cingil isteniyorsa, çalışma yöntemi ve maliyette değişmektedir. Öncelikle cingil yapılması için bir müzik yapımcısına ihtiyaç vardır. Çekimden önce de bu cingilin bestelenmesi, kaydedilmesi ve reklamverene onaylatılması gerekmektedir. Çünkü yönetmenin filmi müziğe göre çekmesi gerekebilir. Ayrıca reklam filminde "telif"li müzik kullanmak gerektiğinden müzik kütüphanelerinden alınan müzikler kullanılmaktadır. Bunlar da maliyeti etkilemektedir.

**5- Çekim Oranı:** Çekim oranı, sahnelerin ile, çekimlerinin senaryoda ne kadar öngörüldüğü belirtilir. Bu her bir çekimin kaç kez tekrarlanacağına karşılık gelir. Örneğin 10-1 oranı her çekimin on kez yapılacağını belirtir. Bunlardan biri alınır ve reklamın kurgusunda kullanılır. Her alanda olduğu gibi reklam filmi yapımında da "Zaman paradır" kavramı her alana uygulanır. Fakat filmde ekip, ekipman ve gerekli olan şeyler, mekan kirası, stüdyo kirası, oyunculara para ödendiğinden, oyuncu yanlışlarından ve değişik nedenlerden dolayı bozulabilir. Bu nedenle, hataları daha aza indirmek için, filmde çekim oranları yüksek çalışılmalıdır. Bu "film" kullanıldığı zaman böyledir. Video çalışıldığı zaman bütçe biraz daha rahatlayabilir. Çünkü video bant filme göre çok ucuzdur ve band siliyip tekrar tekrar defalarca kullanılabilir.

**6. Sahnelerin/Çekimlerin Sayısı:** Her yeni çekimin hazırlanması, kamera yerinin, ışığın değiştirilmesi, prova vb. yaklaşık bir saat tutar. Her sahnenin değişmesi, daha uzun zaman alır. Çünkü, ışık değişecek, kostüm değişecek, teknik ekipmanın yeri vs. değişecek, provalar yapılacak gibi.

**7- Optik ve Elektronik İşlemler:** Filmde kullanılacak bir çok, erime (dissolve), wipe (silme) gibi görüntüsel geçiş efektleri, yazılar, logolar, animasyonlar, grafikler ya film laboratuvarlarında ya da video kurgu ile yapılır. Bunların maliyetleri de çok yüksektir.

**8- Özel Teknik Ekipman:** Karmaşık kaydırma çekimler, vinç (craine) çekimleri, su altı çekimleri, helikopterden hava çekimleri, hareket halindeki aracın içinde "steadicam" çekimleri, özel ışıklar, sis makinaları vb. maliyeti artıran diğer unsurlardır.

**9- Aydınlatma:** Reklam filminde aydınlatmanın amacı ve işlevleri şu şekilde sıralanabilir (7):

- Nesnelerin biçimi ve boyutunu ortaya çıkarmak,
- Kameranın çalışabileceği yeterli ışık seviyesini sağlamak ve renkleri bozmayacak ışığı elde etmek,
- Atmosfer yaratmak ve zaman belirtmek,
- Görüntüde estetik öğeleri belirlemek,
- Ekrandaki önemli öğelere dikkati yoğunlaştırmak ve yönlendirmek,
- Görüntüde derinlik oluşturmak,
- Görüntüye duygusalılık katmak,
- Çevreyi tanıtmaya ve anlamlandırma,
- İlişkileri düzenleme,
- Görsel sürekliliği sağlama.

Aydınlatma da maliyetleri arttıran çok önemli bir öğedir. Çekim yapılırken bazı gece çekimlerinin gece yapılması gerekmez. İç mekanlar perdelerle kapatıldıktan sonra geleneksel biçimde bir aydınlatma yapılır. Bazı iç mekanlarda kamera objektifinin diyaframını kısarak objektiften geçen ışık azalır ve gün ışığı gri veya gece gibi görünür. Gece yapılan çekimler, fazla mesai ücreti ödenmesi gerektiği için pahalıdır.

