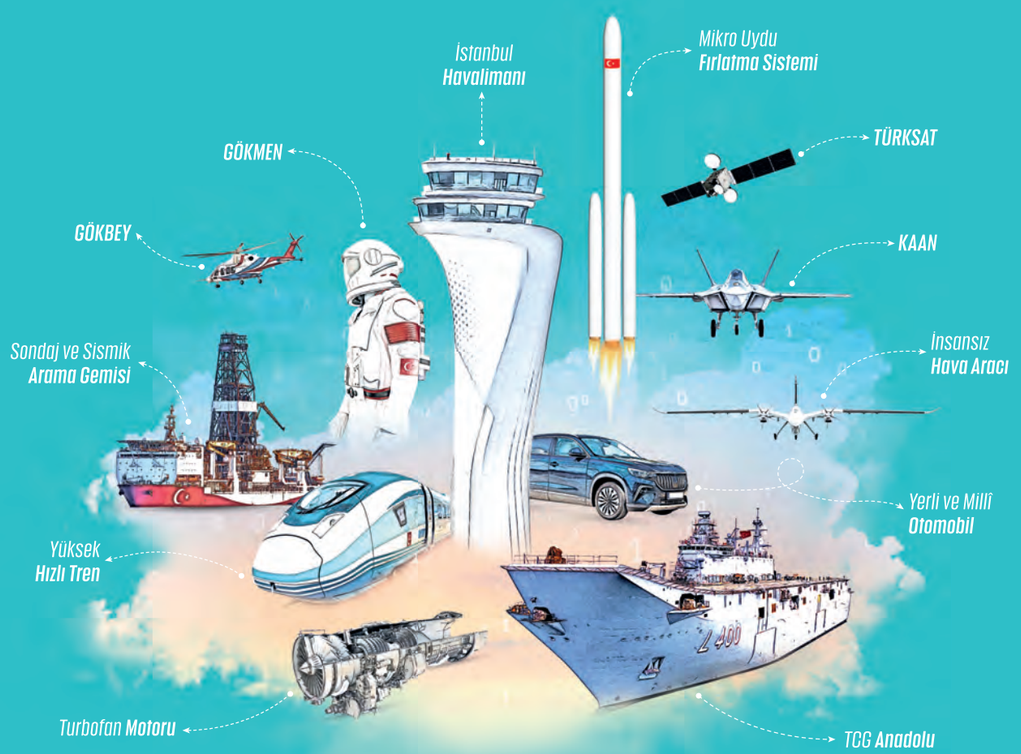
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN 978-975-11-7907-4

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI
REKLAMCILIK
11-12
DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

REKLAMCILIK 11-12

Ders Materyali

MEB__212520 - REKLAMCILIK 11-12

MEB__212520 - REKLAMCILIK 11-12

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

REKLAMCILIK

11-12
DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Caner PEŞİNCİ

Gonca TEKE BAYBURAN

Gülistan ERGİN

Semih ARSLAN

Sibel KARAKUŞ

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....9274
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....2934

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Materyalin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir suretle alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Zülfü MUTLU
Program Geliştirme Uzmanı	Ergül SIRKINTI
Rehberlik Uzmanı	Özge ÇEVİK
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Gülhan ŞAHİN
Görsel Tasarım Uzmanı	Arif CEYLAN

ISBN 978-975-11-7907-4

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile
Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI
Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599

İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

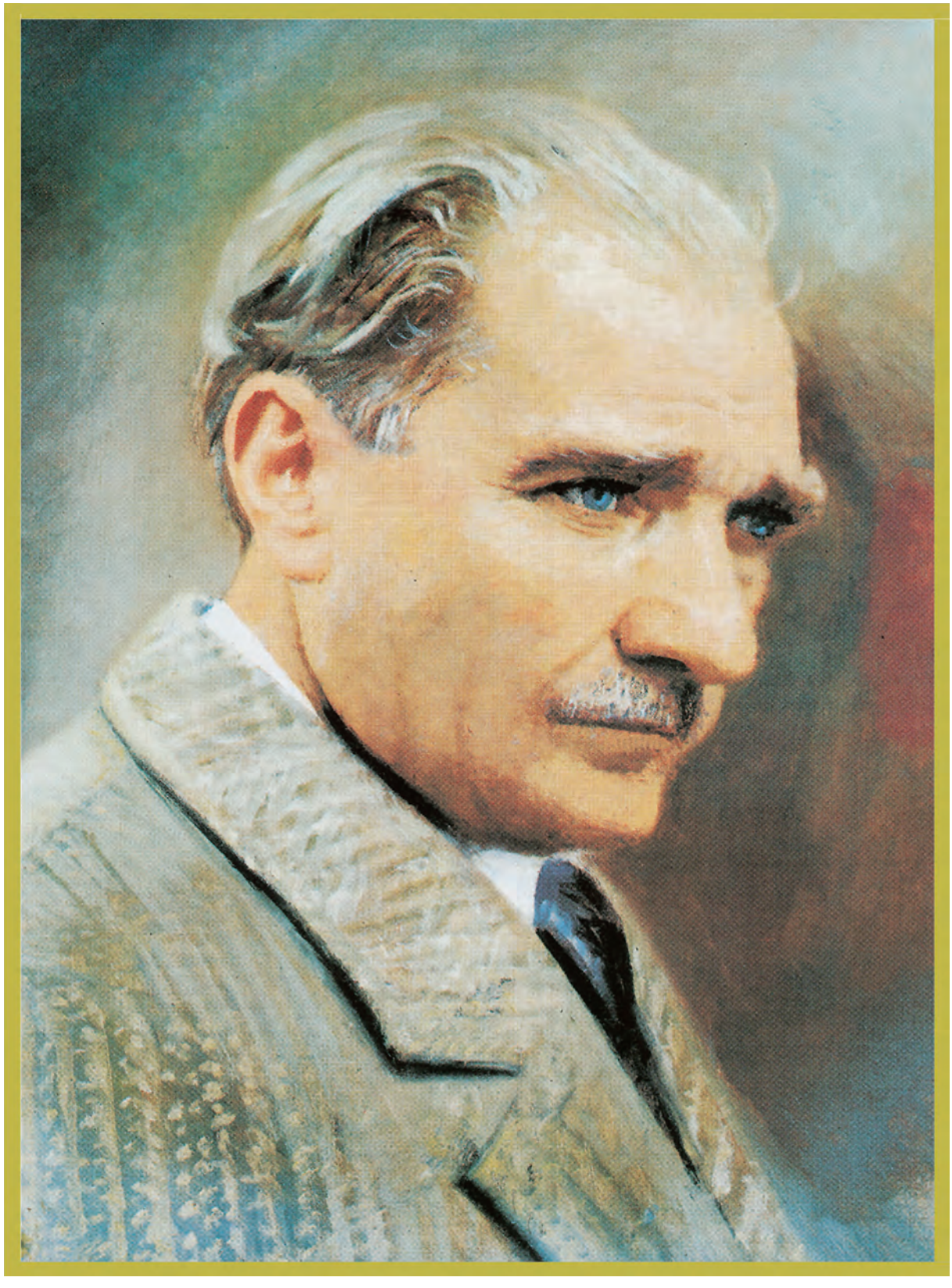
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 13

1. REKLAM 18
1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ 18
1.1.1. Reklamın Tanımı 20
1.1.2. Reklamın Önemi 21
1.1.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi 23
1.1.4. Reklamla İlgili Kavramlar 26
1.1.5. Reklamın Özellikleri ve Reklamcılıkta AIDA Modeli 29
1.1.6. Reklamın Amaçları 32
1.2. REKLAMIN PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDEKİ YERİ 33
1.3. REKLAM TÜRLERİ 35
1.4. REKLAMIN ROLLERİ 41
1.4.1. Reklamın Pazarlama Rolü 43
1.4.2. Reklamın İletişim Rolü 44
1.4.3. Reklamın Ekonomik Rolü 45
1.4.4. Reklamın Sosyal Rolü 46
1.4.4.1. Reklamda Aldatmaca 47
1.4.4.2. Bilinçaltı Reklam Miti 49
1.4.4.3. Reklamın Değerler Sistemi Üzerindeki Etkisi 50
1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ 52
1.5.1. Bilgilendirme İşlevi 52
1.5.2. Etkileme İşlevi 53
1.5.3. Hatırlatma ve Belirginliği Arttırma İşlevi 53
1.5.4. Değer Katma İşlevi 54
1.5.5. Diğer Şirket Çabalarını Destekleme İşlevi 54
BULMACA 57
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 58

2. REKLAM ORTAMLARI VE ARAÇLARI 64
2.1. REKLAM ORTAMLARI 65
2.1.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları 66
2.1.2. Basılı Reklam Ortamları 68
2.1.3. Açık Hava ve Transit Reklam Ortamları 70
2.1.4. Satış Yeri ve POP Reklam Uygulamaları 71
2.1.5. Reklam Ortamı Olarak Sinema 73
2.1.6. Reklam Ortamı Olarak İnternet 75
2.1.7. Sosyal Medya Ortamı, Blog ve Mikroblog 77
2.1.8. Medya Paylaşım Siteleri ve Online Sosyal Ağlar 79
2.1.9. Sanal Dünyalar, Forum, Wiki, Mobil Reklamcılık 80
2.2. REKLAM ARAÇLARI 84
2.2.1. Geleneksel Reklam Araçları 84
2.2.2. Yeni Reklam Araçları 88
2.2.3. Dijital Reklamcılık Araçları 90
BULMACA 94
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 95

3. REKLAM SÜRECİ 100
3.1. REKLAM PLANLAMASI SÜRECİ 100
3.1.1. Pazarlama Dinamikleri ve Reklamdan Beklentiler 100
3.1.2. Durum Analizi 102
3.1.2.1. Ürün, Marka veya Kuruluşun Analizi 102
3.1.2.2. Rakiplerin ve Pazarın Analizi 103
3.1.2.3. Hedef Kitle Analizi 104
3.1.3. Araştırma 105
3.1.4. Reklamın Hedeflerinin Belirlenmesi 107
3.1.4.1. İletişim Hedefi 107
3.1.4.2. Satış Hedefi 108
3.1.5. Reklamın Mesaj Stratejisi 108
3.1.6. Medya Planlaması 109
3.1.7. Reklam Bütçesi 110
3.2. REKLAM UYGULAMA, YAYIN VE ÖLÇÜMLEME 115
3.2.1. Reklam Uygulamaları 115
3.2.1.1. Basılı Araçlarda Reklam Uygulamaları 116
3.2.1.2. Radyo ve Televizyonda Reklam Uygulamaları 119
3.2.1.3. Dış Mekân Reklam Uygulamaları 126
3.2.1.4. İnternette Reklam Uygulamaları 129
3.2.2. Reklam Yayını 145
3.2.3. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Kullanılacak Yöntemler 146
3.2.3.1. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçüm Yöntemleri 148
3.2.3.2. Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI) 148
3.2.3.3. Göz Bebeği Takibi 149

3.2.3.4. Elektro Beyin Grafisi (EEG)..... 149
3.2.3.5. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçüm Yöntemleri..... 150
3.2.3.6. Reyting Ölçümleri 155
3.2.3.7. Dijital Reklam Ölçümü..... 155
3.2.3.8. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler..... 159
3.3. REKLAM DEĞERLENDİRME..... 160
3.3.1. Reklam Araştırması ile İlgili Kavramlar 160
3.3.2. Reklam Araştırmaları Çeşitleri..... 161
3.3.2.1. Kalitatif (Nitel) Araştırmalar 161
3.3.2.2. Kantitatif (Nicel) Araştırmalar 162
BULMACA 165
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 166

EKLER 172
CEVAP ANAHTARI..... 180
KAYNAKÇA 186

Öğrenme birimi numarasını gösterir.

Öğrenme birimi karekodunu gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme birimi temel kavramlarını gösterir.

Öğrenme birimi hazırlık çalışmasını gösterir.

Öğrenme birimi adını gösterir.

Öğrenme birimi ana konularını gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Ana konu başlığını gösterir.

Konu içeriğini gösterir.

Öğrenme birimi içerisinde yer alan görselin sırasını ve içeriğini gösterir.

Materyalin sayfa numarasını gösterir.

ÖZLÜ SÖZ

.....

.....

Konu ile ilgili özlü sözü gösterir.

BİLGİ KUTUSU

.....

Konu ile ilgili bilgi kutusunu gösterir.

SIRA SİZDE

.....

Konunun pekiştirilmesi için hazırlanmış çalışmaları içerir.

1. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : .....

.....

Konu ile ilgili uygulamaları içerir.

ÖRNEK

.....

Konu ile ilgili örnekleri gösterir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. .....?

A) .....

B) .....

C) .....

D) .....

E) .....

Konuyla ilgili öğrenilen bilgilerin ve kazanılan becerilerin ölçüldüğü çalışmalar yer alır.

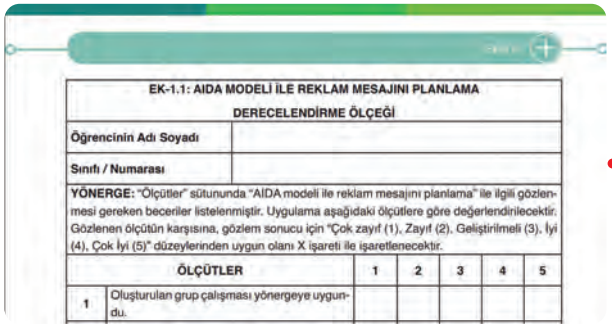
BULMACA

Tanımı verilen sözcükleri kelime havuzundan bularak işaretleyiniz. Sözcükleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa, sağdan sola ve çapraz şekilde işaretleyebilirsiniz.

1. İşletmelerin tanıtım için bedel ödeyerek gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler
2. Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak
3. Belli bir uyarıcıya yönelme
4. Bireyin reklam veya ürünle ilgili zihninde bağlantı kurması
5. .....

E	T	U	N	R	M	G	E	U	L	U	S	A	L	R	E	K	L	A	M	İ
K	Ü	R	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	T	Ç	R	G	İ	H	O	L
Ü	R	Ü	N	R	E	K	L	A	M	I	D	C	P	Ö	C	E	K	K	A	G
B	Ö	L	G	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	H	Ğ	Ş	K	L	N	İ
E	I	Ü	R	E	T	İ	C	İ	R	E	K	L	A	M	I	R	G	L	Y	A
T	U	M	O	T	İ	V	A	S	Y	O	N	F	N	Y	Ş	I	E	C	A	P
U	K	L	K	U	R	U	M	S	A	L	R	E	K	L	A	M	A	N	O	M
T	R	H	İ	Z	M	E	T	İ	Ş	L	E	T	M	E	S	İ	L	I	M	D
U	E	Y	H	A	T	I	R	L	A	M	A	S	D	İ	K	K	A	T	D	E
M	A	R	A	C	I	R	E	K	L	A	M	I	D	A	Ğ	I	T	I	M	A
V	U	L	U	S	L	A	R	A	R	A	S	I	R	E	K	L	A	M	E	L

Konuyla ilgili bulmaca etkinliğidir. Tanımlara göre sözcükleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa, sağdan sola ve çapraz şekilde işaretleyebilirsiniz.



EK-1.1: AIDA MODELİ İLE REKLAM MESAJINI PLANLAMA DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "AIDA modeli ile reklam mesajını planlama" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için "Çok zayıf (1), Zayıf (2), Geliştirilmeli (3), İyi (4), Çok İyi (5)" düzeylerinden uygun olanı X işareti ile işaretlenecektir.

ÖLÇÜTLER		1	2	3	4	5
1	Oluşturulan grup çalışması yönergeye uygundu.					

Materyal içerisinde yer alan uygulamaların değerlendirilmesinde kullanılacak olan derecelendirme ölçekleri bu bölümde yer alır.

Öğrenme birimi sonlarında yer alan ölçme değerlendirme sorularının cevap anahtarının bulunduğu sayfadır.

Materyal içerisindeki bilgilerin kaynaklarının yer aldığı sayfadır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAM

KONULAR

1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ
1.2. REKLAMIN PAZARLAMA KARMASI İÇİNDEKİ YERİ
1.3. REKLAM TÜRLERİ
1.4. REKLAMIN ROLLERİ
1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

1. Reklamın tanımı ve önemi
2. Reklamın pazarlama karmasındaki yeri
3. Reklam türleri
4. Reklamın rolleri
5. Reklamın işlevleri

TEMEL KAVRAMLAR

reklam, algı, dikkat, ilgi, hatırlama, öğrenme, ikna, tutum, motivasyon, reklam türleri, iletişim, bilinçaltı reklam

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Günlük hayatta çevrenizde karşılaştığınız reklamlardan bazılarının ilginizi çekip aklınızda kalmasını sağlayan sebepler neler olabilir?

1. REKLAM

Sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen ürünlerin pazarlama şekli, tüketici beklentileri ve teknolojik imkânlar çerçevesinde tarih boyunca değişime uğramıştır. Örneğin ürün tanıtımı, takas ile yapılan alışverişlerde satıcı tarafından bizzat yapılırken matbaanın bulunması ile birlikte basılı şekilde de yapılmıştır. Günümüzde ise yazılı materyallerle yapılan ürün tanıtımı yeterli görülmemekte ve tüketici ile etkileşimli iletişim kurmayı sağlayan dijital teknolojiler kullanılmaktadır.

Günümüzün küreselleşen dünyasında, ürün çeşitliliğinin artması ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicinin pek çok alternatife sahip olması daha rekabetçi piyasaların oluşmasına neden olmuştur. Örneğin 1950'lerde tüketiciler yaşanan mahalle, köy veya şehir ile sınırlı bir çevredeki ürünlere ulaşabilirken günümüzde başka bir ülkede üretilen ürünlere dahi internet sayesinde kolayca ulaşabilmektedir. Bu rekabet ortamında işletmelerin sadece mal veya hizmeti üretmesi yetersiz kalmıştır. İşletmeler, hedef kitlenin işletmeyi doğru tanımasını sağlamak adına pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmektedir. Pazarlama iletişimi, işletmenin bütün bölümleri ile ortak yürütülen bütünsel bir süreç olarak görülür ve bütünleşik pazarlama iletişimi benimsenir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir ögesi olan reklam, işletmeler için hayati önem taşır. Reklam sayesinde işletmeler ürünlerini tanıtma, marka imajı oluşturma, ürünlerini tüketici zihninde konumlandırma gibi pek çok iletişim faaliyetini gerçekleştirir.

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayan, hedef kitle ile iletişim kuramayan ve tüketiciden gelen geri bildirimleri karşılayamayan işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi oldukça güçtür. İşletmeler, teknolojik imkânlardan faydalanarak oluşturdukları reklamları kullanıp hedef kitle ile iletişim kurabilir ve geri bildirimleri kolayca alabilir. Örneğin işletmeler internet ortamında yayımladıkları etkileşimli, anında dönüt alınabilen reklamlar sayesinde hedef kitle ile daha etkili iletişim kurar. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımının artması reklamcılık sektörünü hem işletmeler hem de tüketiciler için yeni bir boyuta taşımıştır.

ÖZLÜ SÖZ

> Reklamcılık insanlara "İşte elimizde bu var. İşte size ne yapacağı. İşte onu almanın yolları." der.
>
> **Leo Burnett (Lio Börnet)**

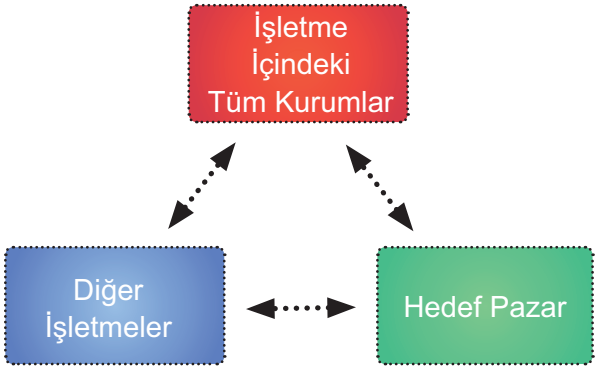
1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ

Ürün çeşitliliğinin ve rekabetin artması, tüketicinin farklı alternatiflere ulaşabilmesinin kolaylaşması gibi nedenlerle müşteri odaklı pazarlama anlayışı artık işletmeler için zorunluluk hâline gelmiştir. Müşteri isteklerinin anlaşılması ve karşılanabilmesi için işletmeler, hedef kitleleri ile farklı şekillerde iletişim kurabilmek amacıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinden faydalanır.

Pazarlama iletişimi, işletme paydaşlarının işletmeyi doğru tanımasını sağlamak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Eski pazarlama anlayışında satıcı, alıcı ile yüz yüze iletişim kurmaktaydı. 1929'da Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra ise işletmeler, pazarlama iletişimi aracı olarak reklamı planlı bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu aşamadan sonra pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış, satış geliştirme gibi farklı tekniklerle sağlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren ise pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmenin tüm faaliyetlerinin merkezinde yer almış ve müşteri odaklı modern pazarlama anlayışı çerçevesinde uygulanmıştır. Günümüz pazarlama anlayışında, sürece müşterinin de aktif olarak katıldığı, işletmenin tüm faaliyetlerinin bütünsel olarak ele alındığı etkileşimli ve bütünleşik pazarlama iletişimi kullanılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında işletmenin tüm faaliyetlerine bütünsel olarak yaklaşılır ve tüketiciye gönderilen mesajların eş güdümlü olmasına önem verilir. Bu sebeple tutundurma karması elamanları bir bütün olarak ele alınır ve hedef kitleye marka ile ilgili mesajların tutarlı bir şekilde ulaşması sağlanır. Tüketici ile işletmenin iletişim kurmasını sağlayan, tüketiciye mesajların gönderilmesini ve tüketicinin de seçim yapmasını kolaylaştıran en önemli araç olan reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkili ögelerinden biridir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin paydaşlarla (işletme içindeki tüm kurumlar, diğer işletmeler, hedef pazar) ilişkilerini bir bütün olarak değerlendiren bütünleştirici bir yaklaşımdır (Şema 1.1). Bütünleşik pazarlama iletişimine göre işletmenin tüm birimleri arasında tutarlılık ve eş güdüm sağlanması esastır. Farklı birimler farklı mesajlar verirse bu tutarsızlık tüketicinin kafasını karıştırır ve işletmenin ikna gücünü azaltır. Bu sebeple bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin tüm faaliyetlerini bir bütün olarak ele alır.



Şema 1.1: İşletme paydaşları

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yalnızca pazarlama bölümünün değil tüm bölümlerin pazar yönlü davranmasını gerekli kılar. Örneğin kendisini çevre dostu üretim yapan bir işletme olarak tanıtmış ve buna yönelik çevre sorumluluğu etkinlikleriyle olumlu imaj oluşturmuş bir işletmenin üretim bölümü, bu imaja uygun şekilde üretim yapmalıdır. Üretim bölümünün insan sağlığına ya da çevreye zararlı kimyasallar içeren ambalajları tercih etmesi tüketicinin kafasını karıştırır ve yapılan imaj çalışmaları işletme için önemli bir kayıp hâline gelir. Bu sebeple günümüzde işletmeler devamlılıklarını sağlamak için bütünsel anlayışa ihtiyaç duyar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, reklamı yalnızca ürün satışını gerçekleştiren araç olarak görmez. Marka imajının oluşturulması, tüketicinin eğitilmesi, itibar yönetimi gibi önemli görevleri de reklamlara yükler.

1.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam, Fransızca kökenli bir sözcüktür. Fransızca "réclame" (reklam) sözcüğü çağırmak, iddia, protesto anlamlarına gelir. Dünyada reklam kelimesinin en yaygın kullanımı olan İngilizce "advertising" (edvırtayzing) sözcüğü de birinin fikrini değiştirmek veya dikkatini çekmek anlamına gelir.

Güncel Türkçe sözlükte "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanan reklam sözcüğünün çeşitli kaynaklarda farklı tanımları da bulunmaktadır.

Pazarlama alanının önemli isimlerinden olan Philip Kotler (Filip Katlır) ve Gary Armstrong (Geiri Armstrong), Principles of Marketing [Pirinsipıl ov Makıting (Pazarlama İlkeleri)] kitabında reklamı "Bir fikir, ürün veya hizmet tanıtımı için bedeli belirli bir sponsor tarafından ödenen, kişisel olmayan tanıtım faaliyetleridir." şeklinde tanımlamıştır.

Pazarlama alanı için önemli bir kuruluş olan Amerikan Pazarlama Birliği [American Marketing Association (Amerıkın Makıting Asesueşın)], reklamı "Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir." şeklinde tanımlamıştır.

Reklamcılık alanındaki önemli kuruluşlardan İngiliz Reklam Uygulamacıları (IPA) ise reklamı "Olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır." şeklinde tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak "Reklam, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ya da kendilerini tanıtmak için belli bir bedel ödeyerek gerçekleştirdikleri tüm tanıtım faaliyetleridir." denebilir. Bir başka deyişle reklam, işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı tüm tanıtım çabalarıdır (Görsel 1.1).

Görsel 1.1: Reklam

BİLGİ KUTUSU

Reklam kelimesi, Türk pazarlama sektöründe ilk defa 1910 yılında İlan-ı Ticaret gazetesinde yayımlanan "El ile dokunmuş dantelden bluzlar gayet ehven olmak üzere reklam için yirmi guruş fiyatla satılmaktadır." ilanında kullanılmıştır.

Değişimin bu denli hızlı olduğu bir ortamda işletmelerin hedef kitleye ulaşması oldukça önemlidir. İşletmeler reklamın dinamik yapısı sayesinde hedef kitleye ulaşıp tüketici beklentilerini anlayabilir ve doğru şekilde karşılayabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklamın etkili kullanılması işletmenin başarısını doğrudan etkiler. Bu nedenle işletmeler reklam faaliyetleri için önemli bütçeler ayırmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarıya ulaşmasında reklamın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Reklam, teknolojik gelişmeler nedeniyle hızla değişen günlük hayata dinamik yapısı sayesinde aynı hızla adapte olmakta ve farklılaşmayı sürdürmektedir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve çevrim içi iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ile birlikte reklamın tanımı ve uygulama şekli de değişmektedir.

1.1.2. Reklamın Önemi

Reklam, hızlı ve etkili bir tutundurma yöntemi olarak önemli bir iletişim aracıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklam, satışı gerçekleştirmekten öteye geçerek hem diğer tutundurma faaliyetlerinin desteklenmesini hem de işletmenin hedef kitleyi ikna etmesini sağlar. Böylece işletmelerin bütünsel yaklaşımlarını destekleyen en etkili iletişim araçlarından biri olarak ön plana çıkar.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde reklamın tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi almaya istekli hâle getirilmesini sağlamak ve böylece tüketicinin ikna edilmesini kolaylaştırmak gibi önemli bir rolü vardır. Ayrıca reklam; marka imajı oluşturmak, tüketicilerin eğitilmesini ve işletmenin diğer tutundurma faaliyetleri ile uyumlu mesajlarının tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak gibi işlevlerin yerine getirilmesini sağlar.

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, pazar paylarını koruyabilmek için reklamdan faydalanır. Reklam, üreten ve tüketen arasında bir köprü görevi görerek iletişim kurulmasını sağlar. İşletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmeleri ancak bu şekilde mümkündür.

Tüketici için reklam, ihtiyaçları karşılayabilecek binlerce ürün arasından tercih yapılmasını sağlayan bir rehberdir. Ürün çeşidinin çokluğu, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırır. Reklam aracılığı ile tüketicilere ürün hakkında bilgiler ulaştırılır. Böylece tüketici; ürünün içeriği, kullanımı, sağladığı faydalar gibi konularda bilgi sahibi olur ve ihtiyacını karşılayacak ürünü daha kolay bulur.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile günlük hayatta yapılan birçok etkinlik dijital ortamlara taşınmıştır. Tüketicilerin çevrim içi ağları daha çok kullanmaya başlamaları, işletmelerin de tüketici ile iletişim kurabilmek için dijital ortamları kullanmalarını zorunlu kılmıştır.

Günümüzde dijital reklam harcamaları, işletmelerin reklam bütçelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Dijital Pazarlama İletişim Platformunun (DPİP) Kasım 2021'de yayımladığı "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" raporuna göre 2020 yılında reklam ve medya yatırımları 17 milyar 469 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yapılan 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, millî gelire 19,4 TL geri dönüş sağlamıştır. 2020 yılındaki dijital reklam yatırımlarında Türkiye, 28 Avrupa ülkesi arasında yaklaşık %35'lik büyüme ile en fazla büyüme gösteren ülke olmuştur. Türkiye'de, 2020 yılında reklam sektöründe 602.704 kişi istihdam edilmiştir. Böylelikle toplam istihdama %2,25'lik katkı sağlanmıştır.

Tablo 1.1'de Dijital Pazarlama İletişim Platformunun (DPİP) Kasım 2021'de yayımladığı "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" raporuna göre Türkiye'de reklam yatırımlarının son yıllarda GSYİH'ye (Gayrisafi Yurt İçi Hasıla) katkı oranları gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Türkiye'de Reklam Yatırımlarının GSYİH'ye Katkı Oranları (2012-2020)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Katkı Oranı (Toplam)	%6,13	%6,14	%6,18	%6,17	%6,32	%6,11	%6,07	%6,28	%6,73

Reklam verileri incelendiğinde görülmektedir ki işletmeler, sürekliliğini sağlayabilmek için reklamlardan faydalanmakta ve reklama önemli bütçeler ayırmaktadır. Böylece reklam sektörü de önemli bir iş kolu oluşturmakta ve istihdam sağlamaktadır.

Kaynak: https://dpip.org.tr/

SIRA SİZDE

Başarılı ve başarısız olmuş birer reklam çalışmasını inceleyerek marka için yarattığı sonuçlarla ilgili bilgi edininiz. Elde ettiğiniz bilgileri ve bu bilgiler çerçevesinde reklamın önemi hakkında bir sonuç cümlesini verilen alana yazınız.

1.1.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, insanlar arasındaki ekonomik etkileşimin oluştuğu ilk andan itibaren yani geleneksel dönemde ortaya çıkmış, modern dönemde gelişmiş, postmodern dönemde ise farklı şekillere bürünmüştür. Değişen yaşam tarzı, ekonomik koşullar ve iletişim koşulları ile birlikte reklamlar da değişmiş ve dönüşmüştür. Bu sayede tüketiciyle iletişim kurmanın da farklı yolları ortaya çıkmıştır. Reklam, dinamik yapısı sayesinde değişen hayat tarzına, ekonomik koşullara ve tüketici beklentilerine hızla ayak uydurmuş ve her dönem işletmeler için önemli görevleri yerine getirmiştir.

Dünyada ilk reklamcılık uygulamalarını takas ile yapılan alışverişlerde kullanılan işaret veya sözlerde görmek mümkündür. Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellallar kullanılarak halka yasal düzenleme ve gladyatör yarışları gibi konularda duyurular yapılması, gezici satıcıların mallarını satmak için bağırarak tanıtım yapmaları ilk ticari reklam örnekleri sayılmaktadır.

- Bilinen yazılı ilk reklam örneği ise Eski Mısır'da MÖ 3000'li yıllarda, bir esir sahibinin elinden kaçan Shen (Şen) isimli köleyi bulmak için köleyi tarif ettiği ve bulana ödül vereceğini duyurduğu ilandır. Bu ilan günümüzde British Museum'da (Biritiş Muziim) sergilenmektedir. Yine bu yıllarda Babil'de tüccarların satışları arttırmak için dükkânların önüne koydukları tabelalar ilk reklamcılık örnekleri olarak görülür.
- Günümüz reklam anlayışına en yakın reklam örnekleri Orta Çağ'da Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Bu dönemde okuryazar insan sayısının az olması nedeniyle üreticiler, mal ve hizmetlerini bağırarak tanıtmışlardır. Okuryazar oranının artması ve 1450 yılında Johonnes Gutenberg'in (Yohanız Gutınbörg) matbaayı icat etmesi ile reklamcılık için yeni bir dönem başlamış ve reklamların geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmuştur. Matbaanın bulunması ile okuryazar oranı hızla artmış, el ilanları ve afişler sayesinde üreticiler ürünlerini çok daha geniş kitlelere duyurabilmiştir.
- 1480 yılında İngiltere'de matbaacı William Caxton (Wilyim Kekstın) basmış olduğu kitapları satamamış, satışları arttırmak için el ilanı hazırlamış ve kilisede pazar ayinlerinde ilanları dağıtmıştır. Matbaacı William Caxton'un bastığı bu ilanlar reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir.
- İlk gazete, 1605 yılında Johann Carolus (Yohan Kerilıs) tarafından Relation Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historien (Relaksyon Ale Fünemin un Gedenfündigen Historian) adıyla haftalık olarak basılmıştır. Modern anlamda gazeteciliğin gelişimi ise sadece askerî ve siyasi duyuruları içeren gazeteler yerine toplumsal olaylara da yer veren gazetelerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Böylece gazeteler daha geniş kitlelere ulaşmış, okuma yazma oranının da artmasıyla toplumları etkilemede önemli bir araç hâline gelmiştir. 1700'lü yıllarda İngiltere'de The Daily Courant (Dı Deyli Körınt), Fransa'da ise Journal de Paris (Jörnel dö Pari) adlı gazeteler yayımlanmaya başlamış ve gazete sayıları hızla artmıştır. Gazeteler masraflarını karşılayabilmek için reklam almaya başlamış ve reklam, ilerleyen yıllarda gazetelerin en büyük gelir kaynağı hâline gelmiştir.

- 1839 yılında fotoğrafın bulunması ve reklamlarda kullanılmaya başlanması ile reklamın ikna gücü artmıştır.
- 1907 yılında radyo, yayın hayatına başlamış ve reklamlar için önemli bir mecra hâline gelmiştir. 1922 yılında radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanmıştır.
- 1940'lı yıllardan itibaren televizyonun günlük hayatta kullanılmaya başlaması sayesinde işletmelerin reklamlara ayırdıkları bütçe önemli ölçüde artmış ve modern reklamcılığın temelleri atılmıştır. 1941 yılında televizyonda ilk reklam, bir ticari televizyon reklamı olmuş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanmıştır.
- 1950'li yıllarda reklamlar daha çok, ürün veya hizmetin ilanı ve rakiplerle kıyaslanması şeklinde kullanılmıştır. Bu reklamlar genellikle standart şekilde, slogan ve müzik kullanılarak oluşturulmuştur.
- 1970'lerde Jack Trout (Jek Traut) ve Al Ries (Al Riaz) adında iki araştırmacı konumlandırma stratejisini vurgulamış ve reklamcılık alanına yeni bir bakış açısı getirmiştir.
- 1980'li yıllarda tüketicilerin çevre sorunlarına duyarlılıklarının artması ile işletmeler de reklam mesajlarını bu doğrultuda vermeye başlamıştır.

- 1989 yılında internetin bulunması ve 2000'li yıllarda internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda reklamcılık farklı bir boyuta taşınmıştır. Reklamcılık daha çok hedef kitle ile birebir iletişim kurulması şeklinde yürütülmüş ve kişiye özel hâle gelmiştir. Radyo, televizyon ve gazete gibi mecralar geleneksel mecralar olarak kabul edilmiş ve sosyal medya yeni medya olarak görülmüştür.

Türkiye'de ise; tüm dünyada olduğu gibi ticari, siyasi ve ekonomik gelişmeler reklamcılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Özellikle son yıllarda bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi ile iletişim araçlarının çeşitlenmesi işletmelerin reklam faaliyetlerini de etkilemiştir.

- Reklamcılığın en ilkel şekli çığırtkanlıktır. Çığırtkanlık, semt pazarlarında ve mahalle aralarında günümüzde de uygulanmaktadır.
- 1800'lü yıllarda Tercüman-ı Ahval ve Ceride-i Havadis gibi gazeteler yayın hayatına başlamıştır. 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilk ticari ilanlar yayımlanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde bu gazeteler faaliyet göstermiştir fakat okuma yazma oranın düşük olması ve para verip gazete alma alışkanlığının olmaması gibi nedenlerle reklam faaliyetleri çok fazla gelişmemiştir.
- 1920'li yıllara kadar daha çok İngiliz, Alman ve Fransız ürünlerinin reklamları görülmektedir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte millî ürün ve hizmetlere odaklanılmıştır. Bu sayede yerli ürünlerin markalaşması ve pazarda adını duyurması için yerli ürünlere öncelik verilmiştir. Bu dönemde ilk büyük reklam veren Türkiye İş Bankası olmuştur.
- Cumhuriyet sonrası dönemde okuma yazma oranının artması ile gazete okuma alışkanlığı da artmış, böylece gazete reklamlarında da artış yaşanmıştır. Bu sebeple 1944 yılında

ilk reklam ajansı kurulmuştur.

- 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergi reklamları sadece Resmî İlanlar Şirketine verilmiştir. 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı Kanun'la bu reklam yasakları sona ermiştir.
- 24 Aralık 1963 tarihli 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu'nun 35. maddesi, Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonları kurma ve işletme hakkını Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna vermiştir. TRT'nin kuruluşu ile radyo reklamları artmıştır.
- 1970'lerde televizyon kullanımının yaygınlaşması sonucu reklamcılık faaliyetleri de artmıştır. Bu sebeple 1971 yılında Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur.
- 1972 yılında TRT televizyonunda ilk defa ticari ürün reklamları yayımlanmıştır.

1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının da artması ile reklamcılık faaliyetleri de artmıştır. Yabancı markaların Türkiye'ye gelmeye başlaması, rekabet, marka ve ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenlerle reklamlar oldukça önemli bir konuma gelmiş ve hızla yeni reklam ajansları kurulmuştur. Günümüzde ise internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

SIRA SİZDE

Verilen tarihleri dikkate alarak bu tarihlerde reklamcılık ile ilgili dünyadaki önemli gelişmeleri tarihin altındaki boşluğa yazınız.

1480 .....

1712 .....

1839 .....

1907 .....

1941 .....

1989 .....

BİLGİ KUTUSU

M.Ö 3000 yılında Mısır'ın Thebes (Tebes) şehrinde Hapu adında bir adam kıyafet üreten bir iş yeri sahibiydi. Birçok köle işçisi bulunmaktaydı. Bu kölelerden biri de Shem (Sem) adında bir köleydi. Shem, bir fırsatını yakalayıp kaçmayı başardı. Hapu, Shem'i tarif eden ve onu bulana ödül verileceğini bildiren bir ilan verdi. İlanın orijinali arkeolojik kazılarda bulunmuştur ve şu anda Londra'daki British Museum'da sergilenmektedir.

İlanda şöyle yazıyordu:

"Kısa, kızıl tenli ve kahverengi gözlü bir Hitit'tir. Nerede olduğuna dair haberler için yarım altın teklif edilir. Ve arzularınıza göre en iyi kumaşın dokunduğu Dokumacı Hapu'nun dükkânına dönmesi için tam bir altın para teklif edilir. " - Hapu

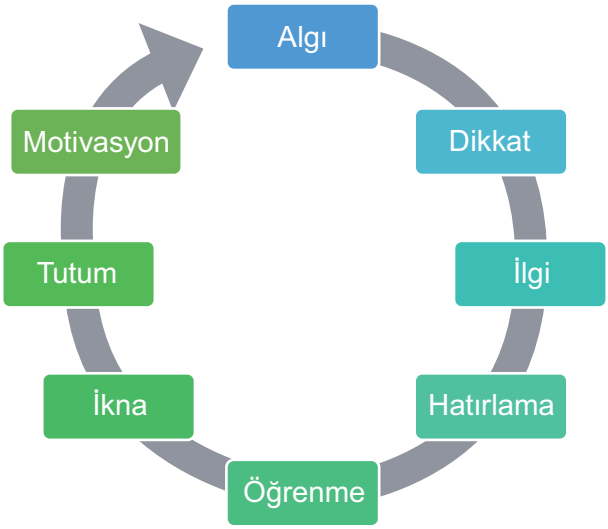
Çeviren: James Playstead Wood (Jemıs Plested Vuud)

Köle Shem asla bulunamadı. Kaçtıktan sonra akıbetinin ne olduğu hâlen bilinmemektedir.

Kaynak: https://dergipark.org.tr/tr/

1.1.4. Reklamla İlgili Kavramlar

Reklam, reklam verenin tanıtmak istediği ürün ya da hizmetle ilgili duygu, düşünce ve iletilerinin ikna edici bir şekilde ulaştırılması için bedelini ödediği bir iletişim türüdür. Bireylerin maruz kaldıkları reklamlara verdikleri tepkileri ve reklamın birey davranışlarına etki düzeyini tam olarak açıklayan bir yaklaşım söz konusu değildir. Reklama konu olan ürünün türü, markanın özellikleri, tüketicinin özellikleri, bireysel etkenler gibi pek çok değişken; reklamın başarıya ulaşmasında etkilidir. Reklamın başarıya ulaşması için tüm bu değişkenler göz önünde bulundurulmalı ve reklamın başarısına etki eden algı, dikkat, ilgi, hatırlama, öğrenme, ikna, tutum, motivasyon, gibi kavramlar iyi analiz edilmelidir (Şema 1.2). Bu kavramlar amaca en uygun şekilde kullanılmalıdır.



Şema 1.2: Reklamla ilgili kavramlar

Algı: Güncel Türkçe sözlüğe göre algı "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" demektir. Reklamın tüketici tarafından algılanması; tüketicinin, zihninde yer alan zihinsel süreçle uyumlu olarak uyaranları alması demektir. Tüketicinin tüm duyu organlarına hitap eden bir

algılama sürecinde bireyin eğitimi, beklentileri, deneyimleri gibi birçok unsur etkilidir. Tüketicinin güdüleri ve tutumu da algılamayı etkiler. Bireyin bir tutum geliştirmesi ve belli bir davranışta bulunmasının sağlanması için öncelikle algı gereklidir. Bu sebeple işletmeler tüketiciyi belli bir davranışa ikna etmek için öncelikle tüketicinin algı sürecine dâhil olmalıdır. Algıda önemli olan unsurlar; seçme, düzenleme, anlamlandırmadır (Şema 1.3).

SEÇME	DÜZENLEME	ANLAMLANDIRMA
Tüketici farkına vardığı uyarıcıyı seçer.	Tüketici uyarıcıyı bilinçaltında düzenler.	Bilinçaltında düzenlenen uyarıcılar anlamlandırılır.

Şema 1.3: Algıda önemli unsurlar

Sürekli olarak maruz kalınan uyarıcılardan sadece bazılarının algılanması algıda seçiciliktir. Tüketicinin bu seçimini genellikle deneyimleri ve o an sahip olduğu motivasyonu (istek, ihtiyaç vb.) etkiler. Örneğin internet ortamında karşılaşılan bir reklamda kullanılan çalışan işçiler imgesinin algılanmasında ve anlamlandırılmasında bireylerin eğitimi, yaşantısı, politik görüşü, ideolojisi gibi pek çok unsur etkilidir.

Dikkat: Belli bir uyarıcıya yönelmedir. Bireylerin dikkatini sosyal yaşantı, kültür, eğitim düzeyi, alışkanlıklar gibi iç faktörler ve uyarıcının büyüklüğü, süresi, şiddeti gibi dış faktörler etkiler. Reklamlar dış uyarıcılar olarak bireyleri etkilemeye çalışır. Pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde duygusal güdüler, ilginlik ve pazarlama faktörleri dikkati etkiler (Şema 1.4).

DUYGUSAL GÜDÜLER	İLGİNLİK	PAZARLAMA FAKTÖRLERİ
Beğenilme, saygı duyulma ve statü kazanma gibi güdülerdir. Yüksek düzeyde duygusal güdüler dikkatin odaklanmasını sağlar.	Bireyin kendi yaşamı ve uyaran arasında kurduğu bağlantıdır. Yüksek ilginlik durumunda dikkat artar.	Reklamların diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile desteklenmesi dikkati arttırır.

Şema 1.4: Pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde dikkati etkileyen unsurlar

ÖZLÜ SÖZ

Basit yapın. Hatırda kalır olsun. Kendisine bakmaya teşvik edici olsun. Okuması eğlenceli olsun.

Leo Burnett (Lio Börnet)

İlgi: Bireyin reklam veya ürünle ilgili zihninde bağlantı kurmasıdır. İlginlik unsuru olarak reklamcılıkta sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlar için önemli bir etkendir. Reklamlar, ilginlik düzeyinin düşük veya yüksek olması durumu dikkate alınarak hazırlanır. Bireyin kendi yaşamı ve uyaran arasında kurduğu bağlantıdır. İlginlik, reklamın uygunluğu faktörü ile ilgilidir. Tüketiciler yaşantı, ilgi alanı, eğitim gibi bireysel ihtiyaç ve değerlerine uygun olan reklam mesajlarına ilgi gösterir.

Hatırlama: Bellekte yer alan geçmiş bilgiyi alma, çağırma sürecidir. Reklamlar ile tüketicinin ürün veya marka ile ilgili geçmiş bilgileri bellekten çağırılır. Etkili bir reklam için tüketicinin reklamı hatırlaması önemlidir.

Öğrenme: Davranış değişimidir. Tüketiciler için öğrenme, satın alma ve deneyimler sonucu oluşan davranış değişiklikleridir. İşletmeler, reklamın başarıya ulaşmasını sağlamak için öğrenme teorilerinden faydalanır. Davranışsal öğrenmenin bir yolu olan klasik koşullanma, reklamcılıkta sıklıkla kullanılmaktadır. Klasik koşullanmada ürün, marka, reklam imgeleri ve mağaza uyarıcı görevi görür. Bu uyarıcılara tüketicinin tepki vermesi amaçlanır. Örneğin bir cep telefonu reklamında oynayan ünlü oyuncunun başarısının ve popülerliğinin cep telefonu markasıyla ilişkilendirilmesine çalışılır.

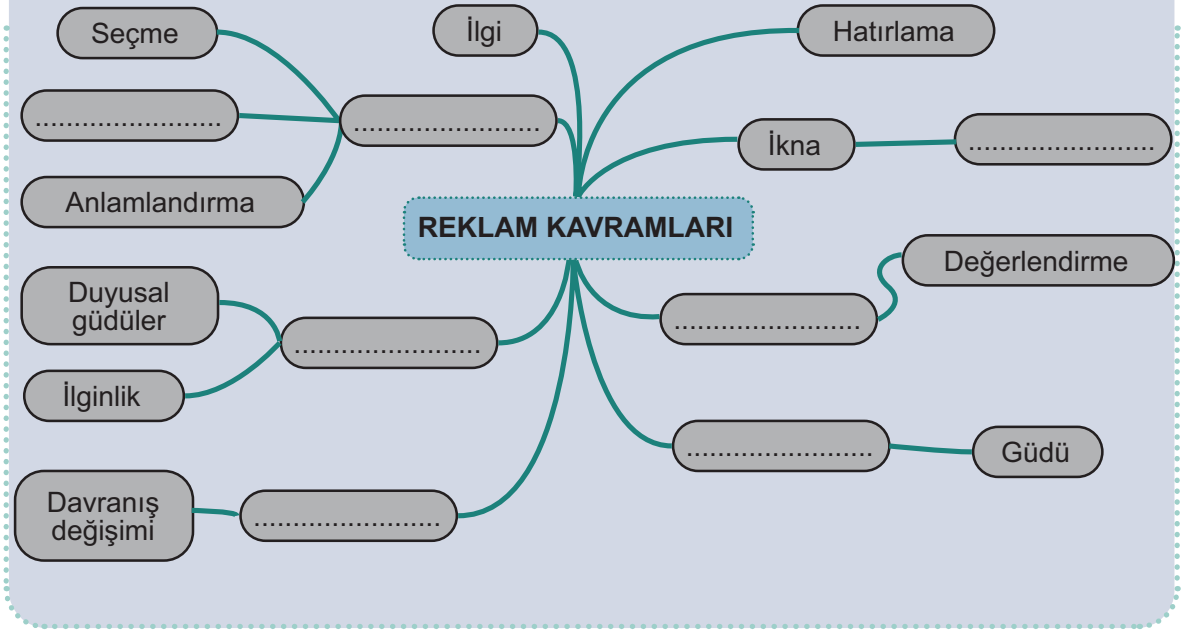
İkna: Bireyin tutum, inanç ve davranışlarının değiştirilmesidir. İşletmeler reklamlar ile tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Reklamlar ikna kavramı üzerine kurulur. Yaşanan zaman dilimine göre işletmelerin ikna konusunda yaklaşımları da değişmiştir. Örneğin 1950'li yıllarda tüketicinin pasif konumda görüldüğü ve tek yönlü reklam mesajlarının verildiği dönemlerde, reklamlarda ikna edici cümlelerle tüketiciyi kazanmak amaçlanmıştır. 2000'li yıllarda ise müşteri odaklı pazarlama iletişimi yaklaşımı gereği tüketici sürece dâhil edilmiş ve reklam sürecinde de tüketicinin aktif olması gerektiği vurgulanmıştır.

Tutum: Bireylerin bir olay, kişi, kurum, ya da eylemi değerlendirme şeklidir. Reklamcılıkta ise tüketicinin reklamı değerlendirme biçimi olarak ele alınır. Tüketicinin reklamlara karşı tutumu satın almayı etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tutumlar değiştirilebilir, pekiştirilebilir veya yeni tutumlar oluşturulabilir. Bu sebeple reklam, tüketicinin ürün veya markaya karşı tutumunun değiştirilmesinde ya da tüketicide yeni tutum oluşturmasında kullanılan önemli araçlardandır.

Motivasyon: Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerçekleştirdiği davranış süreci olarak tanımlanan motivasyon aynı zamanda güdülenme olarak da bilinmektedir. Tüketicinin harekete geçmesini sağlayan güç, güdüdür. Tüketicilerin ihtiyaçları ve güdüleri sürekli olarak değişir. Bu da reklamın hedef kitleye göre sürekli olarak değişen dinamik bir yapıda olmasını gerektirmektedir. Örneğin günümüzde yaşanan çevre sorunları, iklim değişiklikleri gibi nedenlerle tüketicilerin bir kısmı çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma konusunda istekli davranmaktadır. Yani tüketicinin satın alma motivasyonu sadece ihtiyacını karşılamak iken çevre sorunları da satın alma motivasyonunda etkili olmaya başlamıştır. Bu da işletmelerin reklam faaliyetlerini güncellemesini gerektirmiştir.

SIRA SİZDE

Reklam ile ilgili kavramların yer aldığı kavram haritasında boş bırakılan yerleri uygun ve birbiriyle ilişkili kavramlarla doldurunuz.



1.1.5. Reklamın Özellikleri ve Reklamcılıkta AIDA Modeli

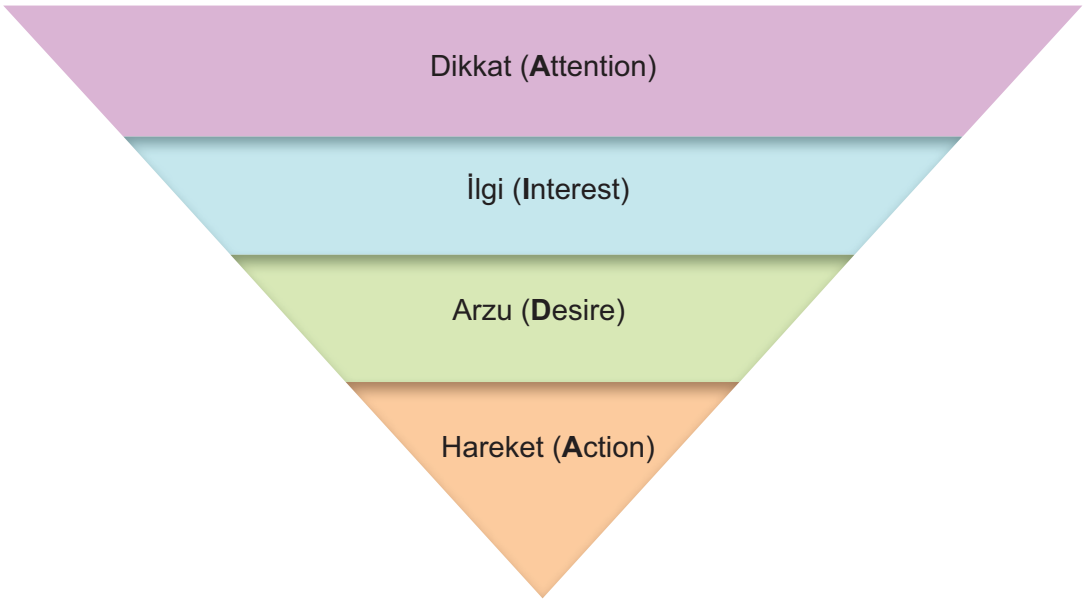
İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple günümüzde reklam faaliyetleri, kendi başına bir faaliyet alanı olmakta ve bir sektör oluşturmaktadır. Böylece reklam faaliyetleri işletmeler tarafından amaca ve pazarlama hedeflerine uygun olarak profesyonelce yürütülmektedir. Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken reklamın temel özellikleri dikkate alınmalı ve reklamdan beklenen performans gerçekçi hedefler ile belirlenmelidir. Reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazarlama iletişimi çabalarının bir unsurudur.
- İşletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlar.
- Tüketici davranışlarında işletme için olumlu yönde değişim yaratmayı amaçlar.
- Belli bir bedel karşılığı yapılır.
- Reklamı yapılan ya da yapan kuruluşlar reklam öncesi belli edilir.
- İşletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmada pazarlama iletişimi unsurları ile uyumlu çalışır.

Reklamdan azami fayda sağlanabilmesi için reklamın özellikleri dikkate alınarak tarih boyunca

çeşitli modeller ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Böylece işletmeler en az bütçeyi ayırarak en etkili reklam faaliyetini gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu reklam modellerinden biri de AIDA modelidir. AIDA modeli 1898 yılında Elias St Elmo Lewis (İlyes Sat İlmo Luviz) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin amacı tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmektir. AIDA modeli dört basamaktan oluşmakta ve işletmelerin bu dört basamağı uygulaması durumunda başarıya ulaşabileceğini öne sürmektedir.

Adını da bu dört basamağın **a**ttention (atensın), **i**nterest (intrıst), **d**esire (dizayır), **a**ction (ekşın) İngilizce baş harflerinden almaktadır (Şema 1.5).



Şema 1.5: AIDA Modeli

Dikkat: AIDA modelinin ilk basamağıdır. Yapılan reklam faaliyetlerinin öncelikle tüketicinin dikkatini çekmesi gerekir. Markanın tanınır olması, tüketicinin zihninde yer edinmeyi kolaylaştırır. Böylece reklamın dikkat çekmesi de kolaylaşır. Tüketici, satın alma davranışını dikkatini çeken markaya yönlendirecektir.

İlgi: AIDA modelinin ikinci basamağıdır. Dikkat çekme basamağında tüketicide ürün veya markaya karşı oluşturulan farkındalık, ilgiyi de ürün veya marka üzerine çekecektir. İlgilenme düzeyinin artması da tüketiciyi satın almaya yönlendirecektir.

Arzu: AIDA modelinin üçüncü basamağıdır. Bir ilgi basamağında tüketicide oluşturulan ilgi, ürüne yönelik çeşitli vaatlerle desteklenirse ürüne arzu oluşmasını sağlar. Tüketicinin ürüne ihtiyacı olup olmadığına ilişkin düşüncesi, önceki basamakların uygulanma başarısına göre değişebilir. Tüketici ürüne ihtiyacı olduğuna karar verirse satın alma davranışı oluşur.

Hareket: AIDA modelinin dördüncü basamağıdır. Önceki basamaklarda oluşturulan farkındalık, ilgi ve ihtiyaç hissi son aşama olan eyleme geçme basamağını başlatır. Bu aşamada satın alma eylemi gerçekleşir. Böylece ürünü arzulama, satın alma ile sonuçlanmış olur.

SIRA SİZDE

Belirlediğiniz üç reklam çalışmasını AIDA modelinin özelliklerine göre inceleyiniz. Reklamda, AIDA modeline uygun şekilde hangi mesajların verildiğini tespit ederek aşağıda verilen alanlara yazınız.

Reklam	A (Dikkat)	I (İlgi)	D (İstek)	A (Hareket)
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....

1. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : AIDA Modeli ile Reklam Mesajı Planlama

UYGULAMA SÜRESİ: 1 ders saati

AMAÇ : AIDA modelini uygulamak

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden AIDA modeline uygun bir reklam mesajı hazırlamanız istenmektedir. Spor malzemeleri satan bir markanın pazarlama bölümü çalışanı olduğunuzu varsayınız. Piyasaya yeni çıkardığınız koşu ayakkabısının reklam kampanyası için grup arkadaşlarınızla reklam mesajı hazırlayınız. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. 3-4 kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Piyasada gerçekten var olan veya hayalî bir ürün belirleyiniz.
3. Ürününüzün reklam kampanyası için hedef kitleye iletilecek reklam mesajı üzerinde çalışınız.
4. Reklam mesajını AIDA modeline uygun şekilde oluşturunuz.
5. AIDA modelinin her bir basamağı için uygun reklam mesajını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

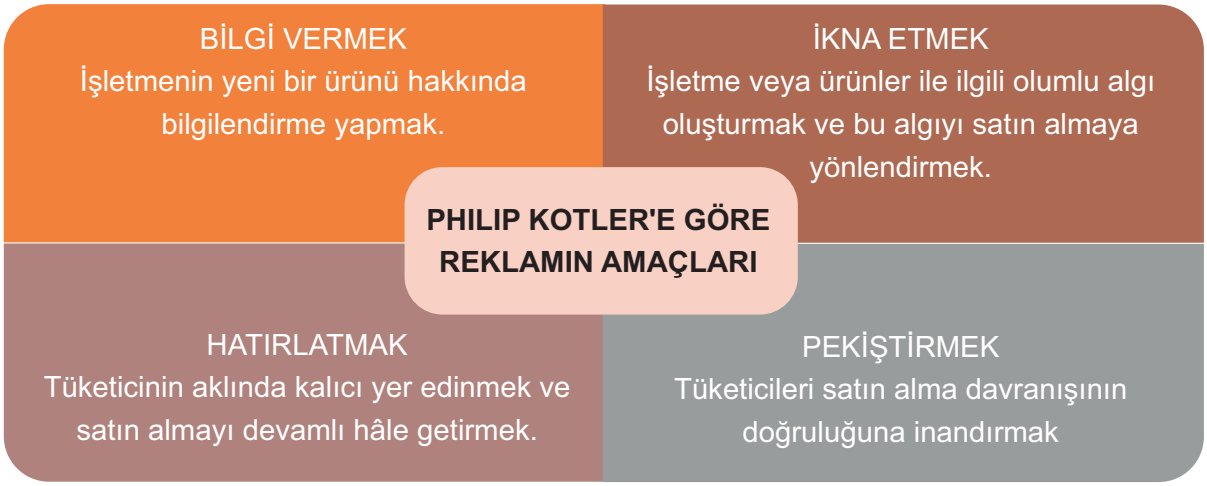
Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-1.1 AIDA Modeli ile Reklam Mesajı Planlama Uygulaması Derecelendirme Ölçeği" kullanılacaktır.

1.1.6. Reklamın Amaçları

İşletmeler bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan reklamı hedef kitle ile iletişim amacıyla kullanmaktadır. Reklam sayesinde işletmeler, satışları arttırmak ve kârlılığı sağlamak amacıyla hedef kitle ile iletişim kurar. Günümüzün küresel ve rekabetçi ortamında işletmelerin satış yapabilmeleri ancak dikkat çeken ve fark yaratan reklamlar sayesinde tüketici ile iletişim kurması ile sağlanabilmektedir. Bu da reklamın iletişim amacının oldukça önem kazandığını gösterir. Reklam aracılığı ile işletmenin diğer pazarlama faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde desteklenmesi, tüketici tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesi, potansiyel müşterilerin kazanılması, işletme itibarının geliştirilmesi, hedef kitlenin ürünlerden haberdar edilmesi gibi önemli iletişim amaçları gerçekleştirilir.

Reklam aynı zamanda bir duyurudur. Reklamın önemli amaçlarından biri de tüketiciyi harekete geçirerek tüketicinin kendi isteği ile satın almasını sağlamaktır. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında yer alan reklam, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Bunların yanı sıra reklam, işletmeler tarafından çeşitli amaçlarla kullanılır.

Philip Kotler'e göre reklamın dört temel amacı vardır (Şema 1.6).



Şema 1.6: Philip Kotler'e göre reklamın dört temel amacı

Temel amaçların yanı sıra işletmeler, ürün yaşam eğrisinde ürünlerinin aşaması, stratejik hedefler, hedef kitle ve pazar koşulları gibi çeşitli unsurları dikkate alarak işletmenin özel amaçlarını belirleyebilir. İşletmeler için reklamın özel amaçlarına örnek olarak aşağıdaki maddeler verilebilir.

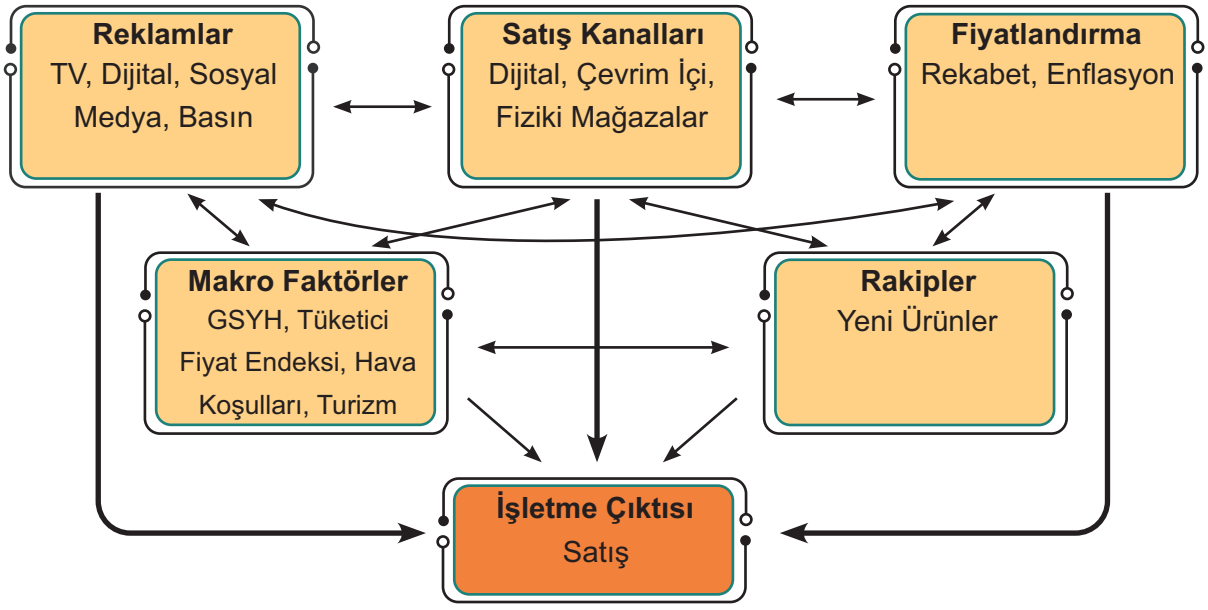
- Tüketiciye promosyon tekliflerinde bulunarak satın alma sebepleri oluşturmak.
- Resmî tatil, bayram gibi özel günlerde satışları arttırmak amacıyla reklamlar planlamak.
- Rakip reklam kampanyalarının etkisini azaltacak kampanyalar planlamak.
- Marka veya ürüne karşı tüketicinin ön yargılarını kırmak veya tüketicide pozitif düşünceler oluşturarak işletmenin itibarını arttırmak.
- Tüketicinin ürüne ulaşabilmesini ve dağıtımın desteklenmesini sağlamak.

SIRA SİZDE

Kullandığınız beş ürünü markalarıyla not ediniz. Bu ürünlerin reklamlarını iletişim amaçları açısından inceleyiniz ve bir afiş hazırlayınız. Afişte reklamın iletişim amaçlarına yönelik bilgi, görsel ve örneklere yer veriniz. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

1.2. REKLAMIN PAZARLAMA KARMASI İÇİNDEKİ YERİ

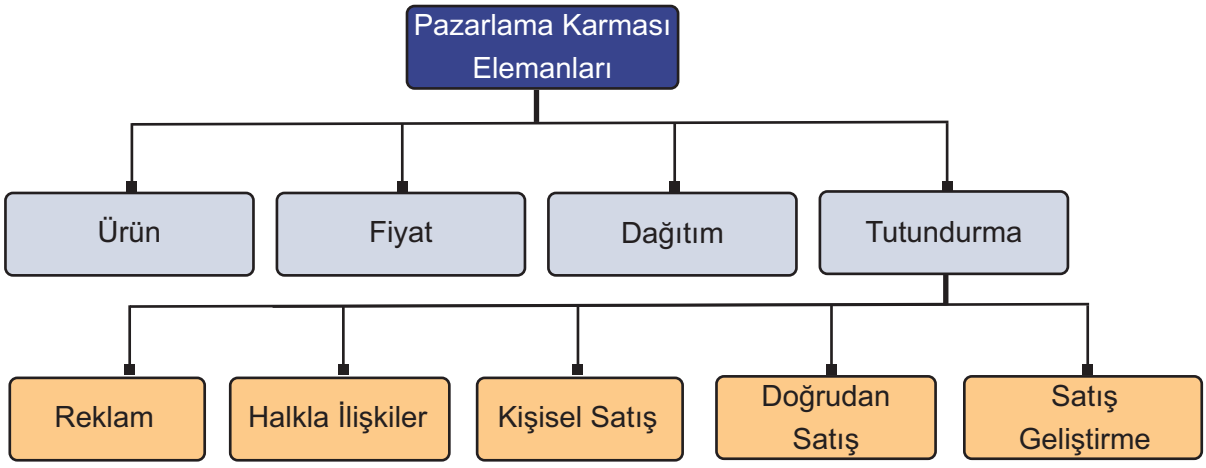
İşletmeler rekabet ortamında ürünlerini tüketici için daha cazip hâle getirmek amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirir. Bunun için ürün farklılaştırma yapabilir, yeni ürünler geliştirebilir veya var olan ürünü farklı şekilde tüketici zihninde konumlandırabilir. İşletmeler tüm bu faaliyetler için reklamlardan faydalanır. Böylece yeni ürün tanıtımı veya ürün konumlandırma yaparak pazarda kalıcı hâle gelebilir. Ayrıca reklam sayesinde tüketicinin talepleri yönlendirilebilir. Tüketicinin istekleri, arzuları, markaya bağlılığı, ürünü satın alma önceliği reklamlar aracılığı ile işletme için olumlu yönde değiştirilebilir. Bu da işletmenin devamlılığı için gerekli kârı elde etmesini sağlayacak en önemli adımdır. Bu sebeple reklam, işletmenin pazarlama sistemi içinde satış kanalları, fiyatlandırma, rekabet gibi bir çok unsur ile karşılıklı etkileşim hâlindedir (Şema 1.7).



Şema 1.7: İşletmenin pazarlama sistemi içinde reklamın yeri

Pazarlama karması, işletmenin amaçlarına ulaşmak için kullandığı pazarlama araçlarından oluşur. Bu araçlar, Philip Kotlar (Filip Katlır) tarafından 1960 yılında ortaya atılmıştır.

Ürün [Product (pırodakt)], fiyat [Price (pırays)], dağıtım [Place (pileys)] ve tutundurma [Promotions (pıromoşın)] kavramlarından oluşan pazarlama karması elemanları, kavramların İngilizce isimlerinin baş harflerinden oluşan 4P olarak da bilinmektedir. Günümüzde benimsenen bütünleşik pazarlama iletişiminde reklam, ürün tanıtımının ve tüketiciyi ikna etmenin ötesinde işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini destekleyen önemli bir unsurdur. Pazarlama karmasındaki tutundurma faaliyetleri içinde değerlendirilen reklam, tüm pazarlama karması elemanları ile birlikte ele alınır (Şema 1.8).



Şema 1.8: Pazarlama karmasında reklam

İşletme faaliyetlerinin bir bütün hâlinde ele alınmasını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan reklam, pazarlama karması içinde yer alan ögelerle birlikte değerlendirilmelidir. Reklam, her bir pazarlama karması elamanı için hayati işlevlere sahip bir iletişim yoludur. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde reklam ve pazarlama karması elamanları ilişkisi Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2: Pazarlama Karması Elemanları ve Reklam İlişkisi

PAZARLAMA KARMASI ELEMANI	REKLAM İLİŞKİSİ
ÜRÜN	Ürünün tüketicinin ihtiyaçlarına uygunluğu, rakiplerinden farklılaştığı noktalar, ikame durumu gibi konulardaki sorulara cevap verir.
FİYAT	Fiyat farklılaşması, rakip ürünlerle karşılaştırma, fiyatın uygunluğu gibi fiyat ile ilgili konulardaki sorulara cevap verir.
DAĞITIM	Tüketicinin ürünlere nasıl ulaşacağı, hangi dağıtım kanallarını kullanacağı, tüketicinin istediği yer ve zamanda ürününün bulunabilmesi gibi konulardaki sorulara cevap verir.
TUTUNDURMA	Tutundurma faaliyetlerinin diğer pazarlama faaliyetleri ve işletmenin imajı ile uyumu, hedef tüketicinin özellikleri gibi konulardaki sorulara cevap verir.

SIRA SİZDE

Üç ürün belirleyiniz. Bu üç ürünü markanın pazarlama karmasına göre çözümleyiniz. Çözümlemenizi 1 numaralı satırdaki gibi yapınız.

Ürün: Adı/markası

Fiyat: Piyasaya sunulan fiyatı

Dağıtım: Dağıtım şekli/kanalları

Tutundurma: Ürün için yapılan tutundurma faaliyetleri

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
1. Z markası	Aylık 69,90	Online üyelik sistemiyle kullanıcılar internetten erişim sağlar.	Z markası Türkiye reklamı
2.			
3.			
4.			

SIRA SİZDE

Uluslararası faaliyet gösteren bir bilgisayar işletmesinin pazarlama departmanında çalıştığınızı düşününüz. İşletmenin çevrim içi oyunların oynanması için geliştirdiği bir bilgisayarının pazarlama faaliyetlerini yürütmeniz istenmektedir. Ürününüzün pazarlama karmasını oluşturunuz. Her bir pazarlama karmasını destekleyecek reklam faaliyetleri planlayınız. Planlanan faaliyetleri afiş hâline getiriniz. Hazırladığınız afişi sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

1.3. REKLAM TÜRLERİ

Reklamların yapılış şekli ve türü sürekli değişim içinde olmuş ve özellikle yazılı basının gelişmesi ile reklamcılık gelişmiştir. Reklam faaliyetleri, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile tüketici istek ve ihtiyaçları da dikkate alınarak zamanın teknolojilerine uygun olarak gelişmeye devam etmektedir. Örneğin günümüzde günlük hayatta önemli bir yer tutan internet ve sosyal ağlar, tüketiciye zamandan ve mekândan bağımsız ulaşmayı sağlamakta ve yeni bir reklamcılık anlayışını gündeme getirmektedir. Yeni medya veya dijital medya olarak da adlandırılan bu iletişim şekli sayesinde işletmeler geleneksel iletişim araçları ile ulaşmaları mümkün olmayan geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca bu yeni medya araçları ile işletmeler, ucuz ve etkili reklamlar oluşturabilmekte böylece geleneksel medya kanallarına ayrılan reklam bütçeleri azalmaktadır.

Yeni medyada işletme, tüketici ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Örneğin kamp malzemeleri satan bir işletme, afiş ya da billboard reklamı vermek yerine paylaşımlarında kamp maceralarına yer veren ve kamp konusuna ilgili takipçileri olan, sosyal medyada tanınmış biri ile anlaşmaktadır. Firma, bu kişiye reklam vermekte ya da ürün hediye etmekte, böylece kamp ile ilgilenen hedef kitleye kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca yorum ve beğeniler aracılığıyla hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Reklamcılık, dinamik yapısı sayesinde hedef kitleye ulaşmanın farklı yollarını bulup mesajların iletilmesini sağlar. Bu sebeple reklamları birçok şekilde sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 1.3'te en çok karşılaşılan reklam türleri gösterilmiştir.

Tablo 1.3: Reklam Türleri

YAPANLAR AÇISINDAN REKLAM TÜRLERİ	AMACINA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	HEDEF PAZARA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	MESAJINA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	ZAMANINA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	COĞRAFİ ALANA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	ÖDEME AÇISINDAN REKLAM TÜRLERİ
Üretici reklamı	Birincil talep yaratma amaçlı reklam	Tüketiciye yönelik reklam	Ürün reklamı	Hemen satın aldırmaya yönelik reklam	Bölgesel reklam	Bireysel reklam
Hizmet işletmecisi reklamı	Seçici talep yaratma amaçlı reklam	Dağıtım kanallarına yönelik reklam	Kurumsal reklam	Uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklam	Ulusal reklam	Ortaklaşa reklam
Aracı reklamı					Uluslararası reklam	
					Küresel reklam	

Yapanlar Açısından Reklam Türleri: Üretici reklamları, hizmet işletmesi reklamları ve aracı reklamları olmak üzere üç gruba ayrılır. **Üretici reklamları** genel reklamlardır. Genellikle işletmelerin ürünlerini hedef kitleye çeşitli iletişim araçları ile duyurması şeklinde düzenlenir. **Aracı reklamları,** ürünün sadece satışını sağlayan aracı kurumların yaptıkları reklamlardır. **Hizmet işletmesi reklamları** ise bankalar, sigorta şirketleri, hastaneler gibi hizmet sunan işletmelerin yaptıkları reklamlardır.