**10- Grafik/Animasyon:** Grafik, reklam yapımlarında mesajın kısa ve çabuk algılanır biçimde sunumunda kullanılan araçtır. Amacına uygun olarak düzenlenen grafikler, televizyon reklam yapımlarında mesajın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Televizyon reklamlarındaki grafik malzemeler şu amaçlarla kullanılmaktadır.

- Mesajın açık ve doğru aktarımı,
- İşaret, rakam ve formülleri görsel olarak iletilmesinde yardımcı olmak,

---

(7) Herbert Zettl, **Television Production Handbook**, Second Edition, (California: Words Worth Publishing, 1968), s.162-163; Gerald Millerson, **The Technique of Lighting**, Second Edition, (Scotland: Focal Press, 1982), s.74-81; Alan Wurtzel, **Television Production**, Second Edition, (New York: McGraw Hill Book Company, 1983), s.111.



—Reklam filminin en son sahnesinde, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin amblem, marka ve sloganı vermek, böylece izleyicinin filmin içeriğini değerlendirebilmesini ve kolay algılamasını sağlamaktır.

Televizyon reklam yapımlarındaki grafik malzemeler 3/4 oranına göre yapılmalı, okunmaya elverişli olmalı ve renkli olarak düzenlenmelidir (8).

Televizyon reklamlarında grafik malzemeler iletilen mesajı açıklama amacıyla kullanılırken çeşitli biçimlerde düzenlenmektedir. Bunlar;

- Şema, diyagram ve çizelgeler,
- Yazı ve rakamlar,
- Harita ve durağan resimler,
- Karikatürler,
- Posterler,
- Elektronik grafikler. (2 ve 3 boyutlu ve hareketli olarak yapılabilir)

**11- Özel Efektler:** Bu özel efektler iki türdür. Birincisi sanat yönetmeninin hazırlayacağı materyaller olabilir. Bunlar patlayan bina modelleri, dublör çalışmaları, zıplayan iskemleler, dağın içinden patlayarak çıkan otomobil, vs. gibi. İkincisi ise kurgu sırasında yapılan özel efektlerdir. Örneğin uçan adam, renklenen ürünler, vb.

**12- Makyaj:** Makyaj, reklam filmlerinde rol alan oyunculara uygun görünüşler sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir. Makyaj genellikle şu amaçlar için kullanılır.

—Makyaj filmde rol alan oyuncunun iyi görüntü vermesini sağlamak için yapılır. Çünkü reklam filmlerinde dikkat iyi görüntü veren oyuncu üzerinde toplanmaktadır.

Sonuç olarak, reklam filmi yapımında maliyetlerin kontrol edilebilmesi ve yapım süreci içinde yapımın iyi planlanması için bütçeyi etkileyen bu faktörlerin reklamveren ve reklam ajanslarında film sürecinde çalışan kişiler tarafından bilinmesi gerekir.

---

(8) Levend Kılıç, **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım - Yönetim**, (Eskişehir: Ana. Üni. AÖF Yayını, 1987), s. 37-42.

## KAYNAKÇA

- BALDWIN, Huntley; **Creating Effective TV Commercials**, Crain Book, Chicago, 1982.
- BERNSTEIN, D.; EVANS, Robin B.; **Production - Creativity In Advertising**, Pitman Publishing, London, 1988.
- CLAGGETT, William M.; "Reducing Production Costs", **Advertising Age**, February 16, 1987.
- DMYTRY, Edward; **Sinemada Yönetmenlik**. (Ü. Uzun) İstanbul, Ara Yayınları, 1984.
- GÜÇHAN, Naci; **Sistem Yaklaşımı ile Televizyon Eğitim Programı Yapımı**. Anadolu Üni. AÖF Yayını, Eskişehir, 1988.
- KILIÇ, Levend; **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım Yönetim**. Anadolu Üni. AÖF Yayını, Eskişehir, 1987.
- MATTELARD, Armand; **Reklamcılık**. (Çev.: Fatoş Ersoy) İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Mesaj Dergisi**, S. 10, Ocak 1982.
- MILLERSON, Gerald; **The Technique of Lighting**. 2. Aktion, Scotland Focal Press, 1982.
- TRT Reklam Dairesi Başkanlığı 1993 Yılı Hizmetiçi Raporu**.
- ZETTL, Herbert; **Television Production Handbook**. Second Edition, California Wards Worth Publishing, 1968.