Örneğin bir otomobil üreticisi, piyasaya sunduğu yeni model otomobilini tanıtmak için ulusal ve uluslararası çapta üretici reklamı yapabilir. Aynı otomobilin Marmara Bölgesi'nde yetkili satıcısı olan aracı firma da yeni çıkan otomobilin satışa çıkış tarihi, özellikleri veya aracı firma tarafından

sunulan danışmanlık hizmetleri gibi konularda hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla Marmara Bölgesi'ni kapsayan aracı reklamı yapabilir. Yine aynı otomobili en iyi şartlarda sigortaladığını iddia eden bir sigorta şirketi, sunduğu hizmetler ile ilgili hizmet işletmesi reklamı yapabilir.

SIRA SİZDE

Üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamlarından birer örnek inceleyiniz. Örnekler arasındaki benzerlik ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Amacına Göre Reklam Türleri: Birincil talep yaratma amaçlı ve seçici talep yaratma amaçlı olmak üzere iki gruba ayrılır. **Birincil talep yaratma amacıyla** hazırlanan reklamlar talep yaratma veya var olan talebi arttırma amacı taşır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar anlatılır. Özellikle piyasaya yeni giren ürünlerin tanıtımı için kullanılmaktadır. **Seçici talep yaratma amacıyla** hazırlanan reklamlar ise tüketicinin dikkatini ürün grubundan ziyade ürünün bulunduğu kategoriden belli bir markaya çekme amacı taşır. Bu nedenle reklamda ürünün rakip ürünlere göre üstünlükleri ve farklılıkları vurgulanır.

Örneğin piyasaya giren bir kol saati firması, ilk olarak saatin işlevine vurgu yaparak kol saatinin satışlarını arttırmayı amaçlayan, birincil talep yaratma amacı taşıyan reklamlar yapabilir. Akıllı kol saati satışı yapan bir firma ise akıllı saatin gelişmiş özelliklerini tanıtıp spor yapılırken yakılan kaloriyi hesaplama özelliğini vurgulayarak, spor yapan tüketicileri kendi markasına çekmeyi amaçlar. Bu da seçici talep yaratmaktır.

SIRA SİZDE

Birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amaçlı iki reklam örneği inceleyiniz. Örnekler arasındaki benzerlik ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Hedef Pazara Göre Reklam Türleri: Tüketiciye yönelik ve dağıtım kanallarına yönelik olmak üzere iki gruba ayrılır. **Tüketiciye yönelik reklam** son tüketiciyi hedefleyen, genellikle üretici firma tarafından yapılan ve ürünün özellikleri, satış yeri gibi genel bilgiler içeren reklamdır.

Dağıtım kanallarına yönelik reklam, ürünlerin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan toptancı veya perakendecilere yönelik gerçekleştirilen reklamdır.

Örneğin bal satışı yapan bir işletme balın doğal özelliklerini, sağladığı faydaları ve tazelik gibi ürün özelliklerini duyurmak amacıyla tüketiciye yönelik reklam hazırlayabilir. Bunun yanı sıra balın İç Anadolu Bölgesi'nde satışı için bayilikler verileceğini duyuran, toptancı veya perakendecilere yönelik reklam hazırlayabilir.

SIRA SİZDE

Tüketici ve dağıtım kanallarına yönelik reklam kampanyalarına birer örnek bulunuz. Benzerlikleri ve farklılıklarını not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Mesajına Göre Reklam Türleri: Ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılır. **Ürün reklamı;** ürünün özellikleri, sağladığı faydalar, rakip ürünlerden farklılıkları gibi unsurlar kullanılarak oluşturulur. **Kurumsal reklam,** ürünü satışa sunan kurumun algısı veya hizmet işletmesi şeklinde faaliyet gösteren kurumların tanıtılması üzerine oluşturulan reklamdır.

Örneğin spor ayakkabı üretimi yapan bir firma, ürünlerinin konforunu, modaya uygun tasarımını ve ayak sağlığını koruyan yapısını ön plana çıkaran bir reklam hazırlayabilir. Bunun yanı sıra aynı spor ayakkabı firması, genç sporcuları desteklemek amacıyla düzenlediği etkinlikleri tanıtan ve gençlere daha temiz bir çevre bırakmak için doğaya saygılı, geri dönüştürülebilir ham maddeleri kullandığını vurgulayan, kurumsal reklam oluşturabilir. Böylelikle tüketicide, çevre dostu firma imajını geliştirir.

SIRA SİZDE

Birer ürün reklamı ve kurumsal reklam örneği bulunuz. Örnekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Zamanına Göre Reklam Türleri: Hemen satın aldırmaya ve uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklam olmak üzere iki gruba ayrılır. **Hemen satın aldırmaya yönelik reklam,** tüketicinin ikna edilmesi ve hemen satın almanın gerçekleşmesi için yapılan reklamdır.

Daha çok tüketicilerin satın almak için çok çaba sarf etmediği, görece ucuz ürünler olan kolayda mallara yönelik reklamdır. Günümüzde televizyon, internet gibi iletişim araçları kullanılarak yapılan kısa süreli büyük kampanyalar şeklinde, tüketiciyi indirim fırsatları ile hemen ikna edip satışı gerçekleştirmek şeklinde de uygulamaları sıkça görülmektedir. **Uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklam** ikna süreci gerektiren reklamdır. Genellikle tüketicinin fiyat, kalite gibi ölçütlerde karşılaştırmalar yaparak satın aldığı beğenmeli malların tanıtımı için yapılır. Tüketicinin pazar araştırması sonrası tercih ettiği ürünler için zihninde olumlu imaj bırakarak ürünlerin tercih edilme sıklığını arttırmak için kullanılır.

Örneğin perakende satış yapan bir süpermarketin günlük kampanyaları için hazırlanan reklam hemen satın aldırmayı amaçlayan reklamdır. Bir beyaz eşya firmasının tüketici zihninde dayanıklı beyaz eşya imajını oluşturmak için yaptığı reklam kampanyaları ise uzun vadede tüketici zihninde olumlu yer edinerek satın aldırmaya yönelik reklamdır.

SIRA SİZDE

Hemen satın aldırmaya ve uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklam örneği bulunuz. Örnekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Coğrafi Alana Göre Reklam Türleri: Bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlar olmak üzere dört gruba ayrılır. **Bölgesel reklam,** belli bir bölgede ürün veya işletme tanıtımı için yapılan reklamdır. **Ulusal reklam,** ulusal sınırlar dâhilinde hedef pazara yönelik reklamdır. **Uluslararası reklam,** işletmelerin çok uluslu yapısı gereği birden çok ülkede pazara girmesi sebebiyle yapılan reklamdır. **Küresel reklam,** tüm dünyanın tek bir pazar gibi düşünülmesi ve tüm dünyada aynı reklam kampanyalarının yapılmasıdır. Günümüzde gelişmiş iletişim ve ulaşım olanakları sayesinde uluslararası ve küresel ölçekte faaliyet gösteren çokça büyük işletme mevcuttur. Bu işletmeler için farklı kültürlere özgü reklam kampanyaları düzenlemek ve hedef kitleyi daha küçük gruplara ayırarak reklamlar organize etmek önemlidir.

Örneğin yalnızca Balıkesir'de faaliyet gösteren bir emlak acentesinin yerel televizyon kanalına verdiği reklam bölgesel reklamdır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren bir çikolata firmasının ulusal radyo ve televizyon kanallarına verdiği reklam ulusal reklamdır. Türkiye'de ve Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren bir hazır giyim firmasının Türkiye ve Avrupa ülkeleri için hazırlanan reklam kampanyaları uluslararası reklamdır. Tüm dünyada faaliyet gösteren bir kahve işletmecisinin aynı anda tüm dünyada reklam kampanyası hazırlaması küresel reklamdır.

SIRA SİZDE

Bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklam kampanyalarına birer örnek bulunuz. Örnekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ödeme Açısından Reklam Türleri: Bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılır. **Bireysel reklam,** reklam maliyetlerinin sadece tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamdır. **Ortaklaşa reklam,** reklam maliyetini birden fazla işletmenin karşıladığı reklamdır.

Örneğin bilgisayar üreticisi bir işletmenin ürünlerini veya kendisini tanıtmak için hazırladığı, bütçesini kendisinin karşıladığı reklam bireysel reklamdır. Spor malzemeleri satan birkaç işletmenin maliyetini ortaklaşa karşılayarak hazırladıkları, sporun sağlık için gerekliliğini vurgulayan bir reklam ortaklaşa reklamdır.

SIRA SİZDE

Bireysel ve ortaklaşa reklamlara birer örnek bulunuz. Örnekler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

BİLGİ KUTUSU

TÜİK'in yayımladığı Basın İlan Kurumu görev alanındaki resmî ilan ve reklam bedelleri verilerinde 2021 yılı hususi ilan ve reklam bedeli aylara göre Ocak ayında 82.365 TL, Şubat ayında 116.300 TL, Mart ayında 165.953 TL, Nisan ayında 213.780 TL, Mayıs ayında 62.041 TL, Haziran ayında 155.580 TL, Temmuz ayında 127.687 TL, Ağustos ayında 70.395 TL, Eylül ayında 111.811 TL, Ekim ayında 178.171 TL, Kasım ayında 136.466 TL, Aralık ayında 189.597 TL olmak üzere toplamda 1.610.146 TL'dir.

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr

2. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Türleri Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ: 2 ders saati

AMAÇ : Reklamı türlerine göre sınıflandırmak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden bir hafta boyunca gördüğünüz reklamları türlerine göre sınıflandırıp sunu hâline getirmeniz ve sınıfta arkadaşlarınıza sunmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. Bir hafta boyunca gazete, dergi, televizyon, radyo, internet ve açık havada gördüğünüz bütün reklamları not ediniz.
2. Not ettiğiniz reklamları türlerine göre sınıflandırarak bir sunu hazırlayınız.
3. Sunu hazırlarken iş sağlığı ve güvenliği açısından bilgisayar karşısında duruş oturuş kurallarına dikkat ediniz.
4. Sunuda reklam türleri hakkında bilgilere yer veriniz.
5. Sunuda ilgili reklamlara uygun görseller kullanınız.
6. Sunu hazırlarken sunu tasarım ilkelerine dikkat ediniz.
7. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uyunuz.
8. Hazırladığınız sunuyu sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-1.2 Reklam Türleri Sunumu Uygulaması Derecelendirme Ölçeği" kullanılacaktır.

1.4. REKLAMIN ROLLERİ

Günümüz tüketici davranışlarında, daha fazlasına sahip olma ve daha fazla tüketme isteği görülmektedir. Özellikle z kuşağının (1997-2012 yılları arasında doğan bireyler z kuşağını oluşturur.) tüketimi ve hareketliliği seven davranış yapısı, üreticileri farklı pazarlama yöntemlerine yönlendirmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde en büyük payı, hedef kitleyi çabucak etkileyebilen reklam faaliyetleri alır. Alışılmış reklamasyon faaliyetleri, yerini dijital dünyada kullanılan sosyal ve interaktif kanallara bırakmıştır.

BİLGİ KUTUSU

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş bireyler, yaşadıkları dönemin koşullarına uygun tutum, davranış ve algılarda ortak paydada buluşur. Birbirinden farklı zaman aralıklarında doğup büyüyen kuşaklar arasında yaşanan dönemin kendine özgü şartları gereği tutum, davranış ve algılarda keskin farklılıklar oluşur. Bu kuşaklar, doğum yılı aralıklarına göre de X,Y,Z ve Alfa gibi belli simgelerle ifade edilir.

X kuşağı: 1965 ila 1980 yıllarında doğmuş, zorluk ve yoklukla mücadele ederek büyümüş bu nesil sabırlı ve aile bağları kuvvetli bireylerden oluşur.

Y Kuşağı: 1981 ila 1996 yıllarında doğmuş ve milenyum olarak adlandırılan nesli temsi eder. Teknolojinin ilerlediği dönemde büyüyen bu nesil internet, sosyal medya ve mobil cihazların kullanımına aşinadır. Özgürlüğü seven, istediğini alana kadar çabalayan, sosyal bireylerden oluşur.

Z Kuşağı: 1997 ila 2012 yıllarında doğmuş, internete ve taşınabilir dijital teknolojiye kolay erişim imkânıyla büyüyen ilk sosyal nesildir. Bu nesil, kristal kuşak olarak anılır. IQ (aykü) seviyesi yüksek, çabuk sıkılan, hızlı tüketen, kararsız ve tatminsiz tüketici davranışları sergileyen bireylerden oluşur. Geleneksel eğitim sistemi bu kuşak için uygun değildir.

Alfa Kuşağı: 2013 yılından sonra doğan bireyleri temsil eder. Y ve Z kuşağının çocuklarının oluşturduğu bir kuşaktır. Bu kuşağın bireyleri ben merkezci ve paylaşmayı sevmeyen yapıya sahiptir. Özgür, enerjisi yüksek, anı yaşayan, sınır ve kuralları sevmeyen, düşünce ve fikir özgürlüğünü savunan, sağlıksız beslenme alışkanlıkları olan bireyleri temsil eder.

Kaynak : https://dergipark.org.tr/tr/

Reklam, hızlı sonuç doğurur ve kısa sürede geniş kitleye ulaşmayı sağlar. Bu sebepledir ki reklamda verilecek mesajlar, kullanılacak temalar ve müzikler, iş birliği yapılacak kişi ve kurumlar reklamın amaçlarına uygun olmalıdır (Görsel 1.2).

Görsel 1.2: Reklamda kişi figürü

ÖZLÜ SÖZ

Her reklam, markanın kimliğine yapılan bir yatırımdır.

David Ogilvy (Deyvit Ogilvi)

Farklı iletişim kanallarında yapılan reklamların hepsi temelde ortak bir amaca hizmet etmektedir. Reklamların rollerine bakıldığında, her reklamın kendi içinde farklı başlıkları bir araya getirerek bütünlük oluşturduğu görülür.

Reklamın rollerini dört başlık altında açıklamak mümkündür. Bu başlıklar Şema 1.9'da verilmiştir.

Şema 1.9: Reklamın rolleri

1.4.1. Reklamın Pazarlama Rolü

Reklam kampanyalarının planlama ve uygulama aşamasında alınabilecek temel kararlar, pazarlama programları içinde yer alır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerine aracılık edip destek sağlamak reklamın önemli rollerindendir. Pazarlama karması elemanları, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol üstlenerek markanın sektördeki imajına katkı sağlar.

Pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam unsuru, diğer tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi şirketin belirlemiş olduğu pazarlama hedeflerine ulaşması ve bu sırada karşılaşılabilecek sorunlara çözüm üretmesi adına büyük önem arz eder. Ayrıca markaların bilinirliğini arttırıp sürdürülebilirliği sağlayacak markalaşma süreci için sağlam zeminler hazırlar.

Reklamın pazarlama faaliyetleriyle ilgili belirli görevleri yerine getirmesi beklenir. Bu görevler şunlardır:

- Ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerde oluşmuş yanlış bilgileri düzeltmek veya eksik bilgileri tamamlamak.

- Sunulan mal veya hizmetin özelliklerini ve tüketicinin hangi sorununa çözüm ürettiğini açık şekilde anlatmak.
- Sorunun farkında olmayan tüketicilerin öncelikle sorunu fark etmelerini sağlamak.
- Mevcut ürün ya da hizmete karşı tüketicinin olumsuz algısı veya ön yargısı varsa bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak.

ÖZLÜ SÖZ

Reklam yapmak işler iyi giderken faydadır, işler kötü giderken zorunludur.

Wei Yuan (Vi Yan)

1.4.2. Reklamın İletişim Rolü

Reklam, bir kitle iletişim aracı olarak hayatın içinde yer alır. İşletmeler, üretim sürecindeki kimliklerini ve sektörde var oluş amaçlarını tüketicilere aktarırken reklamdan faydalanır. Pazara yeni giren bir marka, kendini tüketiciye tanıtırken reklam kanalını kullanır. Pazarda var olan bir firma ise yeni çıkardığı ürünü tanıtırken yine reklam kanalından faydalanır.

İletişimin farklı bir kanalı olan **reklam,** belirli bir ürün ya da hizmete karşı müşterileri ikna etme çabaları olarak adlandırılabilir. Burada amaç ürüne müşterinin dikkatini çekebilmek ve olumlu tepki vermesini sağlamaktır.

Reklamın iletişim rolü ile gerçekleştirilmek istenen hedefler şunlardır:

- Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmesini sağlamak.
- Tüketiciyi ürün veya hizmete karşı teşvik ve motive etmek.
- Tüketicinin ürünü nereden satın alacağını, nasıl kullanacağını ve üründen ne gibi faydalar sağlayacağını anlatmak (Görsel 1.3).

Görsel 1.3: Bir iletişim süreci olarak reklam

- Reklamı yapılan markanın hâlâ faaliyette olduğunu ve müşterinin ona güvenebileceğini anlatmak.
- Tüketiciyi ürünü alıp kullanmaya hazırlamak.
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek.
- Marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak ya da olumsuz bir imajı olumluya çevirmek.

1.4.3. Reklamın Ekonomik Rolü

Reklamın ekonomiye katkısı göz ardı edilebilmektedir. Oysa yapılan araştırmalar, reklama yapılan yatırımın ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağladığını göstermektedir.

Gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin tüm ülkelerde reklam faaliyetlerine önem verilmiş ve bu faaliyetlere büyük yatırımlar yapılmıştır. Türkiye, küresel reklam pazarında %0.33'lük pay ile 31. sırada yer alır.

Dünyadaki ekonomik büyümeyle birlikte gelişen reklam endüstrisi, yerel ekonomide istihdam yaratır ve reklam sektörü için gerekli olan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine katkıda bulunur.

Reklamın ekonomik etkisi, reklam sektöründeki firmalarla sınırlı değildir. Bu firmaların ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri sağlayan tedarikçiler de reklam sektörünün faaliyetlerinden etkilenir. **Dolaylı (geniş) etki** olarak adlandırılan bu ilişki daha alt dallara da uzar. Örneğin TV reklam çekimi yapacak bir reklam ajansı, bu reklamın çekilebilmesi için bir yapım şirketiyle anlaşır. Yapım şirketi tedarikçi firmadan gerekli donanımı temin eder. Bu döngüde birden fazla firma sisteme dâhil olarak ekonomik kazanç elde eder. Yaratılan istihdam sayesinde kazanç sağlayan bireyler, tüketici olarak tekrar harcama yaparak ekonomiye katkı sağlar.

Reklam sektörü ekonomik büyümeye sağladığı katkının yanında yeniliklerin desteklenmesi, rekabet ve pazar payının artması kapsamında sürekli bir döngü oluşturur (Görsel 1.4).

Görsel 1.4: Reklam çekimi

BİLGİ KUTUSU

"Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" araştırmasına göre 2020 yılında Türkiye'de yapılan 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı millî gelirde 19,4 TL değer yarattı.

2020 yılında reklam ve medya yatırımlarının ekonomiye toplam katkısı %6,73 ile 340 milyar TL oldu.

Kaynak: https://dpip.org.tr/

1.4.4. Reklamın Sosyal Rolü

Günümüz modern pazarlama anlayışında işletmelerin kâr elde etmenin yanı sıra topluma faydalı olmak, toplum bilinci geliştirmek gibi amaçları da olmalıdır. Sosyal açıdan sorumluluk sahibi işletmeler tüketicileri ürünlerin kullanımı hakkında bilgilendiren, bilinçlendiren içerikte reklamlar sunmalıdır.

Reklamlar, tüketiciye aktarılan bilgilerde yanlış anlamaları önlemeli, tüketici haklarını suiistimal etmemeli ve tüketici bilincinin arttırılmasında etkin rol oynamalıdır.

İşletmeler açısından sosyal sorumluluk kavramı; toplumun işletmeden beklediği uygunlukta, ticari ve toplumsal beklentileri destekleyen şekilde ticaret yapmaktır. Bir işletmenin başarısı yalnızca ürün, hizmet kalitesine ve fiyat, fayda dengesine bağlı değildir. İşletmenin kurum içi ve kurum dışı uygulamaları, çevre duyarlılığı, toplumsal konularda üstlendiği sorumluluk gibi diğer etkenler de işletme başarısında ölçüttür. Tüketicinin ürün veya hizmetten beklentisinin yanında toplumsal isteklerini de karşılamayı başaran işletmeler tüketici zihninde olumlu iz bırakır.

Markalar, toplum menfaati için geliştirdikleri projeleri reklamasyon faaliyetleriyle tüketiciye sunarak markanın tüketicideki imajını olumlu yönde desteklemek ister. İşletmeler, bazı toplumsal faaliyetleri tek başlarına yürütürken bazı faaliyetlerde tüketicinin desteğine ihtiyaç duyar. Örneğin 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü dolayısıyla her çalışanı için bir fidan bağışı yapacak işletme bu faaliyeti kendi imkânlarıyla gerçekleştirip reklamlar aracılığıyla tüketicisine duyurabilir (Görsel 1.5). Tüketicilerin satın aldığı her hijyen ürünü için bu ürüne ulaşamayanlara bağışta bulunacağını duyuran işletme ise tüketicisini de bu projeye dâhil etmiş olur. İşletmeler ticari faaliyetlerin yanında topluma faydalı çalışmalar da yürüterek toplumsal rol üstlenmiş olur.

Görsel 1.5: Reklamın sosyal etkisi

Bir otomotiv firmasının, reklamlarında “Trafik Hayattır.”, “Arka Koltuk Benim.” gibi sloganları kullanarak toplumu trafik kurallarına uyma konusunda bilinçlendirmesi sosyal fayda sağlamaya yöneliktir. Yine ev tipi tüp gaz üreticisi bir firmanın ürünlerinin kullanımı sırasında oluşabilecek ev kazalarına karşı çocukları bilinçlendirmek amacıyla “Dikkatli Çocuk” sloganıyla reklam filmleri yayımlaması sosyal fayda anlayışı ile örtüşür.

ÖZLÜ SÖZ

Reklamcılık; öyle al eline kalemi, bir şeyler yaz, koy kâğıdı önüne, bir şeyler çiz, geç kameranın arkasına, bir şeyler çek gibi hafife alınacak, rastgele uygulanacak bir meslek değil. Her şeyden önce yaşadığın ülkenin insanları karşısında büyük sorumluluk isteyen, gerektiren bir iş hatta bir görevdir.

Dr. Şüheyl Gürbaşkan

SIRA SİZDE

Toplumsal fayda amacı güden reklamları araştırınız. Dört ayrı markaya ait reklam filmi bulunuz. Bulduğunuz reklam filmlerini sınıfta arkadaşlarınıza izleterek reklam hakkındaki görüşlerinizi paylaşınız.

1.4.4.1. Reklamda Aldatmaca

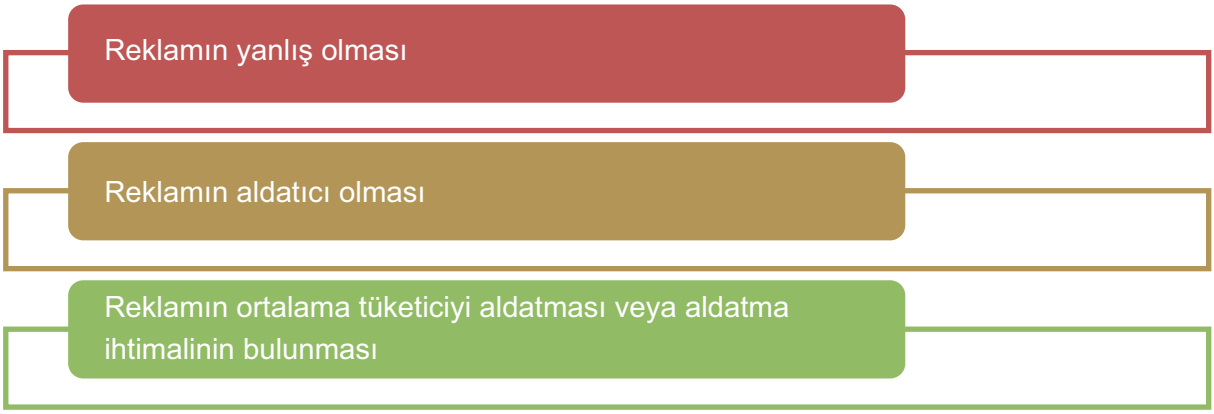
İşletmeler arasında rekabetin artması, pazarda çok fazla bilgi akışı yaşanmasına sebep olmuş bu da bilgilerin yanlış anlaşılması ve tüketicinin aldanması ihtimalini doğurmuştur.

Reklamlar aracılığıyla ürünün özellik, işlev, şekil vb. bilgilerinin aslına aykırı beyan edildiği ve bu aykırılığın objektif ölçütlerle ispatlanabildiği durumlarda aldatıcı reklamın varlığından söz edilebilir. Bir reklamın aldatıcı olduğunun belirlenmesinde temel ölçüt, reklamda beyan edilen bilginin yalan ya da yanlış olmasıdır. Bu yalan ya da yanlış beyanın tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek nitelikte olması beklenir. Aldatıcı reklamdaki mesajının tüketiciyi doğrudan zarara uğratmış olması koşulu aranmaz. Reklamdaki yalan ya da yanlış bilginin tüketiciyi zarara uğratma ihtimalinin varlığı o reklamın aldatıcı reklam olarak nitelendirilmesi için yeterlidir.

Avrupa Birliği’nde aldatıcı reklam, "Sunulması da dâhil olmak üzere herhangi bir şekilde ulaştığı kişileri yanlış yönlendiren veya yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir." şeklinde tanımlanmıştır.

Tanımdan yola çıkarak aldatıcı reklamın iki muhatabı olduğu görülür. Bunlardan birincisi tüketiciyken ikincisi de haksız rekabetten etkilenen rakip firmalardır.

Aldatıcı reklam unsurları Şema 1.10'da verilmiştir.



Şema 1.10: Aldatıcı reklam unsurları

Reklamı yapılan ürünün yalan veya yanlış bilgiyle tüketiciyi aldattığının belirlenmesi için bu beyanların yalan veya yanlış olduğu objektif ölçülerle kanıtlanabilmelidir. Ayrıca yalan veya yanlış beyanın tüketicinin satın alma kararını etkiliyor olması gerekir. Örneğin otomobil bakım servisinin yapmış olduğu reklam filminde standart bir hizmet için beyan ettiği fiyat ile hizmetin gerçekleşmesi sonrası talep ettiği fiyatın farklı olması reklamın yalan beyan içerdiğini gösterir. Yine reklamda aynı fiyata "Yüzde yirmi daha fazla" şeklinde tanıtılan ürünün gerçekte içerik olarak yüzde on daha fazla olması aldatıcı reklam olarak nitelendirilir.

Reklamın aldatıcı olup olmadığı konusundaki diğer ölçüt, reklamın tamamının tüketicide yarattığı izlenimdir. Bu izlenim objektif olarak ölçülemeyen niteliktedir. Reklamda doğru ifadeler kullanılmış olsa bile reklamın bütünün yarattığı izlenim tüketiciyi aldatacak nitelikte ise bu reklam aldatıcı sayılır. Örneğin 2007 yılı itibarıyla piyasada aylık abonelik sistemiyle çalışan Amerika kökenli bir oyun şirketi, yapmış olduğu reklamlar sebebiyle Amerikan Federal Ticaret Komisyonu tarafından tüketiciyi aldatıcı nitelikte reklam yayımlama gerekçesiyle 2 milyon dolar para cezasına çaptırılmıştır. İlgili komisyon, bu firmaya ait reklamları incelediğinde "beyin eğitici oyun" başlığı altında ürünün hafıza kaybı ve alzaymır gibi rahatsızlıklara karşı kullanıcılarını koruyacağına dair söylemlerle karşılaşmıştır. Fakat komisyonun yapmış olduğu incelemelerde firmanın ürünün belirtilen rahatsızlıkları önlediğini ispatlayan hiçbir bilimsel çalışması olmadığı görülmüştür. Tüketiciyi reklamlarla aldatma gerekçesiyle bu firmaya para cezası kesilmiş ve kullanıcıların aylık abonelik ücretlerinin firma tarafından iadesine karar verilmiştir.

Her tüketici aynı bilgi ve bilinç düzeyine sahip değildir. Bu sebepledir ki aynı resme bakan ya da filmi izleyen insanların çıkarımları farklı olabilir. Reklamlar da her tüketicide aynı etkiyi yaratmaz. Bu durumda algı bakımından bireylerin aldatıcı reklamlara vereceği tepkiler de faklı olacaktır. Yüksek algı düzeyine sahip bireyler aldatıcı reklamlara kanmazken algı düzeyi düşük bireyler bu reklamlardan etkilenebilir. Bu nedenle reklamın aldatıcı olup olmadığının belirlenmesinde ortalama tüketici kavramına göre hareket edilir. Dikkat, bilgi ve anlayış gibi niteliklere ortalama düzeyde sahip olan bireyler ortalama tüketici sayılmıştır ve yayımlanan reklam içeriklerinin bu bireyleri aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunması reklamı aldatıcı reklam sınıfına sokar.

1.4.4.2. Bilinçaltı Reklam Miti

Bilinç ve bilinçaltı birbiriyle ilişkili ve birbirini etkileyen kavramlardır. **Bilinç,** insanın kendini ve çevresini anlamlandırmayı sağladığı anlık süreçlerin tamamını oluştururken **bilinçaltı** ise insanların ses, ışık, resim, görüntü, mesaj gibi uyaranlardan iradeleri dışında etkilenmeleridir. Bilinç kavramında bireylerin bilerek ve isteyerek gerçekleştirdikleri eylemler söz konusu iken bilinçaltında farkında olmadan maruz kalınan bir uyaranın etkisi görülür.

Bilinçaltı mesajlar, tüketicinin bilinçli olarak algılayamayacağı yüksek hızda görüntü ve çok düşük yoğunlukta sesler aracılığıyla verilir. İnsanlar bu sesleri duyar, görüntüleri görür ama algılayamaz. Burada amaç tüketicide davranış değişikliği oluşturmak ve ürün satışlarını arttırmaktır (Görsel 1.6).

Bilinçaltı reklamlarda üç tür uyaranın varlığından söz edilir. Bu uyaranlar şunlardır:

- İşitsel reklamlarda düşük ses yoğunluğunda ve hızlandırılmış şekilde verilen konuşmalar
- Görüntülü yayınlarda gözle görülemeyecek hızda yanıp sönen uyaranlar (25. kare tekniği)
- Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel dürtüleri harekete geçiren objelerin yerleştirilmesi

Bilinçaltına mesaj gönderen reklamların etkinliği konusunda araştırmacılar arasında fikir birliği yoktur. Bazı araştırmacılar, bu tür reklamların tüketicide ciddi düzeyde etki yaratmadığını savunur. Bununla birlikte, yapılan bazı çalışmalardan çıkan sonuçlar oldukça çarpıcıdır. Reklamcılık uzmanı James Vicary (Ceyms Veküri) tarafından 1957 yılında yapılan bir çalışmada, Takistoskop adı verilen, saniyenin 1/3000'i gibi kısa sürede açılıp kapanarak izleyicinin algılayamayacağı hızda görüntü veren objektif kapağı aracılığıyla 5 saniyede bir, "Aç mısınız?, Patlamış mısır yiyin. Gazlı içecek için." gibi yazıların olduğu görüntüler gösterilmiştir. Bu gösterimin ardından patlamış mısır satışlarında %57, gazlı içecek satışlarında %18 artış olduğu görülmüştür.

Görsel 1.6: Bilinçaltı reklam

Tüketici grupları incelendiğinde, bilinçaltı reklamlardan en fazla etkilenen kesimin çocuklar olduğu görülmüştür. Üreticiler için tüketim sınırlarının genişletilmesi amacıyla yapılan tüm çalışmalarda ortak hedef kitle çocuklardır. Çizgi diziler içine yerleştirilmiş renkli ve hareketli karakterler, çocukların dikkatini çekmekte ve kolay satın almaya meyilli bireyler olmalarını sağlamaktadır.

Bilinçaltı reklam içeriklerinde renklerin etkisinden fazlaca faydalanılır. Sarı ve kırmızı gibi sıcak renkler kullanıldıkları alanı ön plana çıkardığı için ürün ambalajlarına "yeni", "daha ucuz", "daha fazla" gibi ifadeler genellikle bu renklerle yazılır. Temel renklerle birlikte kullanılan toprak tonları çocuklar için yapılan reklamlarda tercih edilir. Alım gücü düşük insanlar için temel renklerle birlikte parlak renkler, zengin ve elit müşteriler için pastel ve nötr renkler bir arada kullanılır. Erkekler ve yaşlılar için koyu renkler tercih edilir. Yeşil mavi gibi soğuk renkler kozmetik ve hijyen ürünlerinde, mor renk ise mücevher ve pahalı çikolatalarda tercih edilen renkler arasında yer alır.

1.4.4.3. Reklamın Değerler Sistemi Üzerindeki Etkisi

Bir toplum içinde benimsenmiş, toplumdaki bireylerin davranışlarını şekillendiren kurallar bütünü o topluma ait değerleri oluşturur. Toplumsal huzurun sağlanabilmesi için bu değerlerin bilinmesi ve uygulanması önemlidir.

Teknolojinin hızla ilerlemesi, insanların bilgiye kolay ulaşabilmesi ve kültürler arası iletişiminin hızlanması bazı değerlerin değişmesine hatta toplumsal birçok değerin evrenselleşmesine neden olmuştur.

Reklam, tüketim toplumu yaratmada en etkili silahlardan biridir. Toplumun benimsediği simgelerle bir takım fikirleri birleştirerek yeni değerler yaratmayı ve bunları topluma kabul ettirmeyi amaçlar. İnsanların neyi hayal etmeleri gerektiğini planlar. Çünkü hayaller hedefleri, hedefler de değişimi getirir. Reklamlarda verilen mesajların toplum değerlerine saygılı ve bu değerleri yaşatan nitelikte olması beklenirken bazı reklamlar evrensel ve ulusal değerlerle örtüşmemekte ve izleyenler tarafından tepki ile karşılanmaktadır. Bir konserve gıda üreticisi firmanın yayınladığı reklam filminde Türk kültürüne ait yemeklerin bir kısmı üzerinde olumsuz algı oluşturularak bu yemekler yerine konserve gıdanın tüketilmesinin gerekliliği vurgulamıştır. Bu reklam, izleyiciler tarafından büyük tepkilere maruz kalmıştır. Yine dünyaca ünlü bir tekstil markasının reklam afişlerinde kullandığı tema, insanları zararlı madde kullanmaya özendirdiği gerekçesiyle tepki toplamış ve afişler kısa sürede toplatılmıştır. Toplumun değer sistemiyle örtüşmeyen reklamlar toplum tarafından kabul görmez ve firma imajını olumsuz etkiler.

ÖZLÜ SÖZ

İnsanların algıları ve duyguları değişebilir, ama altta yatan değer yargıları ve bunların ölçütleri aynı kalır.

Mark Manson (Mark Mensın)

SIRA SİZDE

Türk toplum değerlerine uygun olmayan reklam filmlerini araştırınız. Bulduğunuz reklam filmlerinin hangi değer yargılarıyla örtüşmediğini belirtiniz. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

REKLAM FİLMİNİN ADI	HİKÂYESİ	DEĞERLER SİSTEMİNE ETKİSİ
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

3. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklamın Rolleri Afişi

UYGULAMA SÜRESİ: 3 ders saati

AMAÇ : Reklamın rollerini açıklamak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden reklamın rollerini açıklayan afişler hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. 3-4 kişilik gruplar oluşturarak çalışınız.
2. Reklamın rolleri hakkında araştırma yapınız.
3. Elde edilen bilgilerin doğru ve yeterli olmasına özen gösteriniz.
4. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz verileri kullanarak bir afiş hazırlayınız.
5. A3 boyutunda kâğıt ya da fon karton kullanınız.
6. Afişte reklamın rollerine uygun görseller kullanınız.
7. Afişte kenar boşlukları ve ögeler arası boşlukların orantılı olmasına dikkat ediniz.
8. Afiş hazırlarken kesme ve yapıştırma işlemleri uygulanacaksa iş sağlığı ve güvenliği unsurlarına dikkat ediniz.
9. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-1.3 Reklamın Rolleri Afiş Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.

1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın temel işlevleri; bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve belirginliği arttırma, değer katma, diğer şirket fonksiyonlarını destekleme başlıkları altında incelenir (Şema 1.11).

Şema 1.11: Reklamın işlevleri

1.5.1. Bilgilendirme İşlevi

Özellikle bir işletmenin pazara yeni bir ürün ya da hizmet sunmasıyla birlikte, mevcut müşterilerin dikkatini çekme ve ürün hakkında gerekli bilgiyi müşterilere ulaştırma amacıyla başvurulan yöntemlerin başında reklam gelir.

Reklamın bilgilendirme işleviyle birlikte işletmeler aşağıda yer alan konularda tüketicileri bilgilendirebilir.

- Ürünün kullanım amacı
- Ürünün çalışma şekli
- Ürünün değişik kullanım biçimleri
- Fiyat değişiklikleri
- Ürünle ilgili servis süreci
- Diğer çeşitli konular

Ayrıca işletmeler, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin ürünle veya markayla kaygılarının giderilmesi amacıyla da reklamın bilgilendirme işlevinden yararlanabilir.

Bir İngiliz teknoloji şirketi, ürettiği çok fonksiyonlu saç kurutma makinesini Türkiye pazarında tanıtırken yayınladığı reklam filminde, cihaza ait her başlığın ayrı ayrı ne amaçla kullanıldığını farklı saç tipleri üzerinde göstermiştir. Böylelikle cihazın birden fazla kullanım amacı olduğunu anlatarak tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmiştir.

Yine 1955 yılında Türk yatırımcılar tarafından kurulan beyaz eşya firmalarından biri, aynı sektörde hizmet vermek üzere kurduğu yeni markanın reklamında, eski ve köklü olan diğer markasının servis ağını kullanacağını söyleyerek müşteriyi bilgilendirmiştir.

Süt ve süt ürünleri üreten bir firmanın yeni çıkardığı bir ürününün reklamında, ürün içeriğinin tamamen doğal olduğunu ve ürünün %0 yağ oranıyla düşük kaloriye sahip olduğunu tüketicilerine anlatması bilgilendirme işlevlerine örnektir (Görsel 1.7).

Görsel 1.7: Reklamın bilgilendirme işlevi

1.5.2. Etkileme İşlevi

Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda üreticiler daima tüketicilerin zihninde var olmak ister. Sektörde var olduğunu hatırlatmayan marka, zamanla tüketicinin zihninde de yok olur. Bu noktada marka bilinirliğini arttırmak ve tüketicinin zihninde unutulmamak için reklamın etkileyici ve ikna edici işlevinden yararlanılır.

Etkileyici işlevle yayınlanan reklamlardaki temel amaçlar şunlardır:

- Markanın bilinirliğini ve tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak.
- Tüketicilerin belirlenen ürünle ilgili tutum ve davranışlarını etkilemek.
- Tüketicilerin olumsuz algı ve tutumlarını değiştirmek.

Örneğin Türkiye'de gıda ürünleri üreten yerli bir şirket, 2003 yılında çıkarmış olduğu gazlı içecek markasıyla, büyük bölümünde yabancı yatırımcıların söz sahibi olduğu Türkiye gazlı içecek pazarına etkili bir şekilde giriş yaptı. Yerli ve millî değerler üzerine kurduğu reklam hikâyeleriyle ve düşük fiyat politikasıyla tüketiciyi etkilemeyi başardı. 2005 yılında Türkiye'de en fazla tercih edilen markalar içinde 2. sırada yer aldı. Bu başarının temelini oluşturan unsur ise markanın toplumun yerlilik, millîlik, aile gibi hassas noktalarına değinen etkileyici reklamları yayınlamasıydı.

1.5.3. Hatırlatma ve Belirginliği Arttırma İşlevi

Sektörde var olan ürünler, bir satış dönemi içinde her zaman aynı satış performansını göstermez. Her ürün için geçerli bir satış grafiği söz konusudur. İşletmeler, satışın yüksek olduğu veya yüksek olma ihtimalinin olduğu dönemlerde ürünü tüketicilere hatırlatmak, marka bilinirliği ve satış performansını arttırmak için reklam çabalarına girer.

İşletmeler sektörde var olduklarını, üretime devam ettiklerini müşterilere hatırlatmak için sıklıkla

reklamın hatırlatıcı etkilerinden faydalanır. Yılda bir defa reklam yayınlayan marka ile ayda bir defa reklam yayınlayan marka, tüketici zihninde aynı oranda hatırlanmayacaktır. Bu sebepledir ki işletmeler satış yoğunluğunun yaşanacağı dönemlerde sıkça reklam yayınlayarak kendilerini hatırlatır. Yaz dönemi yaklaştığında dondurma ve tatil organizasyonu reklamlarının artması, anneler günü yaklaştığında küçük ev aletleri satan markaların reklamlarının artması hatırlatma ve markayı belirginleştirme adına yapılan çalışmaların sonucudur.

1.5.4. Değer Katma İşlevi

İşletmeler oluşturdukları markalara bir ruh yüklemek ister. İşletmelerin bu çabaları markanın sürdürülebilir olması açısından çok önemlidir. Reklamlar aracılığıyla markaya yüklenen kişilikli, prestijli, stil sahibi, güçlü ve öncü olmak gibi üstün görünme çabaları markaya değer katar ve markanın diğer markalardan farklılıklarını ortaya çıkarır.

İşletmeler, markalarına değer katma amaçlarını bireysel çabalarla ya da toplum tarafından sevilen ve tanınan isimler aracılığıyla gerçekleştirebilir.

Toplumun sevdiği, saydığı, önemsediği birinin markanın reklam yüzü olarak tercih edilmesi ya da interaktif sosyal ağlarda çok sayıda potansiyel tüketici tarafından takip edilen birinin markanın ürünleri hakkında övgü dolu sözler kullanması değer katma işlevine örnek olarak gösterilebilir (Görsel 1.8).

Görsel 1.8: Reklamda ünlü kişilerin kullanılması

1.5.5. Diğer Şirket Çabalarını Destekleme İşlevi

Reklam, şirketler için en önemli pazarlama faaliyetleri arasında yer alır. Fakat reklam, hedeflenen başarıyı tek başına sağlamaz. Reklamla birlikte kupon dağıtımı, çekiliş, doğrudan satış gibi diğer tutundurma faaliyetleri de gerçekleştirilir ve bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için de yine reklamın etkinliğinden yararlanılır. Örneğin dondurma markaları tüketicilerine, aldıkları bazı ürünlerle çekilişe katılma hakkı tanır ve bu faaliyeti reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurur.

SIRA SİZDE

Tabloda belirtilen örnek olayların reklamın hangi işlevini temsil ettiğini karşısındaki kutucuğa yazınız.

	ÖRNEK OLAY	REKLAMIN İŞLEVİ
1	Bir mobilya firması, reklamlarında oynaması için marka yüzü olarak toplum tarafından sevilen ünlü bir oyuncu ile anlaşır.	
2	Bir beyaz eşya firması yayınladığı reklam filminde, cep telefonu kullanılarak ilgili markaya ait buzdolabının içindeki kamera sayesinde dolap içinin görüntülenebileceğinden, uzaktan bağlantı ile kahve makinesinin şeker ve yoğunluk ayarlarının yapılabileceğinden bahseder.	
3	Yaz döneminin gelmesiyle birlikte paket tur satan tatil acentası reklam yayınlarını arttırır.	
4	Bir dondurma markası reklamlarında, satın alınan her dondurma için çekilişe katılma hakkı tanıdığını ve bu çekilişi kazanan kişiye otomobil hediye edileceğini duyurur.	
5	Kurumsal bir banka, ülkenin yaşadığı zorlu ve sıkıntılı günlerinde yayınladığı reklam filminde "Zorlukları birlikte aşacağız." sloganını kullanıp ülkenin verimli topraklarını, umut dolu gençlerini ve millî değerlerle örtülü anadolu insanını reklamın teması olarak belirler.	
6	Bir oyuncak markası, yıllardır çocuklar için ürettiği birbirine geçmeli blokları çeşitlendirip daha kapsamlı ürünler üretir ve hedef kitlesinin yaş aralığının genişlediğini reklamlarında "yetişkinlerin dünyası" sloganıyla duyurur.	
7	Çeyiz ürünleri üreten bir marka düğün sezonunda reklam yoğunluğunu arttırır.	
8	Gazlı içecek üreticisi bir firma ramazan ayında; aile bireylerinin aile büyükleriyle aynı sofrada olduğu, dinî unsurlar içeren mutluluk ve paylaşım temalı reklamlar yayınlar.	
9	Dünyaca ünlü bir şarkıcı, bir inşaat firmasının inşa ettiği dairelerin tanıtım filminde oynar.	
10	Bir giyim markası, aldıkları her ürün için tüketicilere bir sonraki alışverişlerinde kullanabilecekleri indirim kuponu verir ve reklamlar aracılığıyla bu kampanyayı duyurur.	

SIRA SİZDE

Aşağıdaki metni okuyarak metnin sonundaki soruları cevaplayınız.

METRODAKİ KEMANCI

Sıradan görünüşlü bir adam, Washington'daki bir metro istasyonunda, sabah herkesin işe gittiği saatlerde keman çalmaya başlar. Tam 45 dakika boyunca Johann Sebastian Bach'ın (Yohan Sebastiyan Bah) 6 enfes eserini çalar.

Adamın önünden geçen herkesin acelesi vardır, herkes bir koşturmaca içindedir. Birkaç dakika içinde biri müzisyeni fark edip yavaşlar ancak belli ki bir yere yetişecektir, hızlıca oradan uzaklaşır. Belki mesaiye gecikmek üzeredir, belki de sıradaki treni kaçırdığında bir sonraki trenle havalimanına yetişmesi imkânsızdır, kim bilir?

Üç yaşında bir çocuk ilgiyle kemancının önünde dursa da annesi onu çekiştirerek götürür. Benzer kaderi paylaşan başka çocuklar da olur. Kemancıyı izlemek için durdukları anda anne ve babaları onları kendi koşturmacalarına dâhil eder.

İnsanlar kemancıya o kadar da ilgisiz değildir aslında. Çalmaya başladığında bir kadın bir dolarlık bahşiş verir ve hızlıca yoluna devam eder. Dinlemek için duraklayanlar, duvara yaslananlar olur ancak hepsi saatine bakıp oradan hızlıca ayrılır. Gösteri bittiğinde hiç kimse kemancıyı alkışlamaz.

Kemancının 45 dakikalık performansı sırasında 1000'den fazla kişi önünden geçer. Toplamda 6 kişi durup müziği dinler ve 20 kişi bahşiş bırakır. Ancak kimse onu tanımaz. Çünkü kemancı, görüntüsü ve çaldığı yer itibarıyla insanların ilgisini çekmeyi başaramamıştır.

Aslında bu kemancı, dünyanın en yetenekli müzisyenlerinden Joshua Bell'di (Coşhua Bel) , 30 milyon dolar değer biçilen kemanıyla metroda kısa bir konser vermişti!

Sanatçının çaldığı eserlere şahit olmak için insanlar birkaç gün önce konser biletine 100 dolar vermişti ve biletler kapış kapış satılmıştı. Ancak herkesin acelesinin olduğu bir saatte, sıradan bir yerde keman çalarken kimse sanatçıyı tanımamıştı.

Ertesi hafta başka bir metro durağında konser vermeyi planlayan müzisyen, vereceği ücretsiz konseri reklam kanalları aracılığıyla duyurmuştur. Konser günü geldiğinde ...

1. Hikâyenin sonunu tamamlayınız.

.....

.....

2. Reklam kanalları aracılığıyla tanıtımı yapılan konser ile ilk metro konseri arasında ne gibi farklar olabilir?

.....

.....

BULMACA

Tanımı verilen sözcükleri kelime havuzundan bularak işaretleyiniz. Sözcükleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa, sağdan sola ve çapraz şekilde işaretleyiniz.

1. İşletmelerin tanıtım için bedel ödeyerek gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler.
2. Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.
3. Belli bir uyarıcıya yönelme.
4. Bireyin reklam veya ürünle ilgili zihninde bağlantı kurması.
5. Bellekte yer alan geçmiş bilgiyi alma, çağırma süreci.
6. Satın alma ve deneyimler sonucu oluşan davranış değişiklikleri.
7. Bireyin tutum, inanç ve davranışlarının değiştirilmesi.
8. Bireylerin bir olay, kişi, kurum, ya da eylemi değerlendirme şekli.
9. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerçekleştirdiği davranış süreci
10. Elias St Elmo Lewis tarafından geliştirilen reklam modeli.
11. Mal ve hizmetlerin hedef kitleye çeşitli iletişim araçları ile duyurulması şeklinde düzenlenen reklamlar.
12. Ürünün özellikleri ve rakip ürünlerden farklılıklarının vurgulandığı reklamlar.
13. Belli bir bölgede ürün veya işletme tanıtımı için yapılan reklamlar.
14. Bankalar ve hastaneler gibi işletmelerin yaptıkları reklamlar.
15. Ürünü satışa sunan kurumun algısı veya hizmet işletmesi şeklinde faaliyet gösteren kurumların tanıtılması üzerine oluşturulan reklamlar.
16. Ulusal sınırlar dâhilinde hedef pazara yönelik reklamlar.
17. Ürünün sadece satışını sağlayan aracı kurumların yaptıkları reklamlar.
18. Çok uluslu işletmenin birden çok ülkede pazara girmesi sebebiyle yaptığı reklamlar.
19. Tüm dünyanın tek bir pazar gibi düşünülerek aynı reklam kampanyasının yapılması.
20. Tüketicinin ürünlere nasıl ulaşacağının belirlendiği pazarlama karması elemanı

E	T	U	N	R	M	G	E	U	L	U	S	A	L	R	E	K	L	A	M	İ
K	Ü	R	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	T	Ç	R	G	İ	H	O	L
Ü	R	Ü	N	R	E	K	L	A	M	I	D	C	P	Ö	C	E	K	K	A	G
B	Ö	L	G	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	H	Ğ	Ş	K	L	N	İ
E	I	Ü	R	E	T	İ	C	İ	R	E	K	L	A	M	I	R	G	L	Y	A
T	U	M	O	T	İ	V	A	S	Y	O	N	F	N	Y	Ş	I	E	C	A	P
U	K	L	K	U	R	U	M	S	A	L	R	E	K	L	A	M	A	N	O	M
T	R	H	İ	Z	M	E	T	İ	Ş	L	E	T	M	E	S	İ	L	I	M	D
U	E	Y	H	A	T	I	R	L	A	M	A	S	D	İ	K	K	A	T	D	E
M	A	R	A	C	I	R	E	K	L	A	M	I	D	A	Ğ	I	T	I	M	A
V	U	L	U	S	L	A	R	A	R	A	S	I	R	E	K	L	A	M	E	L

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Tüketici için reklam, ihtiyaçları karşılayabilecek binlerce ürün arasından tercih yapmayı sağlar.

2. ( ) Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında reklamlar, hedef kitlenin ikna edilmesini sağlar.

3. ( ) Ticari reklamlar ilk olarak 1970'li yıllarda Avrupa'da kullanılmıştır.

4. ( ) Televizyondaki ilk reklam 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmıştır.

5. ( ) AIDA modeli günümüzde reklamcılık alanında kullanılmaktadır.

6. ( ) Reklam çekimi sırasında dolaylı olarak istihdam yaratılan her sektör reklamın ekonomik rolü içinde değerlendirilmez.

7. ( ) Ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicideki yanlış bilgileri düzeltmek reklamın pazarlama rolü ile gerçekleştirilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelimelerle doldurunuz.

8. İşletmeler ürünlerini tanıtmak için bir bedel ödeyerek ..... faaliyetlerini gerçekleştirir.

9. Reklamcılıkta tüketiciyi ikna etmek için kullanılan ve dört basamaktan oluşan modele ..... denir.

10. Tüketicinin reklamı değerlendirme şekline ..... denir.

11. Banka, sigorta şirketi gibi işletmelerin reklamları ..... sınıfına girer.

12. Üretici işletmeler tarafından yapılan ve son tüketiciyi hedefleyen reklamlara ..... denir.

C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özel amaçlarından biridir?

A) Bilgi verme B) İkna etme C) İtibar kazandırma D) Pekiştirme E) Hatırlatma

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

14. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özelliklerinden değildir?

A) Pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

B) Tüketici ile iletişime katkı sağlar.

C) Bedel ödenerek yapılır.

D) İşletme yönetimini değiştirir.

E) Reklamın tarafları reklam öncesi gösterilir.

15. Philip Kotlar tarafından 1960 yılında ortaya atılan pazarlama karması elemanları aşağıdakilerin hangisinde doğru olarak verilmiştir?

A) Pazarlama, fiyat, fayda, ürün

B) Ürün, işletme, fayda, fiyat

C) Dağıtım, fiyat, pazarlama, tutundurma

D) Pazar, işletme, tutundurma, fiyat

E) Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma

16. Aşağıdakilerden hangisi AIDA modeli basamaklarından biri değildir?

A) Arzu

B) Dikkat

C) Güdü

D) Hareket

E) İlgi

17. Aşağıdakilerden hangisi "coğrafi alana göre" reklam türlerinden biri değildir?

A) Bireysel

B) Bölgesel

C) Küresel

D) Ulusal

E) Uluslararası

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

18. Aşağıdakilerden hangisi hedef pazara göre reklam türlerinden biridir?

A) Uluslararası

B) Tüketiciye yönelik

C) Seçici talep yaratma amaçlı

D) Birincil talep yaratma amaçlı

E) Hemen satın aldırmaya yönelik

19. Özellikle piyasaya yeni giren ürünlerin tanıtımı için kullanılan, ürünün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydaların anlatıldığı reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Birincil talep yaratma amaçlı

B) Seçici talep yaratma amaçlı

C) Üretim kanalına yönelik

D) Hemen satın aldırmaya yönelik

E) Dağıtım kanalına yönelik

20. Aşağıdakilerden hangisi hizmet sunan işletmelerin yaptıkları reklam türlerindendir?

A) Üretici firma

B) Aracı işletme

C) Kurum

D) Hizmet işletmesi

E) Ürün

21. Aşağıdakilerden hangisi mesajına göre reklam türlerinden biridir?

A) Üretici firma B) Ürün C) Hizmet işletmesi

D) Aracı E) Kurum

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

22. Maliyetini birden fazla işletmenin karşıladığı reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Uluslararası

B) Bireysel

C) Ulusal

D) Ortaklaşa

E) Bölgesel

23. Aşağıdakilerden hangisi reklamın rolleri arasında yer almaz?

A) Bilgilendirme

B) Ekonomik

C) İletişim

D) Pazarlama

E) Sosyal

24. Aşağıdakilerden hangisi reklamın işlevleri arasında yer almaz?

A) Bilgilendirme

B) Değer katma

C) Etkileme

D) Hatırlatma

E) Pazarlama

25. Markanın üstün görünmesini sağlayan reklam işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Belirginliği arttırma

B) Bilgilendirme

C) Değer katma

D) Etkileme

E) Hatırlatma

2. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAM ORTAMLARI VE ARAÇLARI

KONULAR

2.1. REKLAM ORTAMLARI

2.2. REKLAM ARAÇLARI

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

1. Reklam ortamları

2. Reklam araçları

TEMEL KAVRAMLAR

reklam araçları, reklam ortamları, transit reklam, blog, mikroblog, forum

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Teknoloji ürünleri üreticisi olsaydınız ürününüzü tanıtmak için neler yapardınız? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

2. REKLAM ORTAMLARI VE ARAÇLARI

Üretmek, insanlık tarihi kadar eski bir eylemdir. İhtiyaçların karşılanması için gıdadan barınmaya, giyimden eğitime, sağlıktan sanata, eğlenceden dinlenceye kadar çok geniş bir üretim alanı oluşmuştur. Bu alan her geçen gün çeşitlenmekte ve değişmektedir. Her ürün, tüketicinin talep ve ihtiyacı dikkate alınarak üretilir. Üretim unsurlarını bir araya getirmek, organize etmek, tasarlamak ve tüketicinin ihtiyaç duyacağı bir ürün ortaya çıkarmak **girişim sanatı**dır. Ürünü tüketiciye tanıtmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek de reklam yoluyla yapılır. İyi kurgulanmış bir reklam uzun yıllar müşterinin zihninde kalır ve ürünleri unutturmaz. Üretilen ürünün kalitesi ve tüketiciye faydası kadar doğru reklamla tanıtılması da önemlidir.

Ürünlerin tüketiciye sağlayacağı fayda, satın almanın gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmayabilir. Kimi tüketiciler için ürünün ihtiyacı karşılaması yeterliyken kimi tüketiciler bunun yanında, reklamı yapılan, tanınan bir ürünü satın almak isterler. Bazen bir tüketici, hayran olduğu bir ünlünün reklam yaptığı ürünü almak için çok çaba sarf eder. Bu ve benzeri durumlar reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve önemini gösterir.

Çoğu zaman reklam, bir ürünü satmak için yapılan çalışmalar olarak algılanır. Ancak reklamın amacı yalnızca satış yapmak değildir. Reklam, ilettiği mesajlarla tüketiciyi ürünle tanıştırmayı ve tüketici zihninde kalıcı imaj oluşturmayı hedefler.

Bilinmeyen, tanınmayan her türlü konu, deneyim ve ürün insan zihninde bir çeşit gerilim oluşturur. Satın alınan ürünün beklenenden farklı çıkması tüketici açısından bir çeşit kriz durumudur. Bu nedenle tüketici; tanıdığı, daha önce deneyimlediği ürünleri satın alma eğilimindedir. Reklamın en önemli özelliği tam bu noktada ortaya çıkar. Tüketiciye ürünü tanıtmak, ürünün kullanımını göstermek ve yararlarını anlatmak reklamların temel işlevidir. Bu nedenle reklam ile ürün birbirlerinden ayrılamaz. Reklamlar ürünün can yeleği gibidir.

Reklamdaki temel amaç, hedef kitlenin tamamına doğru zamanda ve doğru yöntemle ulaşabilmektir. Reklamın hedef kitlesindeki tüketiciler; yaş, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı gibi ölçütlere göre farklı gruplara ayrılır. Farklı özellikteki tüketici gruplarına ulaşmak için farklı yöntemler kullanmak gerekebilir. Tüketici gruplarının bazılarına yazılı, bazılarına görsel, bazılarına işitsel yöntemlerle daha kolay ulaşır. Bazı tüketicilere ise sanal ortamlarda çeşitli biçimlerde ulaşılabilir. Bu sebeple reklam uzmanları farklı reklam ortamlarını ve araçlarını tercih eder.

ÖZLÜ SÖZ

Bir ulusun ülkülerini, o ulusun gazetelerindeki reklamlardan anlayabilirsiniz.

Douglas (Daglıs)

2.1. REKLAM ORTAMLARI

İyi hazırlanmış bir reklam, tüketiciyi ürünü almaya teşvik eder. Ürün ve marka sahibine olumlu katkılar sağlar. Hazırlanan reklamın hedef kitlesi, kullanılacak reklam ortamlarının belirlenmesinde etkilidir. Reklamı hazırlamak, ürünün sunumu ve satışı için ilk adımdır. İkinci adım ise reklamı hedeflerine ulaştıracak doğru ortamların belirlenmesidir.

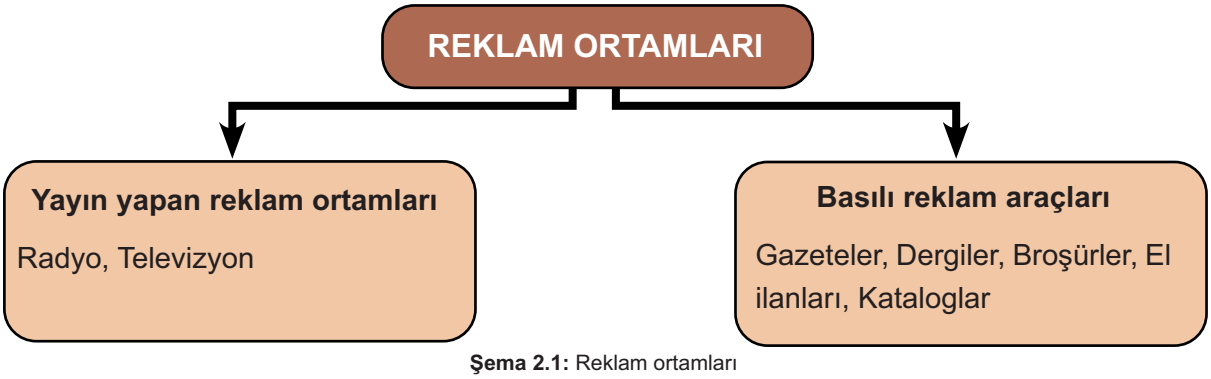
Geçmişten günümüze reklam ortamları da çeşitlenmiştir. Kâğıdın bulunması, reklam ortamı açısından önemli bir gelişmedir. Radyo yayınlarının başlaması başka bir reklam ortamının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Televizyon yayınlarının başlaması ise reklam ortamında çeşitlilik oluşturmuştur. Uzun bir zaman diliminde basılı ya da görsel ve işitsel yayın yapan araçlar reklam ortamı olarak kullanılmıştır.

Geleneksel medya kanallarının yanında, gelişen teknolojinin sunduğu yeni iletişim imkânları reklam çalışmaları için geniş bir alan yaratmıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, bilgiye ulaşmayı ve çok yönlü iletişimi kolaylaştırmıştır. Kullanıcı, internet sayesinde dünyanın diğer ucunda üretilen bir ürünü anında görebilmekte ve talep edebilmektedir. İnternette kullanılabilen çeşitli uygulamalar ve alanlar sayesinde farklı coğrafyalardaki insanlar birbirleri ile iletişim hâlindedir. Bu iletişim, müşterilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini anlık paylaşabilmelerine, satıcıların ise her an her yerde müşteriye ulaşabilmelerine imkân sağlamıştır. Teknolojideki bu gelişim ve değişimler ile geleneksel reklam ortamlarının yanında yeni reklam ortamları da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde müşteri ile ürünün ve işletmenin bir araya gelebileceği her yer reklam ortamı olarak kabul edilir.

Çeşitlenen reklam ortamlarının içinden en doğrusunun seçimi, müşteri profillerinin iyi analiz edilmesine bağlıdır. İşletmeler; basılı yayın, televizyon, radyo, internet gibi farklı iletişim kanallarının her biriyle farklı müşterilere ulaşabilir. Bu nedenle hedef kitlenin seçilmesi, potansiyel müşterilerin ve reklam kanalının belirlenmesi, doğru müşteriye doğru reklamın yapılabilmesi için önemli adımlardır.

Farklı düşünce becerileri sayesinde esas ürüne vurgu yapmak, tüketicinin dikkatini çekmek ve ürünün tercih edilmesini sağlamak reklamın temel amacıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için doğru reklam ortamının seçilmesi gerekir.

Reklam ortamları, reklamların farklı iletişim araçları ile farklı biçimde insanlara ulaşmasını sağlayan kanallardır (Şema 2.1).



Şema 2.1: Reklam ortamları

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de medya ve reklam sektörü 2021 yılı ilk 6 ay yatırımları 10 milyar 319 milyon TL olarak açıklanmıştır.

Kaynak: https://www.rvd.org.tr/

2.1.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Reklam, hitap ettiği kitleye göre farklı ortamlarda sunulur. Yayın yapan reklam ortamları da bunlardan biridir. Geçmişten günümüze yayın yapan araçlar televizyon ve radyodur. 1900'lü yılların başından itibaren yayın yapan radyolar hâlâ belirli bir kitle tarafından özellikle takip edilmektedir. Televizyon ise yayına başladığı günden beri geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir.

Artık sosyal medyada da canlı yayınlar yapılmasına rağmen özellikle radyo ve televizyon, **yayın yapan reklam ortamları** olarak kabul edilir (Görsel 2.1). Televizyonlar özellikle evde vakit geçiren bireyler için bir tür eğlence aracıdır. Zamanının çoğunu evde geçiren kitleye televizyon reklamlarıyla ulaşılır. Radyo ise başka işlerle meşgul olurken de dinlenebilecek bir yayın aracıdır. Radyo reklamlarıyla daha çok, yolculuk yapan ve belirli iş ortamlarında çalışan kitleye ulaşılır.

Görsel 2.1: Televizyon reklam ortamı

Reklamın canlı ve hareketli biçimde hedef kitleye sunulması etkisini ve tüketicilerin ilgisini arttırır. Örneğin radyo yayını reklam ortamını kullanarak yapılan bir reklamda uygun müzik ve tonlama ile verilen bir mesaj tıpkı bir şarkı melodisi gibi tüketicilerin dilinde dolaşır. Tüketicilerin ürün ve markaya olan ilgisini ve bilgisini arttırır. Bu durum da reklam ortamının başarıyla kullanıldığını gösterir. Televizyon yayını reklam ortamında ise tüketici ürünü somut bir biçimde karşısında görür ya da hizmetin özelliklerini birinci ağızdan dinler. Bu ortamda sevilen ve benimsenen bir ünlünün hizmet ya da ürünü tanıtması reklamın etkisini arttırır. Çünkü insanlar sevdikleri ve saygı duydukları insanlara inanır ve onların tercihlerini benimserler.

Yayın yapan reklam ortamlarında izleyici karşısına çıkan birçok programda markaların ve işletmelerin sponsorlukları görülür. Bu, pazarlama uzmanlarının yayın yapan reklam ortamlarında izleyici ya da dinleyici karşısına çıkmak için kullandıkları bir yöntemdir. Televizyon ya da radyo yayını yapan bir programda başlangıçta, bitişte ve yer yer aralarda yayın sponsorunun adı açıklanır. Reklamcılık faaliyetleri açısından **sponsorluk durumu,** üreticinin veya marka sahibi işletmenin televizyon ya da radyoda yayın yapan bir programın giderlerini üstlenmesi

ve tüketici ile buluşmasını sağlamasıdır. Bu uygulama reklam ortamları adına yapılan stratejik bir çalışmadır. Böylece reklamları izlemeyen ya da dinlemeyen hedef kitleye de ulaşılmış olur.

İnsanlar genel olarak bir iş yaparken veya günlük çalışmalarını yaparken radyo dinlemeyi severler. Radyo dinlerken herhangi bir görsel unsur oluşmadığı için müziğin ritmi ve sözleri insanların kendi iç dünyalarınca yorumlanır. Bu durum hayal kurma becerilerini de arttıran bir etkinliktir. Bunu bilen reklam ve pazarlama uzmanları, radyo ortamlarının reklam çalışmaları için uygun bir yer olduğunu düşünmüş ve radyo yayınlarını reklam ortamı olarak kullanmışlardır. Radyo yayınları için hazırlanacak reklamlarda; uygun ses tonu, dinleyiciyi motive edecek müzik, redif ve kafiyelerle yazılmış şarkı sözü gibi metinler veya reklam karakterleri arasında geçen uygun diyaloglar etki düzeyini arttırır. İnsanlarda gerilim oluşturabilecek müzikler ya da korku veren bir ses tonu reklamın ve reklam ortamının kalitesini düşürür.

Televizyon yayın ortamının kullanılması hedef kitle ile reklamı yapılan ürün arasındaki iletişimin artmasını sağlamıştır. Bu ortamda oyuncuların yüz ifadeleri ve davranış biçimleri ile ürünle ilgili düşüncelerini birebir yansıtabildiği için reklamın etki derecesi de oldukça yüksektir. Bu sebeple yüksek maliyetlerle dahi olsa çok tercih edilen reklam ortamlarının başında gelir.

Yayın yapan reklam ortamlarının doğru seçimi ve kullanımı hem tüketiciye hem de reklam veren işletmeye fayda sağlar. Tüketici bilgilenir, cesaretlenir, başkalarının tecrübelerini izler, duyar. İşletme ise ürünlerinin tanıtımını dilediği gibi yaparak satışta istediği hedefe ulaşabilir. Ancak hedef kitleyi sıkmayan, eğlendiren, dürüst reklamların yapılması gerekir. Reklamlarda mübalağa yani abartı normaldir. Tüketicinin dikkatini çekmek için yapılır. Ancak reklamda üründe olmayan özelliklere ya da doğru olmayan bilgilere yer verilmemelidir. Müşteri güvenini kaybeden işletmenin rekabet gücü azalır, üretim devamlılığı tehlikeye düşer. Ayrıca doğru, uygun reklam ve reklam ortamlarının seçimi sayesinde tüketici grubunun parası ve emeği gereksiz yere harcanmamış ve millî servet boşa gitmemiş olur. Doğru ve dürüst reklam, tüketicinin istediği ürünü almasını, işletmeninse hedeflediği satışı yapmasını sağlayarak iki tarafı da mutlu eder. Yayın yapan ortamların avantajları ve dezavantajları Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Yayın Yapan Ortamların Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Ürünlerin somutlaştırılmasını sağlar.	Maliyetleri yüksektir.
Hareketli ve seslidir.	Zaman sınırı vardır.
Geniş bir hedef kitlesi vardır.	Sürekli tekrar edilirse hedef kitle sıkılabilir.
Tüketicilerin beklemediği anda karşılarına çıkabilir.	İzlenilen ya da dinlenilen bir program arasında reklam verilmesi hedef kitlede olumsuz tepkiye neden olabilir.
İfadeler, ses ve müzikler akılda kalıcılığı arttırır.	Zamanlama iyi ayarlanmazsa beklenen etkiyi yaratmaz.

BİLGİ KUTUSU

Dünyada konuşma ve müzik içerikli ilk radyo yayını 24 Aralık 1906 tarihinde yapılmıştır.

Kaynak: https://www.rvd.org.tr/

SIRA SİZDE

Yayın yapan reklam ortamlarından reklam örnekleri inceleyiniz. Reklamlar açısından reklam ortamlarının farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.2. Basılı Reklam Ortamları

İnsanlar duygu ve düşüncelerini semboller, işaretler ya da sözcükler yoluyla birbirlerine aktarabilir. İnsanoğlu, henüz kâğıt icat edilmemişken işaret ve sembolleri çeşitli alanlara kazıyarak ilk yazılı eserleri dünya mirasına kazandırmıştır. Uygarlık tarihinde matbaanın icadının önemli yeri vardır. Bu icatla birlikte ortaya çıkan basılı eserler, insanlara ulaşmanın etkili bir aracı hâline gelmiştir. Basılı eserler, basılı reklam ortamlarını da ortaya çıkarmıştır. Böylelikle insanlar basılı eserler üzerindeki reklamlarla tanışmıştır.

BİLGİ KUTUSU

Batı ülkelerinde dergicilik 17. yüzyılda başlamıştır. Türkiye'de ise ilk dergi çalışmaları 19. yüzyılda gerçekleşmiştir.

Kaynak: https://dergipark.org.tr

Basılı reklam ortamları, reklamın hedef kitleye yazılı araçlarla sunulduğu ortamlardır. Özellikle okumayı seven müşteri kitlesine hitap eder. Basılı araçların başında gazete, dergi, broşür, el ilanı ve katalog gelir. Bu araçların her birinin kullanım amacı farklıdır. Dönemlere göre bazı araçlar daha fazla tercih edilir.

Sanal ortamda kullanılan haberleşme araçlarının çeşitlenmesi basılı araçların kullanımını belirli oranda azaltmıştır. Ancak hâlâ basılı araçları tercih eden bir tüketici kitlesi mevcuttur. Dolayısıyla reklam, bu kitleye basılı reklam ortamlarında ulaştırılır.

Basılı reklam ortamların avantajları ve dezavantajları Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Basılı Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Ürünlerin çizimi, şekli ya da üç boyutlu görselleri yayınlanabilir.	Maliyetleri yüksektir.
Okumayı, incelemeyi seven bireyler için idealdir.	Hedef kitlesi yalnızca kaynaktaki konuya ilgili kişilerdir.
Geniş bir dağıtım alanı oluşturulabilir.	Reklam, fazla yer kaplarsa okur sıkılabilir.
Tüketiciler okumaya odaklandığı anda reklama da yoğun ilgi gösterir.	Reklamın okuyucunun dikkatinin yoğunlaştığı bir metin arasında sıklıkla tekrar edilmesi okuyucuda olumsuz tepki oluşturabilir.
Basılı kaynak geri dönüşüme yollanmadığı takdirde kaynağın kalıcılığı devam eder.	Kurgusu, görseli ya da sloganı iyi kurgulanmayan reklam beklenen etkiyi yaratmaz.

SIRA SİZDE

Basılı reklam ortamlarından reklam örnekleri inceleyiniz. Reklamlar açısından reklam ortamlarının farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Yayın yapan ve basılı reklam ortamları geçmişten bugüne sıklıkla tercih edilir. Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının genel özellikleri Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3: Basılı ve Yayın Yapan Reklam Ortamlarının Genel Özellikleri

Yayın Yapan Reklam Ortamları	Basılı Reklam Ortamı
Göze ve kulağa hitap eder.	Göze hitap eder.
Dikkatle izlemek veya dinlemek gerekir.	Okuyup anlamak gerekir.
Hareketlidir.	Hareketsizdir.
Ürünü somutlaştırır.	Ürünün fotoğrafı, üç boyutlu görseli ya da çizimi gösterilir.
Ürünün kullanımı anlatılır ya da uygulamalı gösterilir.	Ürünün kullanımı yazılı olarak ve şekillerle anlatılır.
Hedef kitlenin sevdiği ve güvendiği bir sanatçı ya da ünlü kişi reklamın etkisini arttırabilir.	Hedef kitlenin reklamı gördüğü kaynak güvenilirliği etkiler.
Hedef kitlesi çok geniştir.	Basılı kaynağın ilgilisi okur ve inceler.
Reklam maliyetleri çok yüksektir.	Reklam maliyetleri görece daha düşüktür.

2.1.3. Açık Hava ve Transit Reklam Ortamları

Bir ürün veya hizmetin tanıtımı birçok reklam ortamında gerçekleştirilebilir. Ancak açık havada, kalabalık meydanlarda ve toplu taşıma araçlarında yapılan reklamlarla farklı özellikteki müşterilere aynı anda ulaşılabilir. Bu alanlarda her görüşten, her yaşam tarzından insan yer alır. Bir reklam, bu kadar geniş hedef kitleye ancak açık hava ve transit reklam ortamları sayesinde aynı anda aktarılabilir.

Açık hava reklamları, özellikle kalabalık insan gruplarının olduğu meydan ve sokaklarda potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek için hazırlanmış çeşitli reklam araçlarıdır. Büyük ebatta, göze çarpacak şekilde ve genellikle üç boyutlu tabela biçiminde kullanılır. Otobüs durağı reklamları, kule ve duvar reklamları, uçan balon reklamları açık hava reklamlarına örnek olarak verilebilir. Pazarlama ve reklam uzmanlarının en çok tercih ettiği reklam ortamlarındandır. Açık hava nesneleri Şema 2.2'de verilen biçimlerde reklam ortamı olarak kullanılabilir.

Şema 2.2: Açık hava nesneleri

Transit reklamlar, toplu taşıma alanları ya da araçları kullanılarak yapılan reklamlardır. Transit reklam ortamlarının en temel amacı, sürekli yolculuk yapan insanları reklamlar aracılığıyla ürünün ya da işletmenin varlığından haberdar etmektedir.

Transit ve açık hava reklamlarının kitlelere ulaşma oranı oldukça yüksektir. Basılı ya da yayın yapan reklam ortamlarında hedef kitledeki birey, istediği zaman bu yayınlardan ya da reklamdan uzak kalabilir. Televizyon ya da radyoyu kapatabilir, yayın kanalını değiştirebilir, dergi ya da broşür gibi basılı araçları okumaktan vazgeçebilir. Transit ve açık hava ortamlarında ise birey, yolculuğu sırasında ister istemez reklamla karşılaşır (Görsel 2.2).

Görsel 2.2: Açık hava reklamları

Transit ya da açık hava reklamları çoğu zaman diğer reklam ortamları ile birlikte kullanılır. Reklam veren işletmenin amacı tüketici ya da müşteriye her reklam ortamında ulaşmaktır.

Açık hava ya da transit reklam ortamı seçerken dikkatli olunmalıdır. Üretilen ürün ya da hizmetlerin o bölgedeki insanların örf ve adetlerine, yaşam tarzlarına uygun olması ve reklamların da millî ve ahlaki değerlere uygun olarak tasarlanması gerekir. Açık hava ve transit reklam ortamlarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4: Açık Hava ve Transit Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Aynı anda, çok farklı ilgilere sahip hedef kitleye ulaşabilir.	Bazı bireyler tarafından reklam üzerinde yasal olmayan şekilde; karalama, yırtma, yazı yazma, kırma gibi tahrip edici eylemler gerçekleştirilebilir. Bu durumda reklamın kendisi ve bütünlüğü bozulmuş olur.
Tercihli ya da tercihsiz tüketicilerin karşısına çıkar.	Reklamın bütünlüğünün bozulmaması ve zarar görmemesi için sürekli kontrolü gerekir.
Katlanılan maliyet karşılığında ulaşılan kişi sayısı açısından ekonomiktir.	Toplumun geneline hitap edecek reklamlar tasarlanırken verilmek istenen mesaj eksik kalabilir.
Adres ya da toplu taşıma aracı arayan, yer yön belirlemeye çalışan bireylerin karşısına çıkarak dikkat çeker.	Her yerde verilmesi, bireylerin ürün ya da markaya karşı olumsuz tavır geliştirmesine neden olabilir.
Akılda kalıcılık oranı yüksektir.	Reklam kurgusu, görseli ya da sloganı toplum değerlerine aykırı olursa ciddi oranda olumsuz tepki alır.

SIRA SİZDE

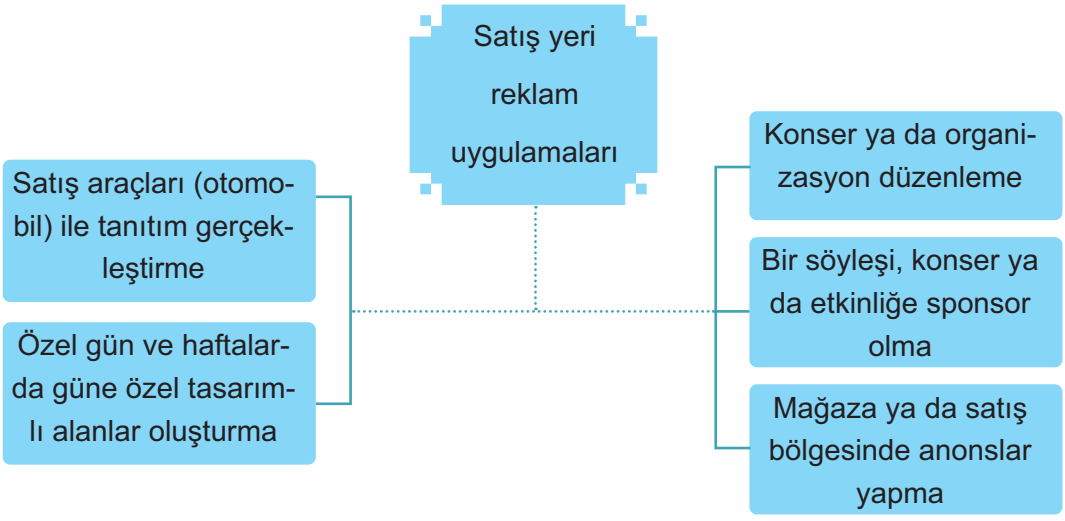
Yaşadığınız çevrede gördüğünüz açık hava ve transit reklam ortamlarından reklam örnekleri inceleyiniz. Bu reklam ortamlarının reklamlar açısından farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.4. Satış Yeri ve POP Reklam Uygulamaları

Satış yeri reklam uygulamaları, reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyduğu anda müşteriye ulaşabilmek için yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu reklam uygulamasında doğru yerde, doğru zamanda müşteriye doğru ürünü ulaştırmak temel amaçtır. Sağlıklı atıştırmalık ürünleri tanıtan reklamın bir spor salonunda yapılması, karavan tarzı araçları tanıtan reklamın tatil bölgelerinde

yapılması satış yeri reklam uygulamalarına örnektir. Yeni çıkmış bir içeceğin üniversite önünde markayı temsil eden stant ya da araçla tanıtılması ve tattırılması da satış yeri reklam uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Satış yeri reklam uygulamalarının temel hedefi ürüne ihtiyaç duyabileceği anda müşterinin yakın çevresinde bulunmaktır. Bu sebeple pazarlama ve reklam uzmanları çeşitli araç ve uygulamalarla satış yerlerinde reklam etkinliklerini gerçekleştirir. Satış yeri reklam uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilebilecek etkinlikler Şema 2.3'te verilmiştir.



Şema 2.3: Satış yeri reklam uygulamaları

İnternet sayesinde çevrim içi ortamda her türlü iletişim sağlanabilmekte ve ticari etkinlikler yürütülebilmektedir. Bu da insanların internet ortamında geçirdikleri süreyi her geçen gün arttırmaktadır. POP uygulamaları [Point of Purchase (Poyint of Pörcız)] da internetin gelişmesiyle ortaya çıkmış reklam uygulamalarıdır. POP reklam uygulamaları, internet kullanıcısının web sayfasında bir işlem yaptığı sırada isteğine bağlı olmaksızın karşısına çıkan reklamlar olarak tanımlanabilir.

ÖZLÜ SÖZ

Reklamınız satmıyorsa, yaratıcı değildir.

David Ogilvy (Devid Ogilvi)

POP uygulamalarının güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Bu reklam uygulaması ile bazı kötü niyetli kişiler, kullanıcıların bilgilerini ele geçirebilir ve kullanıcının bilgisayarına casus yazılım yükleyebilir.

Pazarlama ve reklam uzmanlarının POP uygulamalarını kullanırken güvenilir bir alt yapı oluşturması ve hiçbir kullanıcıyı mağdur etmemesi reklamın başarısını arttırır. Satış yeri ve POP uygulamalarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5: Satış Yeri ve POP Uygulamalarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
İhtiyaç anında yanında olan bir ürünü hiçbir tüketici reddetmez.	POP'larda kötü niyetli kişilerin, internet kullanıcılarına zarar verme riski vardır.
Tüketicilerin ürünü anlık olarak kullanması veya deneyebilmesi satış başarısını arttırır.	Ürünü beğenmeyen bir tüketici o anda çevrede bulunan tüketicileri olumsuz etkileyebilir.
Satış yeri uygulamaları, eğlence ve etkinliklerle yapıldığı için olumlu mesajlar verir ve güzel hatırlanır.	POP'larda alt yapıdan kaynaklanan sorunlar hedef kitleyi ve üretici işletmeyi olumsuz etkileyebilir.
Adres ya da toplu taşıma aracı arayan, yer yön belirlemeye çalışan tüketicinin karşısına çıkarak dikkat çeker.	Reklam uygulamalarının her yerde tüketicinin karşısına çıkması sıkıcı bir durum oluşturabilir.
İnternet kullanım sıklığının yüksek olması sayesinde POP uygulamalarında çok sayıda tüketiciye ulaşılabilir.	Satış yeri uygulamalarından olan mağaza içinde sesli anons yapma etkinliğinde, anonsun sıklığı müşterinin alışveriş yapmadan mağazayı terk etmesine neden olabilir.

SIRA SİZDE

Satış yeri reklam uygulamalarına yönelik örnekler inceleyiniz. Reklamlar açısından satış yeri reklam uygulamalarının diğer reklam uygulamalarından farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.5. Reklam Ortamı Olarak Sinema

Güncel ve toplumsal olaylar hikâye, roman gibi basılı araçlarla anlatılırken görsel ve işitsel yayınlar yapabilen teknolojilerin ortaya çıkmasıyla iletişimde yeni araçlar oluşmuştur. Sinema bu araçlardan biridir. Toplumsal olaylar sinemaya aktarılmış, duygu ve düşünceler sinema yoluyla da paylaşılmıştır. Sinemacılık faaliyetleri 1800'lü yılların sonunda ortaya çıkmış ve sürekli olarak gelişmiştir. İnsanlar ilk çıktığı andan itibaren sinemaya yoğun ilgi göstermiştir. Bu durum sinemayı reklam ortamı olarak cazip hâle getirmiştir.

Reklamlar, her ortamda yapılabilecek stratejik tanıtımlardır. Sinema filmleri ve salonları, dünya genelinde büyük kitleler tarafından sevilir ve tercih edilir. Başarılı sinema filmleri kısa sürede

geniş kitlelere ulaşır. Bu sebeple sinema filminin içerisine ve sinema sonlarına çeşitli reklamlar yerleştirilir.

Sinema filmlerindeki karakterler izleyiciler tarafından benimsenir. Birçok izleyici hayranı olduğu karakter gibi giyinmeye, davranmaya çalışır, karakterin kullandığı ürünleri kullanmaya özen gösterir. Sinemanın reklam ortamı olarak kullanılması ve karakterlerin kullandığı ürünün reklamının örtük biçimde yapılması, reklam ve satış başarısını arttıran unsurlardır. Bununla birlikte sinema filmi başlamadan önce de çeşitli reklam çalışmalarıyla izleyiciye ulaşılır.

Sinema filmlerinde son yıllarda, ürün yerleştirme biçimdeki reklam uygulamaları yaygındır. Sinema kahramanlarının sinema filminde kullandığı ürünler, çok kısa sürede müşteriler tarafından tanınır. Ayrıca sinema filmlerinde aynı anda farklı ürünlerin reklamı yapılabilir. Bu özellikler sinemanın reklam ortamı olarak tercih edilmesini sağlar. **Sinema reklam ortamı,** bir reklam ürününün sinema filminin içerisine yerleştirilmesi, sinema başlamadan önceki birkaç dakikada reklam sunulması ya da film sonunda reklamların izleyicilerle buluşmasıdır. Sinema filminde markası belli olacak şekilde kullanılan çanta, kazak, gömlek, araba, ev eşyası, parfüm vb. her türlü ürün sinema reklamına örnek olarak verilebilir. Yine film içinde bir marka ya da ürün senaryo gereğiymiş gibi övülebilir, tanıtılabilir.

Birçok reklam ortamında reklamı izlemek veya okumak tüketicinin isteğine bağlı iken sinema filmi izleyen bir tüketici reklamdan uzaklaşmaz. Bununla birlikte hayran olduğu karakterin kullandığı ürünler tüketici için cazip sayılabilir. Ayrıca sinema ortamına yerleştirilmiş bir reklam filmi, tüketicinin zihninde yer eder (Görsel 2.3).

Görsel 2.3: Sinema reklamı

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de 2022 yılının ilk çeyreğinde 16 milyondan fazla sinema bileti satıldı. Bu satışlardan 439 milyon TL'lik hasılat elde edildi.

Kaynak: https://www.ntv.com.tr

Sinemaların reklam ortamı olarak kullanılması genelde ürünün satışını arttırır. Ancak reklamı yapılacak ürünün çok iyi seçilmesi ve sinemasever kitlenin tarzına uygun olması gerekir. Bir reklam ortamı olarak sinemanın avantajları ve dezavantajları Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6: Reklam Ortamı Olarak Sinemanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Reklam arası verilmeden ürünün reklamı sinemanın içinde yapılır.	Maliyetli bir uygulamadır.
Tüketiciler sevdiği sinema karakteri sayesinde reklamı yapılan ürünü de çabuk benimser.	Sinema filminin konusu ve kurgusu ile alakasız bir ürünün reklamının filmde yapılması ürüne karşı olumsuz tavır geliştirmeye neden olabilir.
Sinemasever hedef kitleye kısa sürede ulaşılır.	Hazırlanan reklamlar, reklam ortamı olarak seçilen sinema filminin önüne geçerse izleyici sıkılır.
Ürünün kullanımı ve faydaları sinemanın içinde örtük olarak anlatılır.	Hedef kitlenin sinemaya karşı ilgisi dağılabilir.

SIRA SİZDE

Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme reklam örneklerini inceleyiniz. Bu reklam uygulamasının etkileri hakkında araştırma yapınız. Araştırmada elde ettiğiniz bilgileri ve kendi görüşlerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.6. Reklam Ortamı Olarak İnternet

İnternet, 21. yüzyılın en çok kullanılan iletişim ortamlarındandır. Teknolojik ve sosyolojik gelişmeler bilimden kültüre, sanattan ticarete her alanın dijital ortama da taşınmasını sağlamıştır. Bu durumun olumlu ve olumsuz yanları vardır. Bilinçli internet kullanımı, çağın gerektirdiği hızlı iletişime imkân sağlar, kişisel ve toplumsal gelişimi destekler. Ancak bu sanal ortam, kültürel yozlaşmalara da zemin hazırlayabilir. Bu nedenle her kültürde olması gerektiği gibi Türk kültürünün de sanal ortamda korunması ve yaşatılması gerekir. Ayrıca internet ortamında gerçekleştirilen eylemlerin de gerçek hayattaki gibi hukuki sorumluluklarının olduğu unutulmamalıdır.

İnternet ortamında yapılan ticaret, tüketiciye zamandan kazanma, aynı anda birçok seçeneği değerlendirme ve kolayca satın alabilme gibi avantajlar sağlar. İşletmeler de internet sayesinde; düşük maliyetle, kısa zamanda, fazlaca müşteriye ulaşma imkânına sahip olur. Alıcı ve satıcılar için bu denli yararlı olan internet ortamındaki alışverişin gelişerek ve çoğalarak devam etmesi beklenmektedir. İnternet ortamı, satışın yanında reklam yayını için de avantajlar sunar.

Bu ortamda reklam, hedef kitleye çok hızlı biçimde ulaşır. Aynı zamanda internet ortamında yapılan reklamlarda, reklamının ulaştığı kişi sayısı, reklam sayesinde ürüne yönlenen kişi sayısı gibi birçok veriye ulaşılabilir.

İnternet reklamları, internet ortamında yayınlanan reklamlardır. Bu reklamlar internet sayfalarına yazı, görsel ya da video şeklinde yerleştirilebilir. İnternet kullanıcılarının elektronik posta adreslerine elektronik ileti şeklinde gönderilebilir. Arama motorları aracılığıyla kişilerin arama sonuçlarının arasına yerleştirilebilir.

BİLGİ KUTUSU

2021 yılı Ekim ayı itibarıyla dünya nüfusu 7.89 milyara, dünyadaki aktif internet kullanıcısı sayısı ise 4.88 milyara ulaşmıştır.

Kaynak: https://recrodigital.com

İnternet reklamlarının maliyetinin birçok reklam ortamına göre daha uygun olması, internet kullanıcılarının her geçen gün artması, internet alışverişlerinin yaygınlaşması işletmelerin interneti reklam ortamı olarak tercih etmesini sağlayan faktörler arasında yer alır. İşletmeler internet ortamında sık sık ve yoğun biçimde reklam verir. Ancak internet reklamının yayın süresi, sıklığı ve sayfada kapladığı yer gibi unsurlar dikkatle planlanmalıdır. İyi bir planlama yapılmadan yayınlanan internet reklamı, hedef kitlenin reklamdan sıkılmasına, reklamı yapılan ürün ya da markayla ilgili olumsuz düşünce geliştirmesine neden olabilir. Bu sebeple internet ortamları için hazırlanan reklamın kullanıcıyı sıkmadan dikkat çekebilmesi gerekir. Bir reklam ortamı olarak internetin avantajları ve dezavantajları Tablo 2.7'de verilmiştir.

Tablo 2.7: Reklam Ortamı Olarak İnternetin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Düşük maliyetli olduğu için sıklıkla tercih edilebilir.	Teknolojik ve teknik arızalar oluştuğunda hedef kitleye ulaşılamaz.
Bir reklam, internet ortamı sayesinde dünyanın her yerinden kullanıcılara ulaşabilir.	Kötü niyetli kişilerin gerçek dışı yorumları sebebiyle ürün hakkında yanlış bilgiler dağılabilir.
Sürekli olarak yenilenebilir ve tekrar düzenlenebilir.	Bazı durumlarda reklamlar bir tıklama ile kapatılabilir.
Hızlı biçimde yayılır.	Reklamın sıklığı ve yoğunluğu kullanıcıların ürüne karşı olumsuz tavır geliştirmesine neden olabilir.
Pratik biçimde yayınlanır.	Zararlı yazılımlar (virüs) nedeniyle kullanıcılara ve markaya zarar verebilir. Bu sebeple sürekli kontrol gerektirir.

SIRA SİZDE

İnternet tarayıcınızı açınız ve 5 dakika gezininiz. Bu süre içinde karşınıza çıkan reklam örneklerini inceleyiniz. Hangi reklamların hangi koşullarda görüntülendiğini tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.7. Sosyal Medya Ortamı, Blog ve Mikroblog

İnternet, bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya olarak isimlendirilen sanal buluşma ortamları da gelişmiştir. Bu ortamlarda kullanıcılar, fotoğraf, video, yazı gibi birçok materyalle anlık paylaşım yapma şansına sahiptir. Sosyal medya, geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimin yerine kullanıcılarına karşılıklı iletişim ve etkileşim imkânı sunmuştur. Bu gelişme insanların yaşamlarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir.

Tüketim tercihlerinde aile, sosyal çevre, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler etkilidir. Sosyal medyanın tüketim ve alışveriş tercihlerindeki etkisi ise her geçen gün daha da artmaktadır. İnsanların sosyal medyada takip ettikleri kişileri örnek aldıkları ve tercihlerinde bu kişilerden etkilendikleri görülür. Sosyal medyada takip edilen kişilerin paylaşımlarında açık ya da örtülü şekilde tanıttıkları ürünler takipçiler tarafından çokça satın alınmaktadır. Sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkilerini gören pazarlama uzmanları bu ortamda sıklıkla reklam vermeye başlamışlardır. Reklamların sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi sosyal medya reklam ortamı kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama uzmanları ve reklamcılar, sosyal medyada büyük kitlelere ulaşan kişilerle çeşitli anlaşmalar ya da iş birlikleri yaparak reklam faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ünlüler, sosyal medyada ürünlerin tanıtımı ve reklamını yapmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Dünyada yayınlanan bir rapora göre Türkiye'de insanlar günde ortalama 8 saat internette vakit geçiriyor. Bu ortalama diğer dünya ülkelerinde 7 saattir. Türkler sosyal medyada ise günde ortalama 3 saat vakit geçirmektedir.

Kaynak: https://datareportal.com

Sosyal medya, kullanıcı kitlesi her geçen gün artan ve sürekli paylaşım yapılan bir ortamdır. İnsanlar yediklerini, yaşadıklarını ve yaptıklarını sürekli olarak yayınlamaktadır. Bu durum reklamcılık faaliyetleri açısından büyük fırsatlar ortaya çıkarır. Özellikle ürünlerin tanınmasının sağlanması, kullanımının açık ve net biçimde gösterilmesi sosyal medya ortamının reklamcılık cazibesini arttırır. Kişilerin severek takip edip örnek aldıkları bir sosyal medya kullanıcısının

kullandığı ürüne güven duyuyor olmaları, sosyal medya reklamlarının kapasitesini yüksek oranda arttırır.

Blog, internet üzerinde kurulan belirli sitelerde, belirli konularda paylaşımlar ve bu paylaşımlara yorumlar yapılmasını sağlayan internet ortamlarıdır. Bu ortamlarda paylaşımlara genellikle en güncelden eskiye doğru erişim sağlanır. Fikir, tutum ya da deneyimlerini aktarmak isteyen kullanıcıların paylaşımları isim, tarih, saat ve adres bildirilerek yapılır. Blog üzerinden çeşitli tartışmalar ve konuşmalar yapılabilir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4: Blog reklamı

Mikroblog, kullanıcılara kısa video, fotoğraf ve kısa metin paylaşma imkânı sağlayan bir internet ortamıdır. Her yaştan ve her tarzdan kullanıcıya sahiptir. Blog ve internet sitelerinde uzunca yazılar yazmak yerine birkaç kelimelik yazılarla gündem oluşturulur. İsteyen kullanıcı bu yazıyı alıntılayabilir ya da cevaplayabilir. Sosyal medya, kullanıcı sayısının çokluğu ve sık kullanılması sayesinde toplum gündemini belirleyebilir. Toplumsal olaylar saniyeler içinde ülke çapında hatta dünya çapında duyurulabilir.

Mikrobloglar, doğru kullanıldığında toplumsal dayanışmayı birlik ve beraberliği arttırabilecek güçtedir. Mikrobloglarda dürüstlük ilkesi çerçevesinde, toplumun manevi ve ahlaki değerlerine, temel ilkelerine saygı gösterecek biçimde paylaşımlar yapılması gerekir.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'deki blog sayısının 750.000 (yedi yüz elli bin) ile 1.500.000 (bir milyon beş yüz bin) arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bir günde yayınlanan blog yazılarının sayısının ise 900.000 (dokuz yüz bin) civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Kaynak: http://blog.sanalmimarlar.com

Sosyal medya, blog ve mikroblog reklam ortamlarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.8'de verilmiştir.

Tablo 2.8: Sosyal Medya, Blog ve Mikroblog Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
İnternetin olduğu her yerde kolayca kullanılabilir.	Teknolojik ve teknik arızalar oluştuğunda hedef kitleye ulaşılamaz.
Kısa sürede geniş kitleye ulaşır.	Kötü niyetli kişilerin gerçek dışı yorumları sebebiyle ürün hakkında yanlış bilgiler dağılabilir.
Tüketicilerin birbirlerini etkileme gücü yüksektir.	Bazı durumlarda reklamlar bir tıklama ile kapatılabilir.
İşletmeler ya da markalar, adını güzel haberlerle duyurabilir.	Reklamın sıklığı ve yoğunluğu kullanıcıların ürüne karşı olumsuz tavır geliştirmesine neden olabilir.
Pratik biçimde yayınlanır.	Kullanıcıların olumsuz yorumları büyük etki yaratır.

SIRA SİZDE

Sosyal medya, blog ve mikroblog sayfalarını ziyaret ediniz. Bu ortamlarda karşılaştığınız reklam örneklerini inceleyiniz. Reklamlar açısından bu reklam ortamlarının aralarındaki farklılıkları tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.8. Medya Paylaşım Siteleri ve Online Sosyal Ağlar

Medya paylaşım siteleri, bilgi ve paylaşımların basit bir anlatımla, kullanıcılara aktarılmasını ve kullanıcıların birbirlerini bilgilendirmesini sağlayan internet ortamlarıdır. **Medya,** iletişim araçları ya da ortamlarının genel adıdır. Bazı çevrim içi sitelerde kişi ya da kullanıcıların karşılıklı bilgi paylaşımı yapması, çeşitli ortamlarda deneyimlerin paylaşılması sonucunda medya paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır.

Bir ürünün tanıtımında daha önce o ürünü kullanmış tüketicilerin ürünle ilgili deneyimlerini paylaşması da önemlidir. Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar deneyimlerini, ürünleri, markaları paylaşmaktadır. Dolayısıyla reklamı yapılacak ürünün anlatılmasının ve sosyal medya ortamlarında konuşulmasının gerekliliği, reklamcılık açısından medya paylaşım sitelerini de değerli kılmaktadır.

Online sosyal ağlar, tıpkı diğer internet ortamları gibi kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını, bilgi ya da deneyimlerini paylaşmasını sağlayan ortamlardır. Sosyal ağların kurulmasındaki en büyük etken, kişilerin görüşemedikleri tanıdıklarının neler yaptığını merak etmesidir.

Online sosyal ağlar, bloglar ve mikrobloglar gelişerek sosyal medya denilen genel internet paylaşım ortamının oluşmasına katkı sağlamıştır. Medya paylaşım siteleri ve online sosyal ağ reklam ortamlarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.9'da verilmiştir.

Tablo 2.9: Medya Paylaşım Siteleri ve Online Sosyal Ağ Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
İnternetin olduğu her yerde kolayca kullanılabilir.	Teknolojik ve teknik arızalar oluştuğunda hedef kitleye ulaşılamaz.
Kısa sürede geniş kitleye ulaşır.	Kötü niyetli kişilerin gerçek dışı yorumları sebebiyle ürün hakkında yanlış bilgiler dağılabilir.
Tüketicilerin birbirlerini etkileme gücü yüksektir.	Kullanıcıların olumsuz yorumları büyük etki yaratır.
İşletmeler ya da markalar, adını güzel haberlerle duyurabilir.	Reklamın sıklığı ve yoğunluğu kullanıcıların ürüne karşı olumsuz tavır geliştirmesine neden olabilir.

SIRA SİZDE

Medya paylaşım siteleri ve online sosyal ağlarda gördüğünüz reklam örneklerini inceleyiniz. Reklamlar açısından reklam ortamlarının farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.9. Sanal Dünyalar, Forum, Wiki, Mobil Reklamcılık

Sanal dünyalar, bir kullanıcının üç boyutlu bir sanal sitede çeşitli işlemler ve etkinlikler yapması olarak tanımlanabilir. Bir kullanıcının kullanıcı profili (bireylerin ayrıt edici özellikleri) ve sanal kimlikli dijital bir karakter oluşturup sanal ortama dâhil olması sanal dünyanın varlığını gösterir. Sanal dünyalar, bilgisayar oyunlarının gelişmesinin bir sonucu sayılabilir. Sanal ortamların ve yazılımların gelişmesi insanların farklı bir ortamda iş ve işlem yapmasına olanak sağlamıştır. Artık dünyanın öbür ucundaki bir müze, tarihi bir yer veya bir kütüphane sanal ortamda ziyaret edilebilir. Sanal dünyalar o kadar gelişmiştir ki dünyanın üç boyutlu sanal hâlinden evler arsalar satın alınabilmektedir.

Sanal dünyalar kullanım açısından büyük kolaylık sağlar, bireyler evlerinde ya da başka bir ortamda sanal eğlencelere anlık olarak katılabilir. Ancak sanal ortam kullanımında dikkat edilmeli,

çocukların bu ortamları kontrollü kullanımı sağlanmalıdır. Gerçeklik algısı ile sanal dünyalar birbirlerine karıştırılmamalıdır.

ÖZLÜ SÖZ

Her reklam birleşik sembole katkıda bulunmalıdır, o da marka imajıdır.

David Ogilvy (Devid Ogilvi)

Sanal dünyalar, üç boyutlu kavramların gelişmesiyle çok daha fazla uygulama alanı bulacaktır. Bu sebeple işletmelerin sanal dünyalarda da reklam oluşturması ve müşterilerine sunum yapması işletme ve satış başarısını arttırır.

Forumlar ürünler ve ürünlerin kullanımları hakkında detaylı bilgiler verir. Forumda kullanıcılar kişisel deneyimlerini ve kullanım tecrübelerini aktarır. Bu nedenle forum, pazarlama uzmanları için değerli reklam ortamlarından biridir. Çoğunlukla üye olunduktan sonra ücretsiz paylaşımlar yapıldığı için de ekonomik bir reklam ortamıdır.

Forumlardaki açıklamalar ve kullanıcı deneyimleri diğer tüketicilerin tercihleri üzerinde etkilidir. Bu nedenle bir ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini forumlarda paylaşırken objektif ve dürüst olmaları gerekir.

Wiki, kodların hızlı biçimde yayılmasını sağlayan, doküman ve paylaşım geçmişindeki değişikliklerin kolayca yapılmasını sağlamak ve düzenlemek amacıyla kurulmuş bir programdır. Wikinin amacı kullanıcıların web sayfaları üzerinde kolaylıkla değişiklik ve düzenlemeler yapılmasına imkân sağlamaktır.

Tüketiciler; sanal dünyalar, wiki ve forumlardaki reklamlara diledikleri zaman ulaşabilir. Bu ortamlar reklam uzmanları tarafından sıklıkla tercih edilir (Görsel 2.5).

Sanal dünyalar

3 boyutlu sanal sitede işlemler ve etkinlikler yapılır.

Forum

Kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunduğu ortamlardır.

Mobil reklamcılık

Telefon uygulamaları ve ulaşım araçları ile yapılan reklamcılık faaliyetleridir.

Wiki

Web sayfalarında düzenleme yapılmasına olanak sağlayan ortamlardır.

Görsel 2.5: Sanal dünyalar, forum, mobil reklamcılık, wiki

Sanal dünyalar, forum ve wiki reklam ortamlarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo 2.10: Sanal Dünyalar, Forum ve Wiki Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
İnternetin olduğu her yerde kolayca kullanılabilir.	Teknolojik ve teknik arızalar oluştuğunda hedef kitleye ulaşılamaz.
Kısa sürede geniş kitleye ulaşır.	Kötü niyetli kişilerin gerçek dışı yorumları sebebiyle ürün hakkında yanlış bilgiler dağılabilir.
Tüketicilerin birbirlerini etkileme gücü yüksektir.	Kullanıcıların olumsuz yorumları büyük etki yaratır.
Tüketiciler, sanal dünyalarda, forumlarda ya da wikilerde gördüğü bir ürünü gerçekte denemek isteyebilir.	Sanal dünyalar ile gerçek yaşam arasındaki fark tüketicilerde olumsuz duygular geliştirebilir.

Mobil reklamcılık, taşınabilir araçlarla reklam yapılan ortamlardır. İki farklı biçimde yorumlanır. Birincisi taşıma araçlarının, ikincisi ise cep telefonları ile bu telefonlara yüklenen uygulamaların reklam ortamı olarak kullanılmasıdır.

Reklam uzmanları, taşıma araçlarını reklam ortamı biçiminde kullanarak hareket hâlinde reklamlar oluşturur. Böylelikle bir şehirde ya da bölgede hareket eden ulaşım araçları sayesinde çok farklı ve geniş hedef kitlelere ulaşılmış olur.

Günümüzde cep telefonu kullanımı artmış ve kullanım yaşı düşmüştür. Her bir kullanıcı kendine hitap eden çeşitli telefon uygulamaları kullanır. Kullanıcı sayısının fazla olması sebebiyle bu uygulamaların içinde reklam oluşturulması reklam uzmanları tarafından tercih edilmektedir.

Mobil reklamcılık ortamlarının avantajları ve dezavantajları Tablo 2.11'de verilmiştir.

Tablo 2.11: Mobil Reklamcılık Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Cep telefonu veya taşınabilir bir cihaz kullanan her bireye rahatça ulaşılır.	Teknolojik ve teknik arızalar oluştuğunda hedef kitleye ulaşılamaz.
Kısa sürede geniş kitleye ulaşır.	Kötü niyetli kişilerin gerçek dışı yorumları sebebiyle ürün hakkında yanlış bilgiler dağılabilir.
Tüketicilerin birbirlerini etkileme gücü yüksektir.	Kullanıcıların olumsuz yorumları büyük etki yaratır.
Tüketiciler, sanal dünyalarda, forumlarda ya da wikilerde gördüğü bir ürünü gerçekte denemek isteyebilir.	Sanal dünyalar ile gerçek yaşam arasındaki fark tüketicilerde olumsuz duygular geliştirebilir.

SIRA SİZDE

Cep telefonu, tablet gibi mobil cihazlarınızdaki uygulamalarda karşınıza çıkan reklam örneklerini inceleyiniz. Mobil reklam uygulamalarının yayın yapan reklam araçlarından farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

---

1. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Ortamları Sunumu

UYGULAMA SÜRESİ: 3 ders saati

AMAÇ : Reklam ortamlarını sunum yaparak açıklamak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden reklam ortamlarını açıklayıcı bir sunu hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

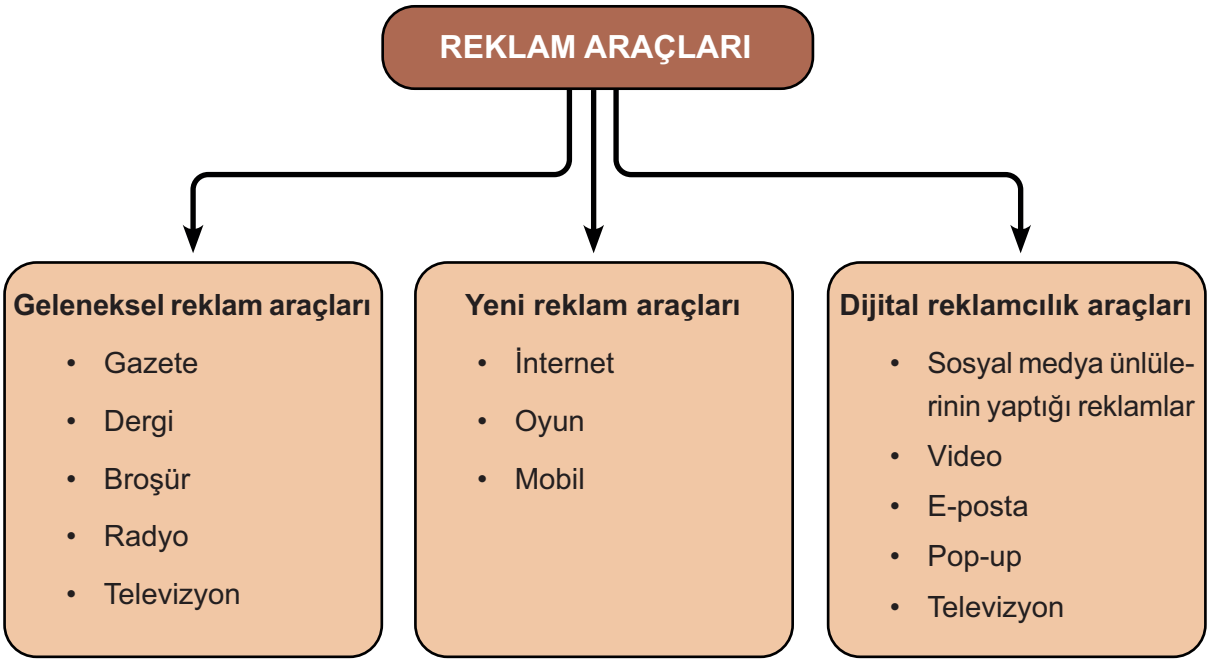
Yönerge

1. 3-4 kişilik gruplar hâlinde çalışınız.
2. Reklam yapılan ortamları araştırınız.
3. Reklam ortamlarıyla ilgili elde ettiğiniz bilgilerin doğru ve yeterli olmasına dikkat ediniz.
4. Reklam ortamlarıyla ilgili görseller bulunuz.
5. Sunu hazırlarken iş sağlığı ve güvenliği açısından bilgisayar karşısında duruş ve oturuş kurallarına dikkat ediniz.
6. Araştırma sonucu elde ettiğiniz bilgileri ve görselleri kullanarak bir sunu hazırlayınız.
7. Sunuda her reklam ortamını ayrı başlık olarak ele alınız.
8. Hazırladığınız sunuyu sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.
9. Sunumunuzun on dakikayı geçmemesine dikkat ediniz.
10. Görev paylaşımını grup üyelerinin sunumda eşit süreyle görev alacağı şekilde yapınız.
11. Sununuzun dinleyici notu çıktısını alarak öğretmeninize teslim ediniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-2.1 Reklam Ortamları Sunumu Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.

2.2. REKLAM ARAÇLARI

Ticaretin ortaya çıktığı tarihten itibaren reklamcılık işlemleri de çeşitlenerek, tarz ya da ortam değiştirerek gelişmeye devam etmiştir. İki kişi arasında bir ürünün anlatılması da reklam sayılabilir. Teknoloji, sosyoloji, ekonomi gibi alanlardaki değişimler, reklam ortam ve araçlarının da değişmesine ve çeşitlenmesine imkân sağlamıştır (Şema 2.4).



Şema 2.4: Reklam araçları ve örnekleri

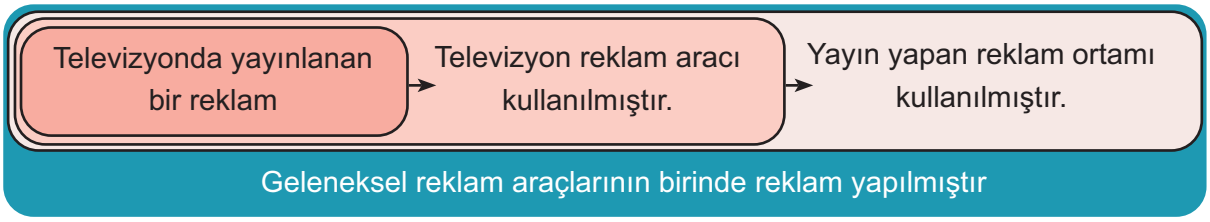
2.2.1. Geleneksel Reklam Araçları

İlk reklam çalışmalarının başladığı dönemlerden beri kullanılan reklam araçları ve son yüzyılda kullanılan radyo ve televizyon, geleneksel reklam araçlarını oluşturur.

Televizyon: Bir ürünün somutlaştırılması gerektiğinde televizyon reklamları en etkili yayın ortamlarından biridir. Televizyonda renklerin, yüz ve beden ifadelerinin rahatlıkla aktarılıyor olması reklamcılar için bir avantajdır. Bu sebeple televizyonda en basitten en karmaşık ürüne kadar her alanda rahatlıkla reklam yayınlanabilir. Özellikle sembol, amblem vurgusu televizyon reklamlarının en önemli unsurudur. Televizyon reklamlarında etkinliği arttırmak için ünlü, tanınmış kişilerin ve sanatçıların yüzlerinden yararlanılır.

Pazarlama ve reklam uzmanları, televizyon başında vakit geçiren bireylerin sosyodemografik özelliklerini analiz ederek bu kitlenin dikkatini çekebilecek ürünlerinin reklamlarını yayınlar. Çocuklar, emekli bireyler ve çalışmayı tercih etmeyen ya da çeşitli sebeplerle iş yaşamından uzak olan kadınlar zamanlarının çoğunu evinde ve televizyon karşısında geçirir. Pazarlama ve reklam uzmanları da kadınların, çocukların ya da belirli yaş grubundaki insanların dikkatini çekebilecek ürünlere ait reklamları televizyonda yayınlar. Bu yüzdendir ki televizyonda deterjan, çikolata, ev gereçleri gibi ürünlerin reklamları sıklıkla görülür.

Televizyon reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.5'te verilmiştir.



Şema 2.5: Televizyon reklamında kullanılan ortam ve araçlar

BİLGİ KUTUSU

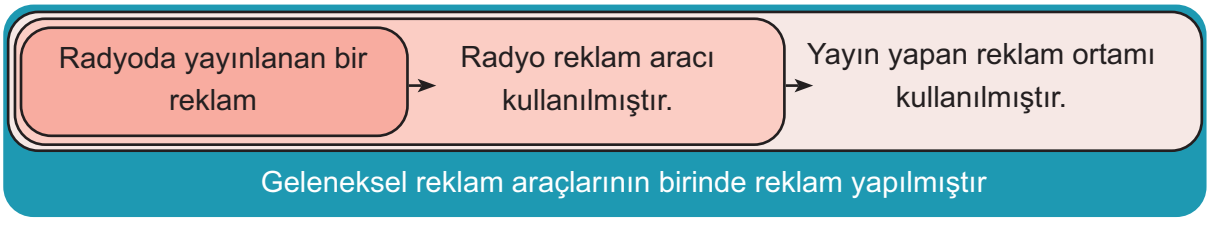
2023 TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ) verilerine göre Türkiye'de günlük kişi başı televizyon izleme süresi 3 saat 44 dakikadır. Dünya ortalaması ise 2 saat 54 dakikadır.

Kaynak: https://tiak.com.tr

Radyo: Radyo, ev ortamında sıklıkla tercih edilmese de özellikle yolculuk sürecinde ve iş yerlerinde hâlâ güncel olarak takip edilen bir yayın ortamıdır. Dolayısı ile özellikle araç reklamları, araç lastiği reklamları, güvenlik ile ilgili reklamlar radyo dinleyen kitlenin karşısına sıklıkla çıkar. Reklam içeriğinde genellikle melodi ve müziklerden yararlanılarak hedef müşterinin dikkati çekilir.

Radyo yayınları insanların zamanlarından çalmadan onlara eğlenceli vakit geçirtebilir. İnsanlara işitsel olarak hitap eden radyolar sayesinde bir işi yaparken hoş vakit geçirilebilir. Böylelikle radyo yayını hem iş hem eğlenceyi aynı anda sunabilen nadir ortamlardan sayılır. Radyolar, içeriklerine göre farklı şekillerde yayın yapar. Radyoda; sanattan spora, günlük yaşamdan komediye, sağlıktan habere her çeşit yayın yapılmaktadır. Bu sebeple radyoyu seven, dinleyen kişi sayısı da oldukça fazladır.

Bazı işletmeler kendilerine ait radyo yayını ya da sponsorlukları aracılığıyla müşterilerine her ortamda ulaşmaya çalışır. Radyo reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.6'da verilmiştir.



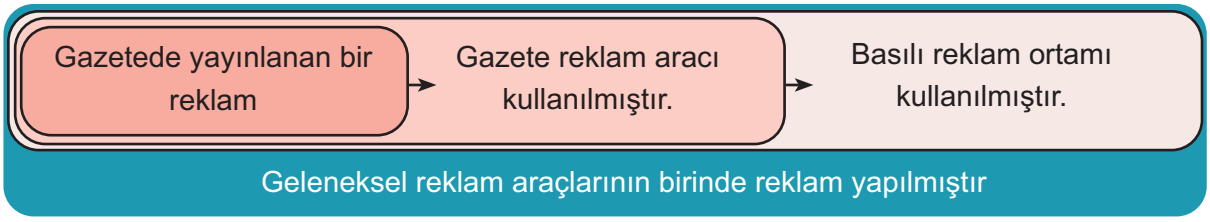
Şema 2.6: Radyo reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Basılı reklam araçları da geleneksel reklam araçları arasındadır. Kâğıdın icadından beri kullanılan bu reklam ve ürün tanıtım yöntemi günümüzde hâlâ tercih edilmektedir.

Gazete: İnsanlara çeşitli konularda bilgi ya da haber vermek amacıyla çıkarılan yayınlardır. Gazete günlük, haftalık ya da aylık yayımlanır. Televizyon ve internet ortamlarının yaygınlaşmasından önce en çok tercih edilen haberleşme yöntemi olan gazeteler günümüzde eskisi kadar

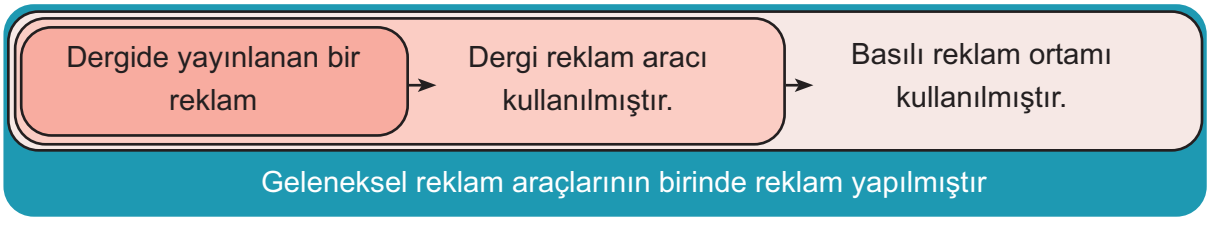
rağbet görmemektedir. Ancak yine de gazetelerin belirli bir hedef kitlesi vardır. Bu sebeple gazete reklamları da hâlâ kullanılır. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ürünlerin reklamları, reklam sahibinin istediği sayfada ve istediği büyüklükte yayımlanır.

Gazetede reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.7'de verilmiştir.



Şema 2.7: Gazete reklamında kullanılan ortam ve araçlar

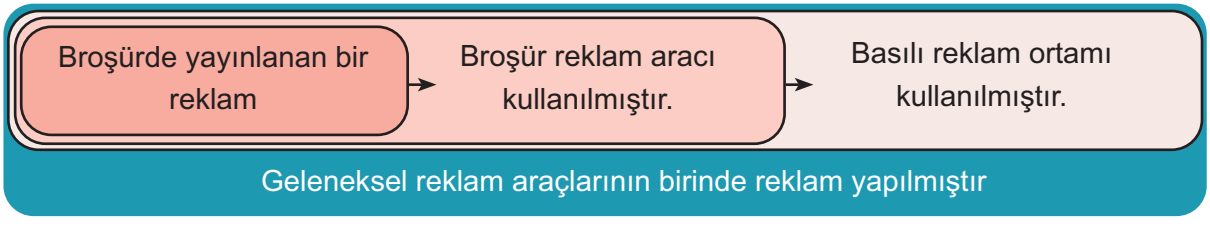
Dergi: Edebiyat, ekonomi, teknoloji, sanat vb. konularda çıkarılan yayınlardır. Sayfa sayısı, biçimi ve içeriği bakımından gazeteden farklıdır. Genellikle aylık, on beş günlük ya da haftalık gibi belli zaman aralıklarında yayımlanır. Belli alanlara ilgi duyan insanların çoğunlukla abonelik sistemiyle aldığı bu basılı araçlara yine hedef kitleye yönelik reklamlar verilir. Doğa, coğrafya ya da iklim ile ilgili bir dergide, doğaya zarar vermeyen ham madde ile üretilmiş, çevre dostu malzeme ile ambalajlanmış bir ürünün reklamı yayımlanabilir. Bir ayakkabı reklamı içinse moda severlerin takip edeceği bir dergi tercih edilebilir. Dergide reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.8'de verilmiştir.



Şema 2.8: Dergi reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Broşür: Reklamı yapılacak ürün ya da hizmete özel olarak hazırlanan basılı araçlardan biridir. Broşür reklamında ürün tanıtımı, gazete ve dergi reklamlarından daha detaylı şekilde yapılabilir. Yüksek maliyetli bir reklam aracıdır. Bu nedenle belirli dönemlerde ya da üründe herhangi bir yenilik (inovasyon), değişiklik (farklılaştırma) olması durumunda tercih edilir. Bir ürünün bütün yönleriyle anlatıldığı katlanabilen renkli bir sayfadaki reklam, broşür reklamına örnektir.

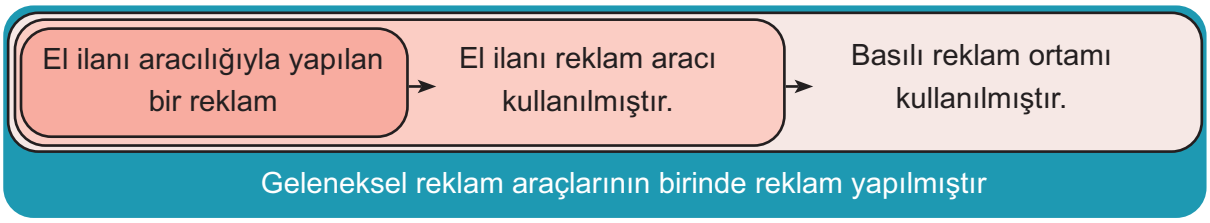
Broşür reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.9'da verilmiştir.



Şema 2.9: Broşür reklamında kullanılan ortam ve araçlar

El İlanı: Yapılan bir yeniliği duyurmak, yayınlanan bir reklamı desteklemek ya da müşteri çekmek için çoğu zaman küçük ve tek sayfa olarak basılan reklam aracıdır. Bilgilendirici metin veya fiyat listesi ya da yeni açılan bir işletmenin reklamının basılı olduğu el ilanları, genellikle sokakta yürüyen insanlara dağıtılır. El ilanı, diğer reklam araçlarından daha düşük maliyetli olduğu için işletmeler tarafından tercih edilir. Ancak el ilanının dağıtımında dikkatli ve özenli olunmalıdır. İnsanların kişisel alanları ihlal edilmemeli, el ilanını almak istemeyen kişiler zorlanmamalıdır.

El ilanı reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.10'da verilmiştir.

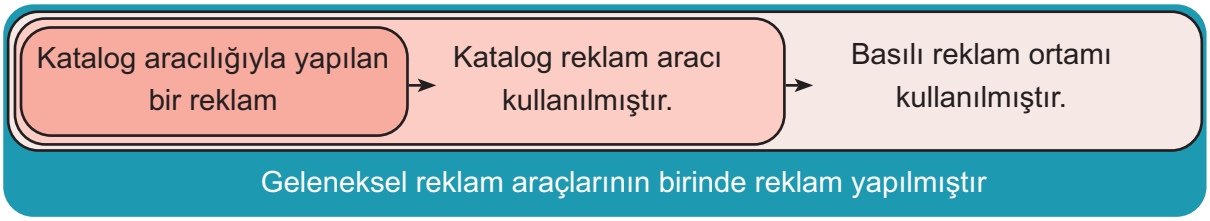


Şema 2.10: El ilanı reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Katalog: Ürün ve modellerinin içeriklerinin detaylı şekilde görseller ve yazılarla anlatıldığı kitapçık türüdür. Müşteriye genellikle satış mağazalarında sunulur. Müşteri, katalogdan beğendiği ürünün siparişini verebilir. Katalog, potansiyel müşterilere posta yoluyla da gönderilir. Böylelikle reklam aracı işlevi de görür.

Geleneksel reklam araçları yüksek reklam bütçeleri gerektirir. Çok eski zamanlardan beri kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni reklam araçları oluşsa da geleneksel reklam araçları reklam uzmanları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Katalog reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.11'de verilmiştir.



Şema 2.11: Katalog reklamında kullanılan ortam ve araçlar

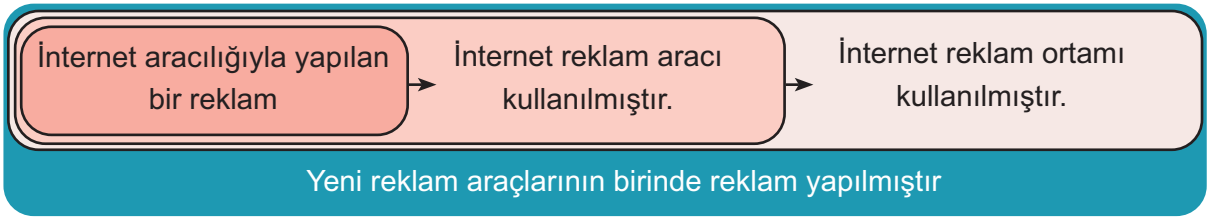
SIRA SİZDE

Bir markanın geleneksel reklam araçlarıyla yapılan farklı reklam örneklerini inceleyiniz. Farklı araçlarla yapılan bu reklamların farklılıklarını tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.2. Yeni Reklam Araçları

Dünyadaki teknolojik uygulamalar gelişmekte ve tüketici tercihleri sürekli olarak değişmektedir. Özellikle internet ortamındaki gelişmeler yeni reklam araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İçinde reklam yayınlanabilen internet sayfaları, çevrim içi uygulamalar ve dijital oyunlar bu araçlara örnektir. Yeni reklam araçları, düşük yayın maliyetleri ve yaygın internet kullanımı sebebiyle reklam uzmanları için önemli bir ortam oluşturmaktadır. Mobil reklamlar da yeni reklam uygulamaları arasında yer alır. Telefon uygulamaları kullanırken karşılaşılan ya da bir ulaşım aracı üzerine görülen reklamlar, yeni reklam uygulamalarına örnektedir.

İnternet Reklamı: İnternet ortamında, çeşitli yollarla yapılan reklamlardır. Sağladığı kullanım kolaylığı ve çeşitliliği internetin sıklıkla reklam aracı olarak seçilmesini sağlar. İnternet reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.12'de verilmiştir.

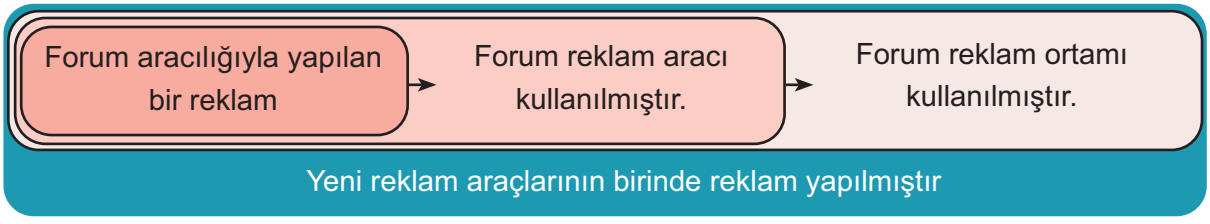


Şema 2.12: İnternet reklamında kullanılan ortam ve araçlar

İnternet reklamları, sağladığı avantajlar sayesinde en küçük işletmeden en büyük işletmeye kadar bütün sektörlerde kullanılır.

Forum: Kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmalarına ya da bir konu üzerinde tartışmalarına imkân sağlayan internet ortamlarındaki reklam aracıdır. Forumda çok çeşitli konu başlıklarında kullanıcılar düşüncelerini beyan eder. Bu konu çeşitliliği forumu reklam için cazip hâle getirir.

Forum reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.13'te verilmiştir.

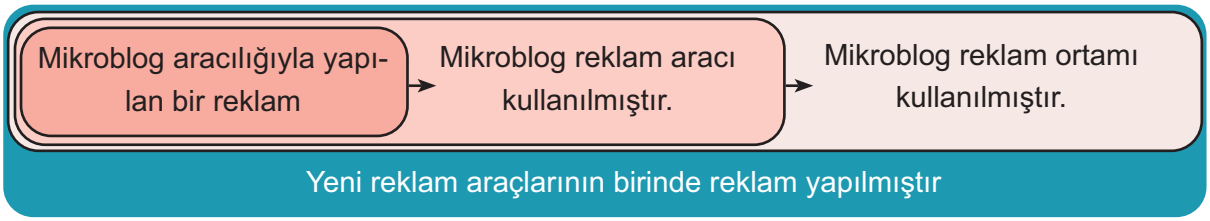


Şema 2.13: Forum reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Forumlarda bilgi paylaşımı yapan üyeler, bir ürünle ya da bir marka ve işletmeyle ilgili deneyim ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmektedir. Reklam ve pazarlama uzmanları, forum ortamlarında da çeşitli reklamlar yaparak hedef kitleye ulaşır.

Mikroblog: Düşünce ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşmak isteyen kişiler, çeşitli internet siteleri kurarlar ve mevcut olan sitelere üye olurlar. Birçok sosyal medya ortamı da mikroblog grubunda yer alır. Mikrobloglar sayesinde insanlar; ünlü kişiler, politikacılar ya da bilim insanları ile rahatça iletişim kurabilirler.

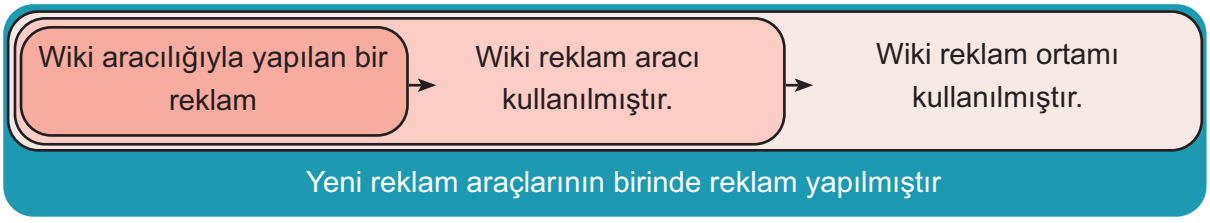
Mikroblog reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.14'te verilmiştir.



Şema 2.14: Mikroblog reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Birçok sosyal medya platformu mikroblog grubundadır. Mikrobloglar yalnızca en çok tercih edilen sosyal medyalar değildir. Daha geniş bir yelpazeye sahiptir. Özellikle sosyal medyada yapılan reklamlar blog ya da mikroblog ortamlarında da yapılmış sayılır. Bir ürünün bir mikroblog üzerinden tanıtılması ya da anlatılması buna örnek olarak verilebilir.

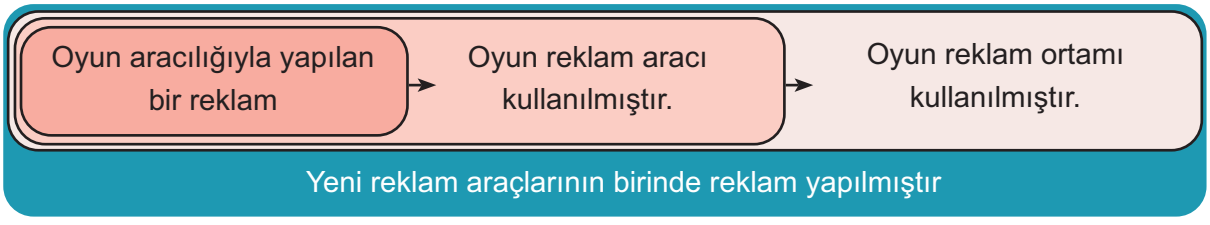
Wiki: İçeriğinde yayınlanan bilgi ve yorumların kullanıcılar tarafından değiştirilebilmesi özelliğiyle wikiler; reklam ve pazarlama uzmanları için değerli bir araçtır. Çünkü ürün ya da kullanımı ile ilgili gerçek olmayan bilgiler, kötü niyetli yorumlar düzeltilebilir. Wiki reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.15'te verilmiştir.



Şema 2.15: Wiki reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Oyun Reklamı: Teknolojinin gelişmesi oyun oynama biçimlerini de etkilemiştir. Oyunların çoğu internet üzerinden çevrim içi olarak oynanmaktadır. Bu durum özellikle çocukların gerçek ortamda birlikte oyun oynayarak geçirdikleri süreyi azaltmıştır. Türk kültüründe yer alan oyunların oynanması ve yaygınlaştırılması sosyal kültürü ve birliği arttırdığından teşvik edilmelidir.

Oyun reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.16'da verilmiştir.



Şema 2.16: Oyun reklamında kullanılan ortam ve araçlar

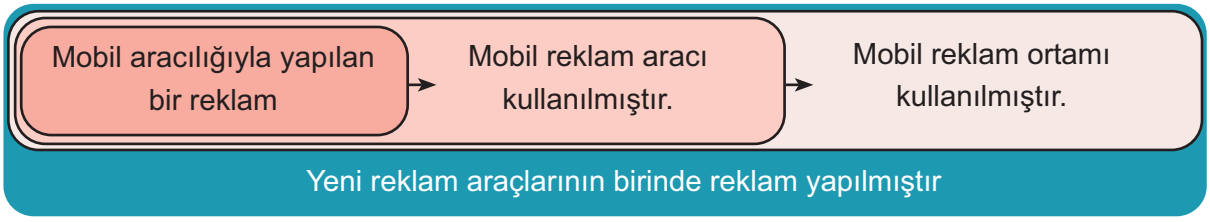
Bilgisayardan, cep telefonundan ya da oyun için tasarlanmış çeşitli cihazlardan çevrim içi veya bireysel olarak oynanabilen oyunlar yeni bir reklam aracını ortaya çıkarmıştır. Oyun reklamları sayesinde oyun sever hedef kitleye bir ürünün tanıtımı yapılabilir.

Oynanan bir oyunda bölüm geçen kişilerin karşısına çıkan reklamlar oyun reklamlarına örnek olarak verilebilir.

Mobil Reklam: Teknoloji çağının bir ürünü olan **mobil reklamcılık,** taşınabilir reklam araçları olarak ifade edilebilir. Temelde iki türü vardır. Birincisi, mobil telefonlara yüklenebilen uygulamalar arasına yerleştirilen reklamlardır. İkincisi ise her türlü toplu taşıma aracı ile yapılan reklamlardır. Otobüs, metrobüs, tren, uçak vb. araçların üzerine ya da içine yerleştirilen reklamlar bu kapsamdadır.

Mobil reklam ortamları da pazarlama ve reklam uzmanları tarafından sıklıkla tercih edilir. Özellikle mobil telefon kullanan kişiler, telefonlarına yükledikleri uygulamalardaki her türlü yazılı, sesli ve görsel reklamı incelemek durumunda kalmaktadır. Bazı reklam araçlarında hedef kitle dışındaki tüketiciye ulaşma sıkıntısı yaşanırken mobil reklamlarda bu durum söz konusu değildir. Toplu taşıma araçlarında kullanılan reklamlar da yine toplu bir kitleye rahatça ulaşma imkânı vermektedir.

Mobil reklamların da kullanıcıları sıkmayacak, reklamdan uzaklaştırmayacak süre ve özellikte tasarlanması gerekir. Mobil reklamda kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.17'de verilmiştir.



Şema 2.17: Mobil reklamında kullanılan ortam ve araçlar

SIRA SİZDE

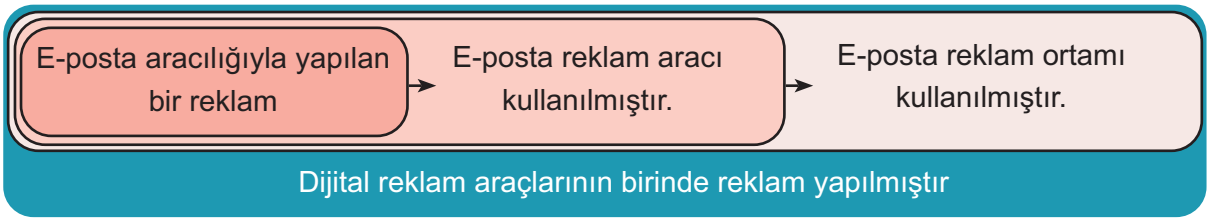
Yeni reklam araçları ile yapılmış üç reklam seçiniz. Bu reklamlarda iletilmek istenen reklam mesajlarını birer cümle ile ifade edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.3. Dijital Reklamcılık Araçları

Dijital reklamcılık araçları web siteleri ve çevrim içi yayınlar aracılığı ile yapılır. Geleneksel ve yeni reklam araçlarına kıyasla daha yeni bir uygulamadır. Dijital reklamcılık, geleneksel reklam araçlarına göre çok daha kısa zamanda hazırlandığından zaman kazandıran bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte özellikle basılı reklam araçlarında değişiklik yapılamazken dijital reklam araçlarında reklamcılar, istediği gibi değişiklik ve düzenleme yapabilir. Dijital reklam araçlarının reklam uzmanlarına bilgi verici özelliği de vardır. Dijital bir reklam; tıklanma sayısı, ulaşılan hedef kitle sayısı gibi nicel yani ölçülebilir veriler sunar. Reklam uzmanları bu veriler sayesinde reklamın

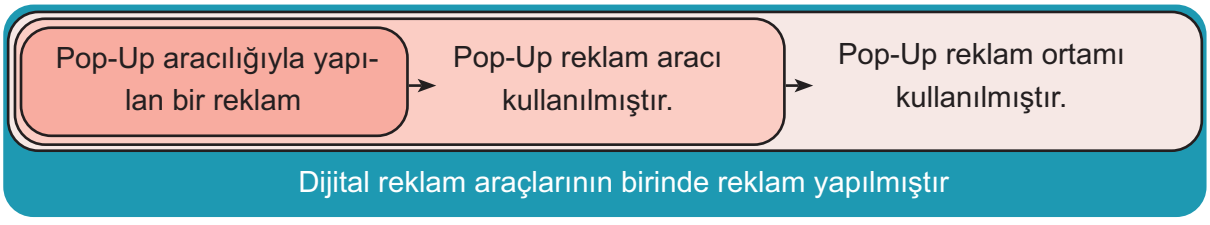
hedefine ulaşıp ulaşmadığını ölçebilir. Belirlenecek hedef kitlenin seçimi, erişim oranlarının sürekli takip edilmesi ve elde edilen bilgilere göre yayınlanan reklamların düzenlenmesi reklamın başarılı olmasını sağlar. İnfluencer [(infulınsır) (sosyal medya ünlüsü)] kişilerin yapmış olduğu reklamlar buna örnek olarak verilebilir. Bir sosyal medya ünlüsünün bir marka ile iş birliği yaparak paylaşımlarında ilgili ürünü kullanması ya da markayı tanımlayan, tanıtan etkinlikler yapması ilgili ürünün takipçiler tarafından tercih edilmesine imkân sağlar.

E-posta Reklamı: Dijital reklam araçlarından biridir. Hedef kitledeki kişilerin e-posta adreslerine elektronik ileti olarak gönderilen reklamlardan oluşur. E-posta reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.18'de verilmiştir.



Şema 2.18: E-posta reklamında kullanılan ortam ve araçlar

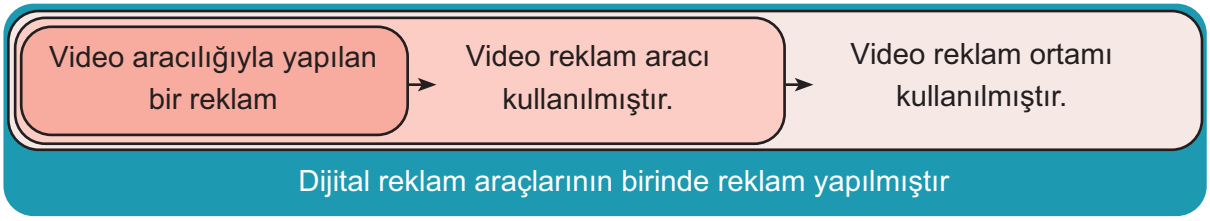
Pop-Up Reklam: İnternet kullanıcısı çevrim içi olduğu sırada her an bir Pop-Up reklamı ile karşılaşabilir. Pop-Up reklamları çoğu zaman kullanıcılar tarafından sıkıcı, ısrarcı bulunmakta ve engellenmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple Pop-Up uygulamalarının etkili olabilmesi için reklam, ulaşılan kişinin sıkılmasına ve reklama boğulmasına neden olmadan, yaptığı işi engellemeden sunulmalıdır. Böyle durumlarda reklamın etkinliği artarken tersi durumlarda reklam etkili olmaktan çok zarar verici olabilir. Kullanıcı ürün ya da markadan uzak durabilir. Bu risk doğrultusunda etkin sürede ve sayıda reklam yapılmalıdır. Bir internet sayfası açmak isteyen kullanıcının karşısına istediği sayfadan hemen önce açılan, bazen tam ekran bazen yarım ekran videolu tanıtımların gelmesi Pop-Up reklamlara örnektir. Pop-Up reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.19'da verilmiştir.



Şema 2.19: Pop-Up reklamında kullanılan ortam ve araçlar

Video Reklamı: Kullanıcıların belli bir ürün ya da konu hakkında video hazırlayarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi planladığı reklam aracıdır. Video reklamları, çoğu zaman diğer reklam araçları ve ortamları ile birlikte kullanılabilir. Kullanıcılar hazırladıkları videoları çeşitli reklam ortamlarında paylaşabilir. Video reklamlarının istenen zamanda ve yerde paylaşılabilme özelliği birçok reklam uzmanının ve bireysel olarak kişilerin sıklıkla tercih ettiği bir araca dönüşmesini sağlamıştır. Video paylaşım sitelerinde izlenen kısa ya da uzun reklam videoları, tanınmış kişi-

lerin video çekerek yapmış olduğu paylaşımlar video reklamlarına örnektir. Video reklamında kullanılan ortam ve araçlar Şema 2.20'de verilmiştir.



Şema 2.20: Video reklamında kullanılan ortam ve araçlar

SIRA SİZDE

Tabloda verilen örnek olayların karşısına olayda hangi reklam aracı ve reklam ortamının etkili olduğunu yazınız.

	ÖRNEK OLAY	REKLAM ARACI	REKLAM ORTAMI
1	Defne Hanım, televizyon izlerken bir otomobil reklamı görür ve otomobil hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmaya karar verir.		
2	Zeynep Hanım ve arkadaşları birlikte gittikleri sinemada gördükleri reklamdan çok etkilenirler.		
3	Furkan Bey, arkadaşları ile buluşmak için gittiği meydanda bir tatil reklamı görür.		
4	Gonca Hanım, mağazada aradığı ürünü bulamamıştır. Mağaza sahibi, Gonca Hanım'a daha fazla ürün gösterebilmek için katalog getirir.		
5	Emel Hanım ve eşi bir spor salonunda çalışırken sağlıklı beslenme ürünlerini görür, inceler ve satın alırlar.		
6	Yağız Bey, iş yerinde elektronik postalarına bakarken karşısına reklam çıkar.		

SIRA SİZDE

Dijital ortamlarda karşılaştığınız reklamlardan örnekler seçerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Araçları Afişi

UYGULAMA SÜRESİ: 3 ders saati

AMAÇ : Reklam araçlarını açıklamak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden reklam araçlarını gösteren bir afiş hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. Reklam araçları ile ilgili araştırma yapınız.
2. Elde ettiğiniz bilgilerin doğru ve yeterli olmasına dikkat ediniz.
3. Reklam araçlarıyla ilgili görseller bulunuz.
4. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz verileri kullanarak bir afiş hazırlayınız.
5. A3 boyutunda kâğıt ya da fon karton kullanınız.
6. Reklam araçlarını sınıflandırarak afişe yerleştiriniz.
7. Görselleri reklam araçlarıyla ilişkilendirerek afişe yerleştiriniz.
8. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uyunuz.
9. Afişte kenar boşlukları ve ögeler arası boşlukların orantılı olmasına dikkat ediniz.
10. Afiş hazırlarken kesme ve yapıştırma işlemleri uygulanacaksa iş sağlığı ve güvenliği unsurlarına dikkat ediniz.
11. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-2.2 Reklam Araçları Afişi Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

BULMACA

Tanımı verilen sözcükleri kelime havuzundan bularak işaretleyiniz. Sözcükleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa, sağdan sola ve çapraz şekilde işaretleyiniz.

1. Belirli bir alanda haftalık ya da aylık çıkarılan basılı araç.
2. Çoğu zaman küçük ve tek sayfa olarak basılan reklam aracı.
3. Kullanıcıların karşılıklı tartıştığı ya da bilgi alışverişinde bulunduğu internet ortamları.
4. Taşınabilir reklam araçları ile yapılan reklamlar.
5. Elektronik postalar kontrol edilirken karşılaşılan reklamlar.
6. Tanınmış bir kişinin bir ürün reklamını video çekerek farklı ortamlarda yayınlaması.
7. Ürün veya hizmet reklamlarının farklı araçlarla hedef kitleye ulaştıran ortamlar.
8. Radyo ve televizyonun reklam aracı olarak kullanıldığı reklam ortamları.
9. Kalabalık kitlelerin bulunduğu sokak ve meydanlarda yapılan reklamlar.
10. Toplu taşıma araçları kullanılarak yapılan reklamlar.
11. Günlük ya da haftalık çıkan, haber vermeye yönelik basılı reklam aracı.
12. Teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan reklam araçlarının tamamı.
13. Ürünün içeriğinin detaylı anlatıldığı ve daha çok mağazada gösterilen basılı reklam aracı.
14. Bir ürünün ekranda gösterilmesini sağlayan reklam aracı.
15. Reklam uzmanlarının da kullandığı kodların çabucak yayılmasını sağlayan programlar.
16. Müşteriye ihtiyaç duyduğu anda ulaşabilen doğru zamanda doğru yerde kurgulanmış reklam uygulamaları.
17. Çok eski zamanlardan beri kullanılan reklam araçları.

E	Y	A	Y	I	N	Y	A	P	A	N	O	R	T	A	M	L	A	R	D	A
F	A	V	Z	Ö	E	A	Ç	I	K	H	A	V	A	K	Y	Z	E	W	E	F
O	H	J	E	T	T	E	L	E	V	İ	Z	Y	O	N	A	N	I	Y	R	E
R	T	W	E	B	Y	E	N	İ	A	R	A	Ç	L	A	R	T	W	Ç	G	D
U	Y	Z	V	İ	D	E	O	R	E	K	L	A	M	L	A	R	A	İ	İ	R
M	A	T	R	A	N	S	İ	T	R	E	K	L	A	M	L	A	R	L	K	A
G	İ	G	E	L	E	N	E	K	S	E	L	A	R	A	Ç	L	A	R	O	İ
M	O	B	İ	L	R	E	K	L	A	M	A	E	L	İ	L	A	N	I	N	G
E	S	A	T	I	Ş	Y	E	R	İ	U	Y	G	U	L	A	M	A	S	I	H
Z	I	Ç	Y	R	E	K	L	A	M	O	R	T	A	M	L	A	R	I	K	S
O	E	P	O	S	T	A	R	E	K	L	A	M	L	A	R	I	A	P	E	A

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Kataloglar, yayın yapan reklam ortamlarının bir çeşididir.

2. ( ) Dijital reklamlar, uzmanlara ölçülebilir veriler sunar.

3. ( ) Sosyal medya, internete bağlı olarak gelişmiştir.

4. ( ) Basılı reklam araçlarında anlık ve hızlı düzenlemeler yapılır.

5. ( ) Reklam uzmanları birden fazla reklam aracı kullanmaktadır.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelimelerle doldurunuz.

6. Bir dergide reklam yayınlanması durumunda ..... ortamları kullanılmış olur.

7. Bir film izlemek için sinemaya giden müşteri ..... reklamlarını görür.

8. Cep telefonu uygulamalarında ve toplu taşıma araçlarında kullanılan reklamlara ..... denir.

9. Kalabalık grupların her zaman ziyaret ettiği meydan ve sokaklarda yapılan reklamlara ..... denir.

10. İletişim araçları ya da ortamları .....olarak adlandırılır.

C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi doğru yerde, doğru zamanda yapılan reklam ortamlarıdır?

A) Basılı reklam ortamları

B) Satış yeri reklam uygulamaları

C) Sosyal medya reklam ortamları

D) Sanal dünya ortamları

E) Yayın yapan reklam ortamları

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

12. Aşağıdakilerden hangisi basılı reklam araçlarından değildir?

A) Broşür

B) Dergi

C) El ilanı

D) Gazete

E) E-posta

13. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyduğu anda karşısına çıkabilen reklam uygulamalarındandır?

A) Katalog

B) Kitap

C) POP

D) Satış yeri

E) Servis

14. Kullanıcıların fikirlerini karşılıklı olarak sunabileceği internet ortamı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Akademik ortam

B) Dergi

C) Forum

D) Satış yeri uygulaması

E) Transit reklam ortamı

15. Aşağıdakilerden hangisi kullanıcıların internet ortamlarında üç boyutlu çeşitli işler yapabildiği ya da avatar oluşturabildiği ortamlardır?

A) Akademik ortam B) Kitap C) Reklam ortamı

D) Sanal dünya E) Satış yeri uygulaması

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

16. Aşağıdakilerden hangisi paylaşılan reklamlarda istendiği zaman değişiklik yapılmasına imkân sunan reklam ortamlarındandır?

A) Basılı reklam araçları

B) Baskılı reklamlar

C) Transit reklamlar

D) Yayın yapan reklam araçları

E) Wiki uygulamaları

17. Aşağıdakilerden hangisi sadece dijital ortamlarda kullanılabilen bir reklam aracıdır?

A) Blog

B) Broşür

C) Dergi

D) El ilanı

E) Gazete

18. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel reklam araçlarından biri değildir?

A) Broşür

B) Gazete

C) Mikroblog

D) Radyo reklamı

E) Televizyon reklamı

19. Aşağıdakilerden hangisi yayın yapan reklam araçlarından biridir?

A) El ilanı B) Radyo reklamı C) Sayılı dergi reklamı

D) Yazılı sokak levhası E) Wiki uygulamaları

3. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAM SÜRECİ

KONULAR

3.1. REKLAM PLANLAMASI SÜRECİ

3.2. REKLAM UYGULAMA, YAYIN VE ÖLÇÜMLEME

3.3. REKLAM DEĞERLENDİRME

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

1. Reklamın planlanma süreci
2. Reklam uygulamaları ve yayınları
3. Reklam yayınlarının ölçümleme işlemleri

TEMEL KAVRAMLAR

reklam planlaması, durum analizi, ölçümleme, değerlendirme, yayın

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

Sizce başarılı bir reklamın göstergeleri nelerdir? Başarılı ve başarısız bulduğunuz birer reklamı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşarak bu reklamlar hakkındaki düşüncelerinizi paylaşınız.

3. REKLAM SÜRECİ

Tüketicilerin günlük yaşamda reklamla karşılaşmamaları neredeyse olanaksızdır. Gazete, televizyon radyo gibi yayın organlarında, sosyal medyada, yol üzerindeki panolarda, ambalajlarda ve müşteri ile iletişim kurulabilen birçok yerde reklam yapılır.

Reklamlarla bu kadar çok karşılaşan tüketiciler, kimi zaman reklamları basit ve gelişigüzel kurgular olarak görebilir. Ancak reklam dikkatle hazırlanan, takip edilen, planlı bir süreçtir. Reklamın hedef kitleye ulaşıp istenen mesajı iletebilmesi için iyi planlanması gerekir. Bu süreçte kaynaklar, hedefler, ihtimaller ve bunlara bağlı tüm değişkenler hesaplanır. Sürecin sonunda da başlangıçta belirlenmiş hedefler ile ulaşılan sonuçlar karşılaştırılıp ortaya çıkan başarı ya da başarısızlık tespit edilir.

Özellikle bilinçli firmalar, tüketicileri etkilemek için yüksek reklam bütçeleri ayırmakta ve profesyonel reklamcılık hizmetlerinden faydalanmaktadır.

3.1. REKLAM PLANLAMASI SÜRECİ

Plan en basit tanımıyla, yarın yapılacakları bugünden tasarlamaktır. Bugünkü planda yapılan bir hata, yarınki işleyişte soruna neden olur. Bu nedenle planlar dikkatle ve özenle yapılmalıdır.

Reklam planlaması da dikkatle takip edilmesi gereken pek çok aşamadan oluşur. Reklam planlaması, beklentilerin belirlenmesinden bütçenin şekillenmesine kadar süren çok aşamalı bir süreçtir. Bu süreçte öncelikle yapılacak reklamdan neler beklendiği belirlenir. Ürün, marka, kuruluş, rakip, pazar ve hedef kitlenin analizi yapılır. Gerekli araştırma faaliyetleri yürütülür. İletişim ve satış hedefi belirlenerek reklamda verilecek mesajın stratejisi oluşturulur. Medya planlaması yapılır ve reklam bütçesi belirlenir (Şema 3.1).

Şema 3.1: Reklam planlaması süreci

Aşamaların herhangi birinde yapılacak hata tüm süreci olumsuz etkiler, maddi kayıplara ve marka imajının zedelenmesine neden olabilir. Titizlikle hazırlanmış başarılı bir reklam planı, firmanın iletişim ve satış hedeflerine ulaşmasını sağlar.

3.1.1. Pazarlama Dinamikleri ve Reklamdan Beklentiler

Pazarlama dinamikleri ve reklamdan beklentiler reklam planlama sürecini önemli ölçüde etkiler. Reklam kampanyasının firmanın pazarlama planıyla, uyguladığı taktiklerle ve devam eden stratejileriyle uyumlu olmasına dikkat edilir. Reklamı yapılacak ürünün içeriği, fiyatı, firmanın dağıtım ağı ve diğer tutundurma faaliyetleri reklam planlaması sürecine yön verir.

Reklam, ürünün tüm özelliklerini tanıtmalı ve tüketiciyi ürünü almaya özendirmelidir. Ancak reklamın oluşturduğu beklenti ile ürün uyumlu olmalıdır. Tüketicinin reklamda gördüğü ile satın aldığı ürün aynı olmalıdır. Ücretsiz iade iddiası olan ürün ücretsiz iade edilebilmeli, günlük taze meyve sattığını belirten marketin meyveleri taze olmalı ya da su geçirmez olduğu söylenen cep telefonu gerçekten su geçirmemelidir. Aksi takdirde tüketici hayal kırıklığına uğrar ve memnuniyetsizlik oluşur. Bu durumda markanın inandırıcılığı kaybolur, satışları düşer ve başarısız bir reklam çalışması ortaya konmuş olur.

Tüketiciler alacakları ürünleri çevrim içi incelemekte, o ürünü daha önce alıp kullanan kişilerin yorum ve deneyimlerinden faydalanmaktadır. Ürünü satın aldıktan sonra deneyimlerini aynı platformlarda paylaşmaktadır. Bu nedenle reklam planlaması yapılırken ürün abartılmamalı, üründe var olmayan özellikler varmış gibi gösterilmemelidir. Ürün reklamda vaat edileni müşteriye sunmuyorsa markanın da ömrü uzun olmayacaktır.

Reklam planlama sürecini etkileyen önemli bir dinamik de fiyattır. Fiyat, satın alma kararındaki temel etkenlerden biridir. Reklamlarda fiyat bilgisi vermek bazı durumlarda olumlu, bazı durumlarda olumsuz etki yaratabilir. Üst gelir grubuna hitap eden lüks ürünlerin reklamında fiyat bilgisi vermek ürünü basitleştirir. Bu ürünlerde tüketici, fiyatla değil ürünün kendisine katacağı değerle ilgilenir. Kolayda mallarda ise en etkili yöntem fiyat bilgisini vermektir. Çünkü tüketici, ürünün en ucuzunu alma eğilimindedir. Lüks saat ya da spor araba reklamlarında fiyat bilgisi verilmezken yiyecek ve içecek gibi kolayda malların reklamlarında fiyat bilgisi özellikle verilir.

SIRA SİZDE

Ürün fiyatının bildirildiği ve bildirilmediği iki farklı reklamı inceleyiniz. Reklamda ürün fiyatının bildirilmesinin müşteri beklentisine etkisini değerlendirerek düşüncelerinizi not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Reklam planlama sürecini etkileyen önemli bir diğer değişken de firmaların dağıtım kabiliyetleridir. Firmaların dağıtım ağının yerel, ulusal ya da uluslararası oluşu reklamın planlanmasında önemli rol oynar. Yerel firmaların reklamları çok fazla değişkenden etkilenmeyen, kültürel farklılığın fazla olmadığı, küçük kitlelere hitap eden, düşük bütçeli reklamlardır. Uluslararası firmaların reklamları ise pek çok değişkenden etkilenir. Kültürel farklılıklar, mesafe, geniş kitlelere erişim ve yüksek maliyet bunların başında gelir. Reklamın planlanmasında bu değişkenlerin tamamı tespit edilmelidir.

Kargo taşımacılığının yaygınlaşması ve taşımacılık hizmetlerinde yaşanan gelişmeler sayesinde artık yerel firmalar, kendi dağıtım ağlarıyla ulaşamadıkları tüketicilere de ürünlerini ulaştırabilmektedir. Bu sayede özellikle ulusal çapta dağıtımı neredeyse tüm firmalar gerçekleştirebilmektedir.

Dağıtım aşamasında dikkat edilmesi gereken durum, tüketicinin yeterli ürüne ulaşabilmesidir. Reklamı yapılan ürünün yeterli stokunun olması çok önemlidir. Reklamdaki ürünü almak isteyen tüketicinin yetersiz stok nedeniyle ürüne ulaşamaması memnuniyetsizlik doğuracaktır. Ayrıca reklamın temel amacı da ürün satışlarını arttırmaktır. Yeterli stoku olmayan ürünün reklamının yapılması, reklamın amacına aykırı bir durum oluşturur. Reklam planlanma sürecinde ürünün stok ve dağıtım durumu dikkatle incelenmelidir.

SIRA SİZDE

Ulusal boyutta dağıtım yapan yerel ve ulusal iki firmanın reklamını izleyiniz. Reklamlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirleyerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Firmalar tüketicilere yalnızca reklamlar aracılığıyla ulaşmaz. Sosyal proje, sponsorluk, hediye, çekiliş, kamu yararına hizmet gibi pek çok tutundurma faaliyetini yerine getirerek tüketicilerin zihninde yer etmeye çalışır. Reklam planlama sürecinde de firmanın yürüttüğü tutundurma faaliyetleri dikkatle incelenmelidir. Reklamın tutundurma faaliyetlerine aykırı olmamasına hatta bu faaliyetleri destekleyici ve tamamlayıcı özellikte olmasına özen gösterilmelidir.

3.1.2. Durum Analizi

Reklam planlama sürecinin önemli aşamalarından biri de durum analizdir. Reklamın planlanabilmesi ve hayata geçirilebilmesi için öncelikle mevcut durum tespit edilmelidir. Durum analizi; o anki anlık bilgilerin toplandığı, içinde bulunulan durumun ortaya koyulduğu, işletmenin, pazarın, ürünün, rakiplerin ve hedef kitlenin analiz edilerek tanımlandığı bir süreçtir. Durum analizi; ürün, marka ve kuruluşun analizi, rakiplerin ve pazarın analizi, hedef kitle analizi olarak üç grupta incelenir (Şema 3.2).

Şema 3.2: Durum analizi

3.1.2.1. Ürün, Marka veya Kuruluşun Analizi

Durum analizinde ilk olarak reklamı yapılacak ürün, hizmet, kuruluş veya markanın daha iyi tanınmasıyla başlanmalıdır. Bu analizde elde edilecek bulgular, iç çevreye aittir. Bu aşamada ürün, hizmet, kuruluş veya markayı daha iyi tanımak için tarihi ve teknik bilgilerin sırasıyla

incelenmesi gerekir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Ürün, Hizmet, Marka veya Kuruluşu Tanımak İçin İncelenecek Tarihî ve Teknik Bilgiler

Tarihî Bilgiler	Teknik Bilgiler
Markanın geçmişi	Ürünün özellikleri
Faaliyet alanları	Üretim yöntemleri
Elde edilen başarılar	Kullanım yöntemleri
Kurum kültürü	Fiyat
Geçmiş reklam çalışmaları	Kalite
Kurumun reklama bakışı	Satış koşulları
Marka imajı	Sağladığı faydalar
Geçmiş reklam bütçeleri	Satış vaadi

Marka ve kuruluşa ait tarihi bilgiler ile ürüne ait teknik bilgiler incelenerek firma ve ürün analizi tamamlanmış olur. Bu sayede kurum; geçmişini, bulunduğu konumu ve reklam sürecinde kullanabileceği imkânları tespit etmiş olur.

SIRA SİZDE

Seçtiğiniz bir ürün, hizmet, marka veya kuruluşun analizini yapınız. Analiz için Tablo 3.1'deki bilgilerden faydalanınız. Analiz sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.1.2.2. Rakiplerin ve Pazarın Analizi

Rakiplerin ve pazarın analizinden elde edilecek bulgular dış çevreye aittir. Reklamın gireceği pazarın yapısının ve rakiplerin analiz edilmesi süreç için önemlidir. Pazarda var olan rekabet ortamı ve rakiplerin yapısı reklam sürecini doğrudan etkiler.

Reklam sürecinde pazarın mevcut yapısı ve işleyişi incelenmelidir. Hem yerel hem de uluslararası pazar analiz edilmelidir. Uluslararası pazarda yürütülecek reklam kampanyalarında ülkeler arasındaki yasal ve kültürel farklar tespit edilmelidir. Hazırlanacak reklam, yayınlanacağı ülkelerin yasal mevzuatlarına ve kültürlerine uygun olmalıdır.

Pazar analizi yapılırken yalnızca mevcut durumun incelenmesi yeterli değildir. Pazarda zaman içinde oluşan değişimler incelenerek gelecekteki olası değişimler tahmin edilmelidir. Çünkü reklam uzun bir süreçtir. Bu süreçte gerçekleşebilecek değişiklikler hesaplanarak plana dâhil edilmelidir. Ekonomik, siyasal, kültürel, teknolojik ya da yasal değişimler pazarın yapısını etkiler. Bu değişimler uzun vadeli planlanan reklam süreçleri için önemlidir. Reklam, ürünün özelliklerinin ve avantajlarının tanıtımıdır. Gerçekleşebilecek bir değişimin bu avantajlardan ya da özelliklerden birini olumsuz etkilemesi reklamın başarısını da düşürecektir.

Rakipler, pazarda aynı ya da ikame ürünü satan diğer firmalardır. Girilecek pazarda rakibin olmaması çok düşük bir olasılıktır. Yalnızca devletin kontrolünde olan, çok kısıtlı bazı ürünlerde

rekabet söz konusu değildir. Bu nedenle reklam sürecinde rakiplerin analizi mutlaka yapılmalı ve strateji buna göre belirlenmelidir. Rakiplerin özellikleri, satış rakamları, piyasadaki konumları, üretim kapasiteleri, dağıtım ağları, müşteri ilişkileri, kullandıkları iletişim kanalları, reklam ve pazarlama yöntemleri incelenmelidir. Pazarda sayıca az ya da çok rakip olması, pazar payının rakipler arasında homojen dağılıyor olması ya da pazarın bir liderinin olması gibi durumlar reklam sürecinde kullanılacak stratejiyi önemli ölçüde etkiler.

SIRA SİZDE

Bir sektör belirleyiniz. Bu sektörün ve sektörde faaliyet gösteren üç markanın analizini yapınız. Elde ettiğiniz sonuçları not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.1.2.3. Hedef Kitle Analizi

Pazar, alıcıların ve satıcıların bir araya geldiği yerdir. Satıcı burada, hitap ettiği alıcılara yani hedef kitleye odaklanır. Hedef kitle, satıcının ulaşmak istediği muhtemel alıcı topluluğudur. Reklam, hedef kitlenin ne kadar büyük bir bölümüne mesajı doğru ulaştırırsa o kadar başarılı olur. Topluluklar birbirinden farklı özelliklere sahip kişilerden oluşur. Hedef kitle analizinde bu özellikler demografik değişkenler ve psikografik değişkenler olarak iki boyutta incelenir.

Demografik değişkenler analiz edilirken hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve ait olduğu sosyal sınıf gibi özelliklerine bakılır. Bu değişkenler reklam sürecini etkilemektedir. Hedef kitle analizinde demografik değişkenler incelenirken cevabı aranacak temel sorular şunlardır:

- Ulaşılmak istenilen hedef kitlenin yaş aralığı nedir?
- Reklam yalnızca kadınlara, yalnızca erkeklere ya da her iki cinsiyete de hitap ediyor mu?
- Reklamın anlaşılabilmesi için belli bir eğitim seviyesi gerekiyor mu?
- Reklamın konusu olan ürün hangi gelir grubuna hitap ediyor?
- Reklamın konusu olan ürün hangi eğitim seviyesindeki tüketicilere hitap ediyor?
- Ürüne hangi meslek grupları ihtiyaç duyar?

Temel sorulara verilen cevaplar hedef kitlenin demografik değişkenlerinin saptanmasını sağlar. Ancak hedef kitle analizinde yalnızca demografik değişkenlere göre hareket edilmesi doğru değildir. Çünkü aynı yaştaki tüm insanların ilgi alanları ortak değildir. Aynı eğitim seviyesine sahip tüm insanlar da ortak dünya görüşüne sahip değildir. Bu nedenle hedef kitlenin yaşam tarzı, dünya görüşü, değer yargıları ve hayata bakışı da analiz edilmelidir.

Psikografik değişkenler analiz edilirken kişiler sekiz başlıkta gruplandırılır (Şema 3.3).

Şema 3.3: Psikografik değişkenler

3.1.3. Araştırma

Durum analizi şirket, marka, ürün, pazar, rakipler ve hedef kitle ile ilgili bilgilerin toplanmasını ve ortaya konmasını sağlar. Ancak reklam planı için yalnızca bilgilerin toplanması yeterli değildir.

Bilginin yalın hâli planlama süreci için anlam ifade etmez. Bu nedenle toplanan bilgilerin planlama sürecine katkı sağlayacak bir araştırmadan geçirilmesi gerekir. Yaygın olarak kullanılan SWOT (SIVOT), Türkçe karşılığıyla GZFT analizi, sürecin bu aşamasında uygulanır.

GZFT analizi, bir kararın uygulanabilirliğini iç ve dış faktörlere göre değerlendirmeyi sağlar. Reklamın planlanması sürecinde markanın ve şirketin (G) güçlü yönleri, (Z) zayıf yönleri, (F) fırsatları ve (T) tehditleri tek bir çerçevede incelenir (Şema 3.4).

Şema 3.4: GZFT analizi

Güçlü Yönler: Markanın üstünlüklerinin ortaya koyulduğu bölümdür. Şirketin ve ürünün öne çıkan, rakiplerinden daha iyi olan özellikleri burada sıralanır. Şirketin deneyimleri, personel kabiliyetleri, finansal kaynakları, sektördeki yeri ve konumu, dağıtım ağı, kurum iklimi şirketin güçlü yönlerini oluşturur. Fiyat, performans, tasarım, özellik, yenilik ise ürünün güçlü yönlerini oluşturur. Bu aşamada önemli olan, güçlü yönlerin gerçekçi olmasıdır. Her şirket ve marka, pek çok konuda kendini diğer markalardan ve şirketlerden güçlü görebilir. Ancak gerçek böyle olmayabilir. Bu nedenle değerlendirmelerin objektif olması önemlidir.

Zayıf Yönler: Markanın pazara ya da diğer markalara göre dezavantajlarının, yeterince geliştiremediği ya da sahip olmadığı özelliklerinin listelendiği bölümdür. Pazar payının düşüklüğü, müşteri şikâyet oranının yüksekliği, pazara uzaklık, ürünün modasının geçmiş olması, önceki başarısızlıklar, personel eksikliği, finansal kaynakların ve üretim kapasitesinin yetersizliği ürün ve şirketle ilgili zayıf yönler olarak listelenebilir. Firma, zayıf yönlerini listelemekten çekinmemelidir. Zayıf yönlerin güçlendirilmesi için gerekli çalışmaları yapmalı ve değişimi takip etmelidir.

Fırsatlar: Markanın dış çevrede gerçekleşen değişimleri kendisi için avantaja çevirmesidir.

Hukuki, politik, siyasal, ekonomik, kültürel değişimler, modanın değişmesi, yeni eğilimlerin ortaya çıkması şirket için fırsatlar doğurabilir. Önemli olan, markanın bu değişimleri öngörerek fırsat yaratacak unsurları planlama sürecine dâhil etmesidir. Ancak fırsatlar ve güçlü yönler karıştırılmamalıdır. Örneğin şirketin yeni bir teknoloji geliştirmesi, şirketin güçlü yönüdür. O teknolojiyi destekleyici bir kanunun yürürlüğe girmesi ise şirket için fırsattır.

Tehditler: Markanın dış çevresinde gerçekleşen, önlem alınması gereken, aksi takdirde zarar görülebilecek değişikliklerdir. Özellikle rekabetçi piyasalarda firmalar pek çok tehditle karşılaşır. Şirket ya da ürün aleyhinde gerçekleşebilecek hukuki, politik, kültürel değişimler ya da ürünün modasının geçmesi gibi durumlar tehditler kategorisinde değerlendirilir. Piyasaya çok güçlü bir rakibin girmesi ya da aşırı rekabet sonucu fiyatların çok düşmesi de firma için tehdit oluşturur. Ayrıca doğal afetler ve savaşlar, öngörülmesi kolay olmayan ancak hazırlıklı olunması gereken tehditlerdir.

SIRA SİZDE

Bir ürün, marka ve kuruluş belirleyiniz. Bu ürün, marka ve kuruluşun GZFT analizini yapınız. Elde ettiğiniz sonuçları not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.1.4. Reklamın Hedeflerinin Belirlenmesi

Reklamın hedefi, işletmenin amaç ve stratejilerinden yola çıkılarak belirlenir. Reklam planlaması sürecinde durum analiziyle birlikte işletme tüm yönleriyle değerlendirilir. Reklamın hedefleri belirlenerek işletmenin gelmek istediği yer tanımlanır. Reklama, özelleştirilmiş görev ve sorumluluklar yüklenir. İşletme tarafından "Biz kimiz?" ve "Ne istiyoruz?" soruları yanıtlanır.

İşletme, yeni girdiği pazardaki tüketiciler tarafından bilinmek mi istiyor? Ürettiği yeni ürünü tüketicilere tanıtmak mı istiyor? Tüketicide kendisiyle ilgili oluşmuş olumsuz bir algıyı düzeltmek mi istiyor? Ya da tüketicileri ikna ederek satış rakamlarını arttırmak mı istiyor? Bu ve benzer soruların yanıtları doğrultusunda; işletmenin mevcut durumuyla ulaşabileceği gerçekçi, ölçülebilir hedefler oluşturulmalıdır.

3.1.4.1. İletişim Hedefi

Pazarlama, bir iletişim yöntemidir ve işletmeler tüketicilerle iletişim kurmak ister. İletişimin getireceği satıcı müşteri ilişkisi çerçevesinde faaliyetlerini yürütür. Reklam yoluyla hedef kitleye özelleştirilmiş mesajlar gönderir.

Reklamın hedef kitleye bilgi verme, hedef kitleyi ikna etme, tüketicinin zihninde yer etme ve tüketiciye markayı hatırlatma işlevleri vardır. Bu işlevler iletişim sürecinin sonucunda gerçekleşir.

Reklamla birlikte hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, iletişim hedefinin bir parçasıdır. Mesajın iletilme yöntemi ve şekli de yine iletişim hedefinin önemli bir parçasıdır. Örneğin bir sivrisinek ilacı reklamında hedef kitleye, reklamı yapılan ürün kullanıldığında yaz aylarında rahat uyutmayan, baş belasına dönüşen sivrisineklerden kurtulabilecekleri söylenir. Reklamda, kaşınan ve uykusu bölünmüş birinin gösterilip daha sonra sözü edilen ilacın kullanılmasıyla rahat geçen bir gecenin tasvir edilmesi, sözlü olarak verilen mesajın görsel olarak desteklenmesini ve güçlendirilmesini sağlar.

3.1.4.2. Satış Hedefi

Reklamın ana hedefi satıştır. Satış, işletmeye gelir sağlayan ana faaliyettir ve satışı belirleyen önemli etkenlerden biri reklamlardır. Reklam sayesinde hedef kitlenin ürünü satın almaya yönelmesi ve yinelenen ihtiyaçlarda tekrar satın alması beklenir. Reklamın satış hedefini gerçekleştirmesi için rakiplerde bulunmayan özellikler ve tüketiciye sağlanan fayda, reklam mesajı ile hedef kitleye iletilmelidir. Hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını yalnızca ürünün özellikleri belirlemez. Tüketicilerin duygu, düşünce ve tutumları da satın alma eyleminin gerçekleşmesinde son derece etkili değişkenlerdir. Hedef kitleyi tanımlayıcı araştırmalar, reklam tasarımında yol gösterici bilgiler sağlar. Reklamın içeriği, hedef kitleye uygun, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı şekilde tasarlanmalıdır. Bunun için AIDA ve NAIDAS gibi iletişim modelleri kullanılır.

3.1.5. Reklamın Mesaj Stratejisi

Reklamın mesaj kaygısı vardır. Reklamdaki mesajla ürünün ve reklam verenin hedef kitleye doğru ve etkileyici şekilde anlatılması amaçlanır. Bu mesaj; psikoloji, sosyoloji ve nöroloji gibi bilim dallarından, görsel ve işitsel sanatlardan yararlanılarak şekillendirilir. Oluşturulan mesaj ile ürünün ve reklam verenin hedef kitleye doğru tanıtılması ve satış rakamlarının arttırılması amaçlanır. Bu doğrultuda reklam sürecinin her adımı stratejik olarak ele alınmalı ve reklamın mesajı bir stratejiye dayandırılmalıdır. Reklamın mesaj stratejisi, reklamın iletişim ve satış hedefleriyle uyumlu olmalıdır.

Her pazarda birbirine rakip firmalar, reklam çalışmaları yürütmektedir. Farklı sektör ve ürün gruplarına ait birbirine benzeyen yüzlerce reklam sürekli dolaşım hâlindedir. Bu reklam coğrafyasında tüketicilerin reklamlara ilgi düzeyi düşüktür. Benzer reklamlar içinde öne çıkmak ve tüketicide gerekli ilgiyi uyandırmak için reklamın benzersiz ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Ancak benzersiz ve dikkat çekici olabilmek adına hikâye veya görsellik, gereğinden fazla ön plana çıkarılmamalıdır. Hedef kitlenin dikkati çekildiğinde markaya ve reklamın mesajına odaklanılmalıdır.

Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra istenen bilgi aktarılabilir. Burada ürünün özellikleri ön plana çıkar. Çünkü **özellik** ürünü anlatan, ürünle ilgili bilgi veren somut detaylardır. Reklamda ürünün özellikleri, tüketici için değer oluşturacak şekilde anlamlandırılmalıdır. Ürünün özelliklerinin tüketiciye sağlayacağı fayda ve avantajların doğru anlatılması, tüketicide ürünle ilgili somut bir değer oluşmasını sağlar. Bu da tüketiciyi satın almaya teşvik eder.

Hedef kitleyi harekete geçirecek reklam mesajı, ürünün iddiasından ve bu iddianın tüketiciye sağlayacağı faydadan oluşmalıdır. Bu mesaj, tüketicilerin reklama konu olan ürünü niçin satın almaları gerektiğinin özetidir. Örneğin güneş enerjisi sistemleri satan bir firmanın reklam kampanyasında "Güneş enerjisi temiz enerjidir. Doğayı korur." mesajı tüketiciye vaat edilen bir iddiadır. "Ucuz enerji kullanımı ile tasarruf sağlar." mesajı da ürünün tüketiciye sağlayacağı faydadır.

Reklamda yer alacak mesaj belirlendikten sonra bu mesajın nasıl aktarılacağının tasarlanması gerekir. Ürünün özelliklerinden bahseden, ürünle ilgili bilgi veren reklamların ürün odaklı anlatım tarzı vardır. "Eğlenmeyi bilenler için…, Başarı peşinde koşanlara…, Kendi hikâyesini yazmak isteyenler…" gibi ifadeleri içeren reklamlar ise tüketici odaklı anlatım tarzına sahip reklamlardır. Bunun yanı sıra kanıtlara dayalı somut gerçeklerden söz edilen reklamlar mantığa dayandırılmış reklamlardır. Duygulara hitap eden ve imaj oluşturma amaçlı mesajlar içeren reklamlar ise duyguya dayandırılmış reklamlardır.

SIRA SİZDE

İki reklam seçerek mesaj stratejilerini inceleyiniz. Elde ettiğiniz sonuçları not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.1.6. Medya Planlaması

İşletme için hedefler ve pazarlama stratejileri ile uyumlu reklam mesajı oluşturmak önceliklidir. Hedeflere uygun tasarlanan ve şekillendirilen reklam mesajının hedef kitleye doğru şekilde ulaştırılması gerekir. Hedef kitleye ulaşmayan ya da hatalı ulaşan mesaj, reklam için verilen emeklerin sonuçsuz kalmasına neden olur. Amacı reklam yoluyla hedef kitleye bir mesaj iletmek, imaj oluşturmak ve satışları arttırmak olan reklam verenler için reklam kanalının planlanması zorunludur. **Reklam kanalının planlanması,** kullanılacak reklam ortamlarının ve araçlarının belirlenmesi demektir.

Reklam ortamlarını oluşturan, geniş kitlelerle iletişim kurma imkânı sağlayan kanallara **reklam medyası** denir. Dolayısıyla reklam kanalının seçildiği ve reklam kanalı unsurlarıyla ilgili kararların verildiği süreç **medya planlaması** olarak adlandırılır. Medya araçları; yazılı ve basılı yayınlar, radyo ve televizyon yayınları ve internet üzerinden yapılan yayınlardan oluşur. Her aracın, özelliklerine bağlı olarak avantajları ve dezavantajları vardır. Yazılı ve basılı araçlar, ucuz reklam yapma imkânı sağlar ancak yalnızca görsel unsurların kullanımına olanak tanır. Radyo, her zaman dinlenebilir olmasından dolayı geniş kitlelere ulaşmayı sağlar ancak radyo dinleyenlerin başka işlerle uğraşırken reklama dikkatlerini vermesi güçtür. Televizyon, görsel ve işitsel reklam yapma imkânı sunar ancak pahalı bir araçtır. İnternet ise geniş kitlelere ulaşmak için basit, ucuz

ve ölçülebilir yayına olanak sunar. Ancak internet ortamında trafik ve içerik tüketimi çok hızlıdır. Bundan dolayı internet üzerinden yapılan reklamın etkisi kısa sürer.

Medya planlaması aşamasında reklam veren için önemli unsur, hedef kitlenin ve bu kitleye ulaşılacak en etkili aracın belirlenmesidir. Bütünleşik pazarlama anlayışı gereğince de çoklu iletişim kanalının kullanılması çok yönlü ve tamamlayıcı iletişim sağlar. Bu nedenle en etkili reklam aracına ağırlık verip diğer reklam araçlarından da faydalanmak yararlı olur.

Reklam bütçesinin imkân sağladığı ölçüde, en düşük harcama ile hedef kitleye ve reklam hedefine en yüksek düzeyde ulaşmayı sağlayacak reklam aracı seçilmelidir. Seçim yapılırken dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır:

- Ulaşılmak istenen hedef kitle
- Ulaşılmak istenen ana amaçlar
- Reklam için yapılacak harcama
- Reklamın sıklığı ve erişim şekli

3.1.7. Reklam Bütçesi

Reklam, maliyetli bir uygulamadır. Bir reklam sürecinin başarılı olması için içeriğinden mesajına, medya planlamasından araştırmasına kadar ayrıntılı şekilde planlanması gerekir. Bu reklam sürecinin hayata geçmesini sağlayan unsur ise finansal kaynaktır. Reklam veren, yapacağı reklam kampanyaları için bütçe oluşturmalı ve bu bütçeyi doğru planlamalıdır (Görsel 3.1).

Görsel 3.1: Reklam bütçesi planlaması

Reklam çalışmalarının yapım ve yayın harcamaları, araştırma giderleri, ek giderler ve reklam ajansları ile çalışılacaksa ajans ücretleri için bütçe oluşturulmalıdır. Reklam ile ilgili her harcama kalemi için tahmin edilen gideri ve ayrılan finansal kaynağı gösteren bütçe tablosu oluşturulmalıdır. Toplam reklam bütçesinin belirlenmesi için bazı tahmin yöntemleri kullanılır. Satış ve kâr yüzdesi hesaplamak, önceki yıllarda yapılan satış ve reklam giderlerini yeni yıla oranlamak, rakiplerin reklam harcamalarını analiz etmek, katlanılabilir reklam harcamasını belirlemek, reklamın amacını gerçekleştirecek faaliyetlerin giderlerini hesaplamak gibi yöntemler kullanılarak bütçe hesaplanabilir.

Satış Yüzdesi Yöntemi

Satış yüzdesi yönteminde, bir önceki faaliyet döneminde yapılan toplam reklam harcamasının toplam satış miktarına oranı hesaplanır. Yeni faaliyet döneminde hedeflenen satış miktarına bu oran uygulanarak yeni reklam bütçesine karar verilir.

ÖRNEK

Önceki faaliyet dönemi toplam satış tutarı: 10.000.000 TL

Önceki faaliyet dönemi reklam bütçesi: 2.500.000 TL

Bütçe oranı: (2.500.000 / 10.000.000) x 100 = %25

Yeni faaliyet dönemi satış hedefi: 15.000.000 TL

Yeni faaliyet dönemi reklam bütçesi: 15.000.000 x %25 = 3.750.000 TL

Rekabet Yöntemi

Rekabet yönteminde reklam bütçesini belirlemedeki ölçüt rakip firmaların reklama ayırdıkları bütçe miktarıdır. Pazardaki rakip firmaların reklamlara yaptıkları harcamalar baz alınarak reklam bütçesi belirlenir. Reklama, rakip firmalarla eş değer bütçe ayırarak aynı başarının elde edilmesi amaçlanır. Ancak bu her zaman mümkün olmayabilir.

Katlanılabilir Bütçe Yöntemi

Katlanılabilir bütçe yönteminde işletmenin reklam için katlanabileceği harcama rakamı dikkate alınır. Her firmanın finansal imkânı aynı değildir. Daha çok küçük ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen bu yöntemde işletmenin reklam için harcamaya hazır olduğu miktar kadar reklam bütçesi oluşturulur.

Amaç Yöntemi

Amaç yönteminde reklamı amaçlarına ulaştıracak değişkenlerin maliyeti hesaplanarak bütçe oluşturulur. Bu yöntemde genel, yuvarlanmış bir bütçe hesaplamak yerine her amaç için ayrı bütçe hesaplanarak daha etkin bir bütçe planı oluşturulur.

ÖRNEK

Örnek Reklam Kampanyası Planı

Kişisel bakım sektöründe yirmi beş yıldır faaliyet gösteren yerli bir markanın ürün karmasında yer alan diş macununa ait reklam planı.

Ürün Analizi

Markaya ait diş macunu, pazara on yıl önce giriş yapmıştır. Ürünün 70 ve 100 gramlık iki boyutta; sade, nane aromalı ve karbon içeren üç çeşidi bulunmaktadır. Ürün, flip top [fılip tap (kolay açılır kapanır)] kapaklı polietilen plastik tüp ambalaj ve doğada kolay çözünen karton dış ambalaj ile tüketiciye sunulur. Düzenli fırçalamayla diş sağlığını korurken dişlerin görünümünde beyazlık sağlar. Laboratuvar araştırmalarında etkisi kanıtlanmış, zararlı kimyasal içermeyen, bitkisel içerikli üründür.

Rakip ve Pazar Analizi

Sektör yıllık ortalama %10 büyümektedir. Ulusal pazarda faaliyet gösteren yirmiye yakın markanın %13'ü yerli markadır. Diş macunu pazar hacmi 3,5 milyar lira seviyelerindedir. Diş macununun mevsimsel kullanım oranı yıl boyunca dengelidir. Ürünün pazarda üç önemli rakibi (A, B, C) bulunmaktadır.

Marka	Pazar Payı (%)	Ciro (yıllık/milyon lira)	Bilinirlik
A	23	800	60
B	21	733	50
C	19	650	40
Markanın diş macunu	10	350	30
Diğer	27	950	-

Hedef Kitle Analizi

- 18 – 45 yaş aralığındaki kadın – erkek
- Aylık hane geliri 5000 TL ve üstü olan
- En az lise veya dengi eğitim almış
- Sağlığına ve dış görünümüne önem veren
- Diş bakımını düzenli olarak yapan
- Yaklaşık 25 milyon insan

ÖRNEK

GZFT Analizi	
Güçlü Yönler • Araştırma geliştirmeye önem verme • Geniş yaş aralığına hitap etme • Kolay ulaşılabilir olma • Doğal ve çevreci ürün karması	**Zayıf Yönler** • Rakiplerine oranla düşük bilinirlik • Doğal içerik nedeniyle yüksek fiyat • Pazar payı yüksek üç önemli rakibin varlığı • Alttan gelen çok sayıda rakip olması
Fırsatlar • Kişisel bakım sektöründeki gelişme • Doğal ve çevreci ürünlere karşı olumlu algı • Sağlık ve hijyen ihtiyacının artması • Ulusal pazarda yerli marka oranının düşüklüğü	**Tehditler** • Çok sayıda rakip olması • Pazarda uygun fiyatlı rakip ürünlerin olması • Müşteri sadakatinin yüksekliği • Tüketicilerin tüm diş macunlarını aynı algılaması

Reklam Hedefi

- Marka bilinirliğini %30'dan %40'a çıkarmak.
- Pazar payını %10'dan %13'e çıkarmak.
- Satış hacmini 500 milyon lira seviyelerine çıkarmak.

Reklam Çalışmaları

- Tüketiciler tarafından diş macununun mevsimlik kullanım oranı tüm yıla dengeli dağıldığı için yıl boyunca reklam çalışması sürdürülecek.
- Geleneksel ve dijital medyada reklam yayını yapılacak.
- Marketlerde stant kurularak tanıtım ve örnek ürün dağıtımı yapılacak.
- Hastanelerde bank, banko, bekleme salonu gibi yerlerde ürün giydirme çalışması yapılacak.

ÖRNEK

Mesaj Hedefi

- Diş sağlığı problemlerine odaklanmak.
- Güzel dişlere sahip olmanın sosyal ilişkilere etkilerine odaklanmak.
- Çevreci ürünlerin önemine odaklanmak.
- Doğal ürünlerin sağlık için önemine odaklanmak.

Medya Planı

Medya planının oluşturulmasında rekabetçi strateji kullanılmıştır. Aynı özelliklere sahip tüketicileri hedefleyen rakiplerin kullandığı medya araçları üzerinden marka, kendi medya planını oluşturmuştur.

Rakiplerin kullandığı medya dağılımı analizi:

Televizyon : %50

İnternet : %40

Dergi (sağlık, spor) : %8

Açık hava : %2

Markanın diş macunu için kullanılacak medya planı:

- Televizyonda reklam filmi yayınlanacak.
- İnternette arama ağı reklamları, banner reklam, video reklamları ve markanın sosyal medya kanallarından içerik paylaşımları yapılacak.
- Hedef kitlenin ilgi gösterdiği, pazar payları yüksek üç sağlık ve üç spor dergisinde arka kapak ve kapak içi tam sayfa reklam yayını yapılacak.

Bütçe Planı

Reklam bütçesi oluşturulurken amaç yöntemi kullanılmıştır. Amaç yöntemine göre kullanılacak medya ortam ve araçları için yapılacak harcamalar tek tek listelenerek toplam reklam bütçesi belirlenmiştir.

Medya	Bütçe (milyon TL)
Televizyon	17
İnternet	9,5
Dergi	6
Açık hava	2,5
Toplam	35

1. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Kampanyası Planı

UYGULAMA SÜRESİ: 3 ders saati

AMAÇ : Reklam kampanyası planı hazırlamak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden bir ürün için reklam kampanyası planlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. Piyasada gerçekten var olan veya hayalî bir ürün belirleyiniz.

2. Reklam planı için durum analizlerini yapınız.

3. Reklam hedefini ve çalışmalarını belirleyiniz.

4. Mesaj stratejisini belirleyiniz.

5. Medya planını oluşturunuz.

6. Bütçeyi belirleyiniz.

7. Çalışmanızı rapor hâline getiriniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-3.1 Reklam Kampanyası Planı Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.

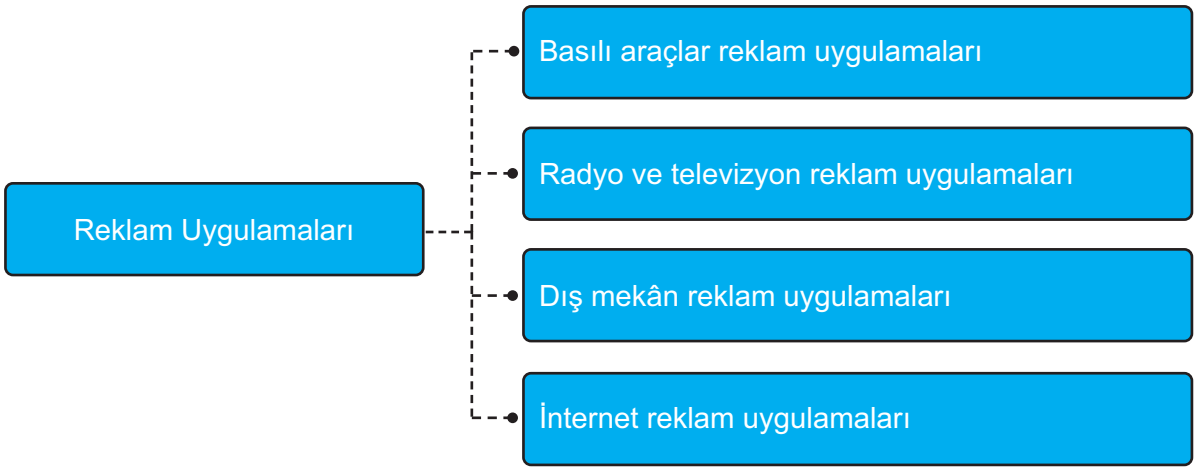
3.2. REKLAM UYGULAMA, YAYIN VE ÖLÇÜMLEME

Reklam, pazarlama karması unsurları içindeki tutundurma faaliyetlerinden biridir. Tutundurma faaliyetleri, başarılı bir pazarlama süreci yürütülmesinde etkindir. Reklam çalışmaları, diğer tutundurma faaliyetleri (satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan satış) ile uyumlu şekilde yürütülmelidir. Aksi durumda işletmenin müşterileri ile iletişimi bozulur, satış hedeflerinde sapmalar olur, rekabet gücü düşer, pazar payı azalır. Bu durumun oluşmaması için reklamlarda işletmenin hedef kitlesini oluşturan müşterilerin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu mesajlar verilmesi gerekir. Reklamın mesaj dili yanlış algılanacak ifadelerden arındırılmalı, mesajın hedef kitleye ulaşabileceği kanal seçilmelidir.

3.2.1. Reklam Uygulamaları

Piyasaya yeni çıkmış bir ürünün tanıtımını yapmak, piyasada tutunmasını sağlamak ve satış miktarını arttırmak için reklam uygulamaları kullanılır. Reklam uygulamaları, içinde bulunulan

çağın imkânları doğrultusunda çeşitli araçlarla gerçekleştirilir. Şema 3.5'te görüldüğü gibi reklam uygulamaları için kullanılabilecek farklı araç ve ortamlar vardır.

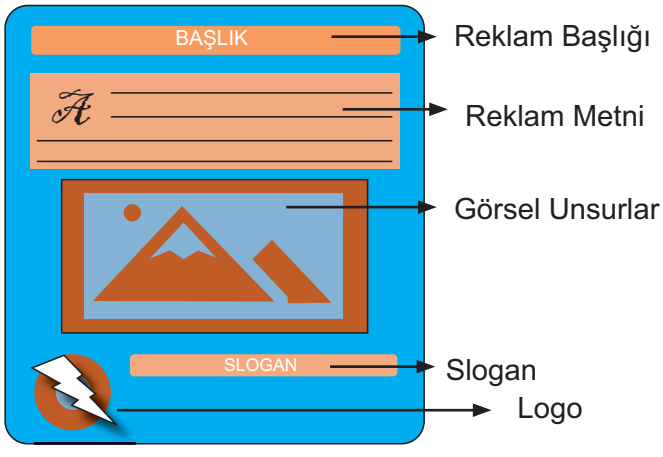


Şema 3.5: Reklam Uygulamaları

Belirli hedef ve amaçlar ile planlanan reklam kampanyası doğrultusunda bu araç ve ortamların biri, birkaçı ya da hepsi seçilebilir. Rekabetin yoğun olduğu piyasa şartlarında firmaların tüketicinin zihninde sürekli yer alması ve unutulmaması için hedef tüketicilerin bulunduğu her ortamda bulunması gerekir. Bunun için firmalar, bütünleşik pazarlama anlayışı gereği reklam için çoklu ortam kullanmayı tercih eder. Ancak her ortamın kendine özgü özellikleri ve dinamikleri vardır. Reklamı yapılacak ürün, verilecek mesaj aynı olsa da her ortam için farklı reklam uygulaması gerekebilir. Reklam kampanyasının planlanması, farklı araç ve ortamlar için tasarlanması ve yayınlanması reklam maliyetini arttırır. Reklam araç ve ortamlarının seçimi, reklam uygulamasının etkinliğini doğrudan etkiler. Bu nedenle günün şartlarında çoklu ortam kullanımı gerekli olsa da planlama aşamasında hedef tüketici kitlesinin çoğunlukla bulunduğu ortamlara yoğunlaşmak gerekir. Böylece hem reklam maliyeti azalır hem de ROI [Return On Investment (Ritörn On İnvestmınt)] yani reklam yatırımının geri dönüşü artar.

3.2.1.1. Basılı Araçlarda Reklam Uygulamaları

Basılı araçlarda reklam uygulamaları gazete, dergi, broşür, katalog ve el ilanı gibi ortamlarda yayımlanan reklamlardan oluşur. Bu reklamlar tasarlanırken reklam başlığı, reklam metni, marka sloganı ve logosu ile görsel unsurlardan reklamın içeriğine göre gerekli olanlar kullanılır (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Basılı araçlarda reklam tasarımı

Her reklam ortamının diğerlerine göre üstün ve zayıf yanları vardır. Reklam kampanyaları için basılı araç kullanmak maliyet açısından avantajlıdır. Basılı araçlarda reklam uygulamaları, basit tasarımlı ve güncellenebilir yapıya sahiptir. Ancak bu reklam uygulamaları yalnızca görsel yapıya sahip olduğu için düzenlenen reklam kampanyasının etkinliği diğer reklam ortamlarına göre zayıftır.

Reklam Başlığı

Okuyucunun dikkatini çekmek, okuyucuyu reklam metnini okumaya yöneltmek, reklam kampanyasının mesajını vermek için başlık kullanılır. Reklam başlığı, reklam kampanyası hakkında doğrudan bilgi verecek şekilde ya da reklam kampanyasının içerdiği duyguyu yöneltecek şekilde oluşturulabilir. Örneğin "A diş macunu ile dişleriniz bembeyaz olsun." başlığı doğrudan bilgi vermeye yönelikken "Parlayan dişlerinizle arkadaşlarınızın yanında rahatça gülümseyin." başlığı duygulara yöneliktir.

Reklam Metni

Reklam metni, ürün hakkında açıklayıcı bilgi veren, tüketiciyi ikna edecek kilit ifadelerin yer aldığı kısımdır. İnsanların çok fazla reklamla karşılaşıyor olmalarından dolayı reklamlara karşı ilgisiz olabilmeleri, dikkat sürelerinin kısa olması ve okuma alışkanlığının düşük olması reklam metni oluştururken dikkate alınması gereken unsurlardır. Bunun için reklam metni kısa ve anlaşılır olmalıdır. Herkesin aşina olduğu ifadeler yerine etkili, net ve bilgi veren ifadeler kullanılmalıdır. Akılda kalıcı, eğlenceli ve doğru bilgiler, reklamın etkili olmasını sağlar.

ÖRNEK

Örnek Reklam Metni

X motor yağı motorunuzu korur, aşınmayı önler. Motorunuzun ömrünü ve performansını arttırır. Yolda çekici aramayın çekici olun!

Marka Sloganı ve Logosu

Slogan, markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi ve tüketicinin markayı sürekli hatırlaması için yazılmış, markanın misyon ve vizyonundan izler taşıyan, kısa, etkili ve akılda kalıcı ifadelerdir. Reklam kampanyalarında genellikle markanın doğuş aşamasında ortaya çıkan marka sloganı kullanılır. Bazen de reklam kampanyasına özgü slogan oluşturulur.

SIRA SİZDE

Aklınıza ilk gelen marka sloganlarından beş tanesini ve bu sloganların mesajlarını verilen alana yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Logo da slogan gibi markanın tasarım aşamasında doğan, markanın tüketicinin zihninde yer edinmesine katkı sağlayan bir unsurdur. Logo, markayı rakiplerinden ayırmaya yarayan yazı, resim ve simgelerden oluşur. Sona ermiş reklam kampanyalarının başlığı, metni veya görseli tüketiciler tarafından unutulabilir. Slogan ve logo ise reklam kampanyasının verdiği mesajla bütünleşerek uzun süre hatırlanır.

SIRA SİZDE

Son dönemde markalar tarafından, üç boyutlu logolar yerine minimalist (sade) tasarımlı logolar tercih edilmektedir. Bunun nedenlerini araştırarak elde ettiğiniz sonuçları not edip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Görsel Unsurlar

Reklam kampanyalarında şekil, resim, grafik gibi marka ile ilgili unsurlar kullanılır. Görsel unsurların önemli bir görevi vardır. Verilmek istenen mesaj, çoğu zaman yazıya gerek duyulmadan görsel ögelerle kolay şekilde verilebilir. Görsel unsurlar reklam metni ile bütünleşerek yazılı ifadelerin somutlaştırılmasını sağlar.

Basılı araçlarda reklam uygulaması yapılırken görsel unsurlar reklam kampanyasının diğer unsurları ile bütünlük oluşturmalıdır. Plansız, rastgele bir yerleşim; reklam sayfasındaki ahengi bozar, reklamın iletişimini aksatır, etkinliği azalır. Bunun için tüm unsurlar birbiriyle uyumlu ve bir akış oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Tüm unsurların nerede nasıl duracakları planlanmalıdır. Bu çalışmaya **layout** (leyaut) denir.

BİLGİ KUTUSU

1820'li yıllarda Osmanlı Devleti'nde Spectateur Oriental [Spektetö Oğyöntel (Doğu Gözlemcisi)] Gazetesi Türk topraklarında basılmış, reklam içeren ilk gazete örneğidir.

Kaynak: https://dergipark.org.tr

3.2.1.2. Radyo ve Televizyonda Reklam Uygulamaları

Radyo ve televizyon reklam uygulamaları yöntem olarak birbirinden farklıdır. Radyo reklamlarında yalnızca seslerle reklam mesajı verilir (Görsel 3.3). Televizyon reklamlarında ise sesle beraber görüntüler de işin içine girer. Reklamın hem radyoda hem televizyonda yayınlanması planlanmışsa radyo ve televizyon için farklı reklamlar tasarlanır. Televizyon için tasarlanan ve yayınlanan reklamların yalnızca sesinin radyo reklamı olarak aynı yayın döneminde yayınlanması da sık kullanılan bir yöntemdir.

Görsel 3.3: Radyo ve televizyon reklam uygulaması

A. Radyoda Reklam Uygulamaları

Gazete ve dergi okumak, televizyon izlemek, internette arama yapmak insanların vakit ayırmasını gerektiren uğraşlardır. Radyo, insanların çok fazla vakit ayırmasını gerektirmez. Hayatın yoğunluğu içinde insanlar farklı uğraşlarla meşgulken bir taraftan da radyo dinleyebilir. Araç kullanırken, temizlik yaparken, sohbet ederken, çalışırken bir taraftan da açık olan radyodan gelen sesler rahatlıkla dinlenebilir. Bu özelliğinden dolayı radyo; haberleri dinlemek, spor müsabakalarını canlı takip etmek, müzik dinlemek için çok kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla reklam verenler ve reklamcılar tüketicilerle iletişim kuracak bir kanal olarak radyoları sıkça tercih ederler. Reklam kampanyası planlama aşamasından sonra reklamda verilecek mesaj, hedef tüketici kitlesi, reklamın yayın süresi gibi unsurlar dikkate alınarak reklamın tasarımı yapılır.

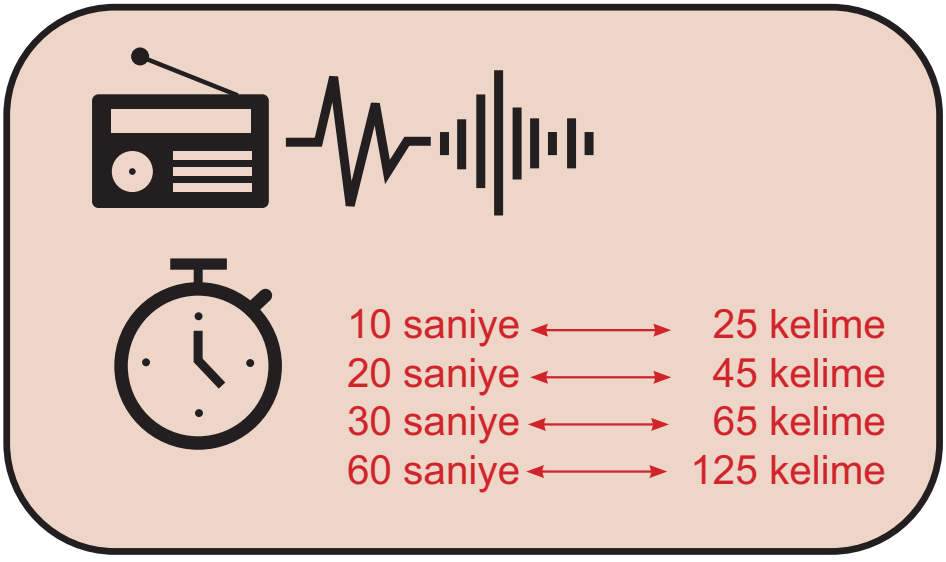
BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de 57 milyon 400 bin kişi radyo dinliyor. Bu, Türkiye nüfusunun %66,9'unu oluşturuyor. 3 saat 10 dakikalık ortalama günlük radyo dinleme süresi ile reklamlar için önemli bir araç olmaya devam ediyor.

Kaynak: https://www.rtuk.gov.tr/

Radyo Reklamlarının Tasarımı

Reklamın tasarımı için öncelikle reklam tasarım ekibi oluşturulur. Ekip, reklam planına uygun şekilde çalışmalarını yürütür. Reklam tasarım ekibi, reklam yayın süresini dikkate alarak reklamı yapılacak ürünü akılda kalıcı şekilde ifade edecek bir reklam metni oluşturur. Reklam metninin akılda kalıcılığı kolay dinlenebilmesine, anlaşılır olmasına ve anlatım tarzına bağlıdır. Radyoda yayınlanan 10 ila 60 saniyelik reklamlarda akılda kalıcı kelime sayısı 20 ila 125'tir (Görsel 3.4). Metin yazarı bu hususu dikkate alarak reklam metnini hazırlamalıdır.



Görsel 3.4: Yayın süresi ve anlaşılır kelime sayısı

Tüketicinin dikkatini çekmek, zihninde yer edinmek önemli bir konudur. Bunu sınırlı süre içinde sınırlı sayıda kelime kullanarak yapmak kolay bir iş değildir. Bu noktada metin yazarının dikkate alacağı bazı hususlar etkili reklam metni oluşturmada ona yardımcı olur. Öncelikle dinleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini kazanmak gerekir. Bunun için reklam metninin giriş kısmı dikkat çekici olmalıdır. Ürünün tek bir özelliğine odaklanmak gerekir. Aynı reklam içinde ürünün birden çok özelliğini anlatmaya çalışmak reklamın etkisini düşürür. Metin içinde ürünün ismi yer almalı ve hatırda kalması için tekrar edilmelidir. Reklam metni günlük konuşma dilinde yazılmalı, ifadeler kısa, net ve basit olmalıdır. Reklam metni olumlu hisler uyandıracak güçlü bir ifade ile bitirilmelidir.

Ürün anlatımında kullanılacak kelime sayısı ve anlatım süresi kadar anlatım tarzı da önemlidir.

Anlatım tarzı, reklam metnini dinleyicilere aktarma şekli ile ilgilidir. Dikkat çekme, dinlenir olma, akılda kalma gibi işlevleri yerine getirir. Radyo reklamlarında dört farklı anlatım tarzı kullanılır (Görsel 3.5).

Görsel 3.5: Radyo reklamı anlatım tarzları

Radyo Reklamlarının Yapımı

Tasarım ekibinin tasarım aşamasında reklam unsurlarının nasıl birleştirileceğine karar vermesinden sonra, reklamın yapım aşamasına geçilir. Ses, müzik ve efektlerin nerede nasıl birleşeceği belli olduktan sonra kayıt ve kurgusu yapılır.

Seslendirme: Reklam metninin dinleyiciler tarafından rahat anlaşılabilecek şekilde, stüdyo ortamında seslendirilerek kaydedilmesi sürecidir. Reklam mesajının etkili şekilde aktarılabilmesi için anlatım tarzına ve diksiyona dikkat edilmelidir. Radyo reklamları yalnızca sese dayalı bir yapıya sahip olduğu için iki veya daha fazla kişinin seslendirme yaptığı durumlarda seslerin karışması ihtimali vardır. Bunu önlemek için kadınla erkeğin, kadınla çocuğun, erkekle çocuğun ya da kadın, erkek ve çocuğun karşılıklı seslendirme yapması tercih edilir. Kurgu sırasında da seslendirmeler birbiri üstüne binmeyecek, karışmayacak şekilde sıralı olarak verilmelidir.

Müzik: Reklamda seslendirmeyi süslemek ve anlatımı kuvvetlendirmek için fon müziği kullanılır. Fon müziğinin yanı sıra reklam kampanyası için bestelenmiş, ürünü anlatan, akılda kalıcı müzikler de kullanılır. Bu müzikler marka ile bütünleşerek müziği duyanların zihninde markanın canlanmasını sağlar. Bu müziklere **cıngıl** denir.

SIRA SİZDE

Farklı markalara ait üç reklam cıngılı bulunuz. Cıngılda geçen, ürün ve marka ile ilgili unsurları tespit ederek verilen alana yazınız. Bulduğunuz cıngılları sınıf ortamında arkadaşlarınıza dinletiniz ve cıngılların ait oldukları markaları tahmin etmelerini isteyiniz.

Efekt: Etki etmek anlamına gelir. Reklamın etkinliğine olumlu katkı sağlaması için kullanılır. Efektte doğal sesler ya da yapay sesler kullanılabilir.

Kurgu: Seslendirme kaydı, reklam müziği, cıngıl ve efektlerin akışa uygun şekilde birleştirilmesi gerekir. Bu işleme **kurgu** denir. Ayrı ayrı kaydedilmiş reklam metni seslendirmeleri, reklam müziği ve cıngılı, efektler çeşitli programlar yardımı ile birleştirilir. Kurguda seslendirmelerin sıralı olarak verilmesi karmaşıklığı önlemek için önemlidir. Fon müziği seslendirmenin önüne geçmemeli, efektler doğru yerde kullanılmalıdır.

BİLGİ KUTUSU

İlk radyo reklamı 1924 yılında bir saat markası için yayınlanmıştır.

Kaynak: https://dergipark.org.tr

B. Televizyonda Reklam Uygulamaları

1936 yılında yapılan ilk televizyon yayınından bugüne kadar uzun bir dönem televizyon önemli eğlence araçlarından biri olmuştur. Televizyon izleme oranlarının yüksek olması markaların ve reklamcıların televizyonu reklam aracı olarak kullanmasını sağlamıştır. Öyle ki reklam dendiğinde insanların zihninde ilk oluşan televizyon reklamlarıdır.

BİLGİ KUTUSU

İlk televizyon reklamı 1941 yılında yayınlanan bir saat reklamıdır. 8 saniye süren reklam yaklaşık 32 Amerikan dolarına mal olmuştur.

Kaynak: https://dergipark.org.tr

Televizyonda Reklam Tasarımı

Televizyon reklamları ile izleyicilere yani tüketicilere ürünle ilgili hem sesli hem de görsel bilgi aktarımı sağlanır. Dolayısıyla reklamla ilgili sesli ve görsel ögeler tasarlanır. Bu ögelerin birbiriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Bu, reklamın etkinliği için önemlidir.

Reklam planlama sürecinde, öncelikle reklam kampanyasının tıpkı dizi veya sinema filmi gibi senaryosu oluşturulur. Bu senaryoya uygun reklam yapım yöntemi seçilir. Bir reklam filmi; animasyon, gerçek ortam çekimi ve özel çekim efektli reklam yapım yöntemleri ile çekilebilir.

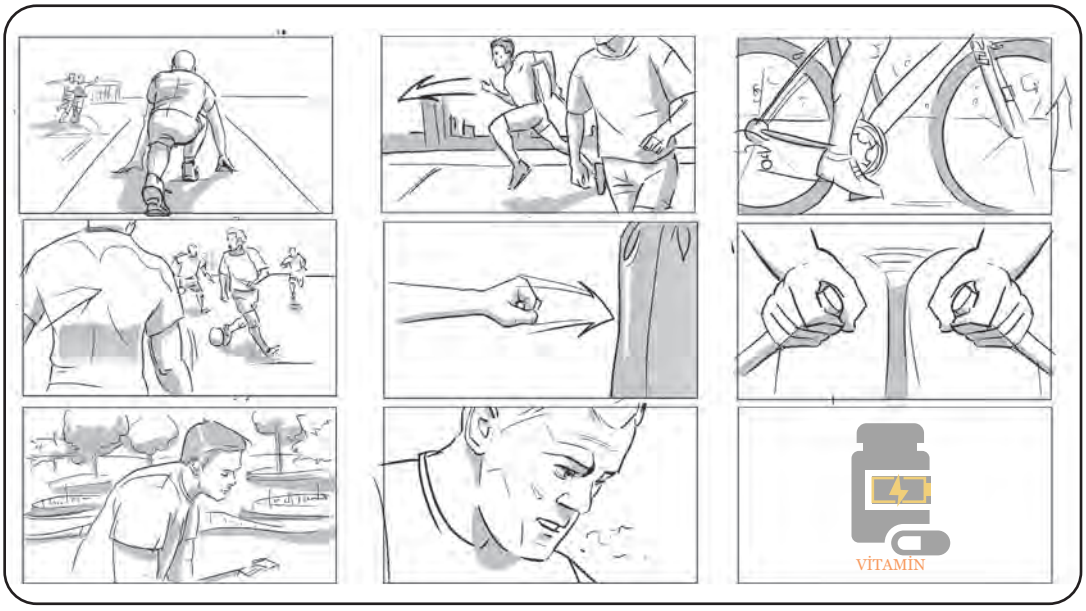
Animasyon Reklam Yapım Yöntemi: Çizgi kahramanlar ve kuklaları kullanılarak senaryo doğrultusunda ürünün tanıtımının yapıldığı reklam yapım yöntemidir. Zahmetli ancak diğer yapım yöntemlerine göre düşük maliyetlidir. Reklamın tüm yapım aşaması bilgisayar ortamında gerçekleştirilir. Bu yöntem, çocuklara yönelik ürünlerin tanıtımının yapılacağı reklamlarda sıkça kullanılsa da yetişkinlere yönelik reklamlarda da kullanılabilir.

Gerçek Ortam Çekimi Reklam Yapım Yöntemi: Animasyon ya da efektle oluşturulmamış, gerçek ortamlar kullanılır. Kamera ile çekimi yapılan, gerçek insanların rol aldığı ve senaryoya uygun oyunculuğun sergilendiği reklam yapım yöntemidir. Reklam filminde yer alacak karakterler için rol dağılımı yapılır. Bu rol dağılımı dizi, film veya tiyatro oyuncularından seçilerek yapılır. Bazen oyuncu olmayan kişilere de rol verildiği görülür. Bu rol dağılımına **casting (kasting)** denir.

Özel Çekim Efektli Reklam Yapım Yöntemi: Reklamda anlatımı kuvvetlendirmek, mesajı daha etkili iletmek için kullanılır. Kamera ile çekimi yapılmış görüntülere bilgisayar ortamında efekt eklenerek gerçekleştirilir. Görüntüyü hızlandırma veya yavaşlatma, bir karakteri diğer karaktere göre büyütme veya küçültme, cansız bir nesneyi canlıymış gibi hareket ettirme gibi efektler kullanılır. Karakterin uçması, uzayda veya su altında konuşması gibi gerçek hayatta olması imkânsız sahneler için yeşil perde önünde çekim yapılır (Görsel 3.6). Bilgisayar ortamında, yeşil perde önünde çekilen görüntünün yeşil arka planı silinerek bunun yerine istenilen arka plan görüntüsü eklenir. Böylece nesne veya kişi, istenen herhangi bir yer veya mekândaymış gibi görünür.

Görsel 3.6: Yeşil perde kullanımı

Senaryo: Reklam filminin yazılı reklam metnine denir. Reklam planının amacına uygun olarak tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır. Gereksiz söz ve görüntüler olmamasına dikkat edilmelidir. Senaryonun hikâyesi veya oyuncular ürünün ve reklam mesajının önüne geçmemelidir. Senaryo hazırlandıktan sonra reklam çekiminin nasıl olması gerektiğini gösteren **storyboard [sıtoribord (hikâye tahtası)]** denilen sahnelerin çizilmiş hâli oluşturulur (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Vitamin reklamı storyboard örneği

Storyboardda karakterlerin duruş şekli, ürünün görüntülenme tarzı, sahneden sahneye geçişlerin yöntemi planlanır. Bu plan dâhilinde çekimler yapılır.

Televizyon Reklamlarının Yapımı

Reklam planı doğrultusunda senaryo yazılıp uygun çekim yöntemine karar verildikten sonra mekân seçimi ve dekor tasarımı yapılır. Senaryoya uygun mekân belirlenir ve mekânda bulunan unsurlar yine senaryoya uygun şekilde düzenlenir. Bu işleme **dekore etmek** denir. Tüm bu ön çalışmalardan sonra reklam çekimi gerçekleştirilir. Reklam filminin çekimi gelişigüzel yapılmaz. Senaryoda yazan ve storyboarda aktarılmış film kareleri oyuncular tarafından canlandırılarak görüntüler kaydedilir. Senaryoya uygun görsel çekim ölçeklerinden ve kamera hareketlerinden faydalanılarak çekim gerçekleştirilir.

Görüntüler kaydedilirken farklı çekim ölçekleri kullanılarak reklamda verilmek istenen mesaj desteklenir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünün kullanılacağı ortam, mekân tasvir edilecekse genel plan ve uzak plan çekim ölçekleri kullanılır. Ürünün özellikleri, kullanım şekli, fayda ve avantajları anlatılmak istendiğinde ya da ürün kullanılmadığında hissedilen olumsuz duygular ile ürün kullanıldığında hissedilen olumlu duygular anlatılmak istendiğinde diğer yakın plan çekim ölçekleri kullanılır (Görsel 3.8).

Görsel 3.8: Plan çekim ölçekleri

Görüntülerin kaydedilmesi sırasında çekim ölçeklerinin yanında farklı kamera hareketleri kullanılarak reklamın ifade şekline çeşitlilik kazandırılır. Bu, reklamı izleyenlerin reklam mesajını daha iyi kavramalarına, reklamı yapılan ürünle bağ kurmalarına yardımcı olur. Reklamda bir detaya dikkat çekilmek isteniyorsa kamera pan ya da tilt hareketleri ile bu sağlanır. Kamera pan dönüşü yatay düzlemde, kamera tilt hareketi dikey düzlemde o detayın başlangıcından bitişine kadar aktarılmasını sağlar. Reklam filminde koşan bir çocuk, giden bir araba gibi hareketli detaylar varsa kamera truck [tırak (sağa sola kaydırma)], kamera dolly [doli (ileri geri kaydırma)] ile hareketli detaylar takip edilir. İnsan, bina, heykel gibi dikey boyutlu ögeleri aşağıdan yukarı ya da yukarıdan aşağı doğru kadrajda değişikliğe gitmeden aktarmak istendiğinde kamera pedestal hareketi kullanılır. Düşme, devrilme, yuvarlanma gibi hareketli detaylar aktarılmak istendiğinde de kamera roll [rol (sağa sola yatırma)] hareketi kullanılır (Görsel 3.9).

Görsel 3.9: Kamera hareketleri

SIRA SİZDE

Kamera plan çekim ölçeklerinin ve kamera hareketlerinin neler olduğunu, nasıl ve hangi amaçla yapıldıklarını araştırınız. Elde ettiğiniz sonuçları not alınız. Cep telefonu kamerasıyla kamera hareketleriyle ilgili birer video çekiniz. Edindiğiniz bilgileri ve örnek çekimlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Montaj

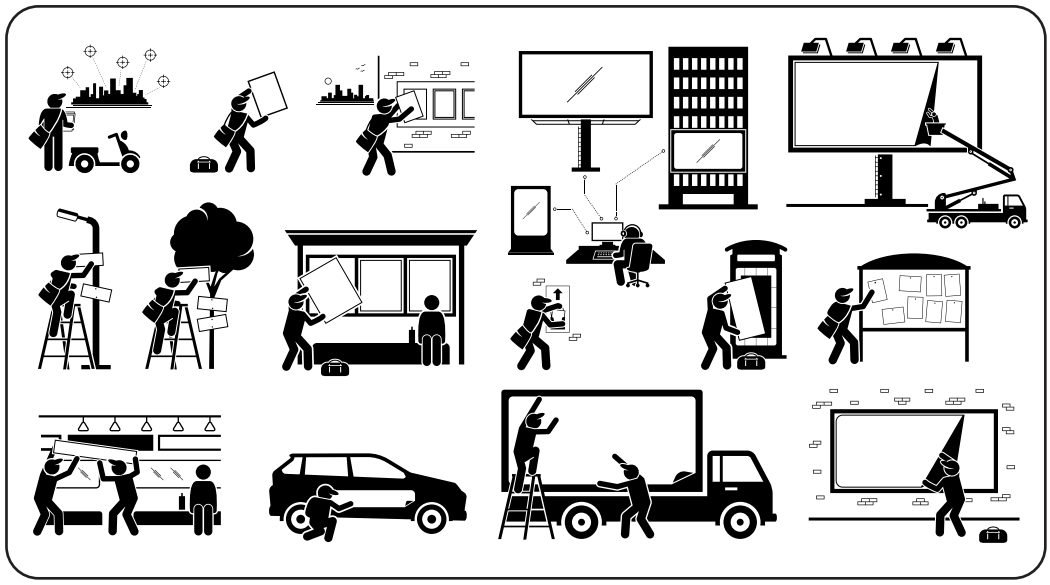
Tıpkı radyo reklamlarında olduğu gibi televizyon reklamlarında da reklam ögeleri senaryoya uygun bir akışla birleştirilir. Senaryodaki hikâyeye, reklam planındaki süreye ve reklam mesajına uygun kurgu yapılır. Kurgu işlemi görüntülerin, seslendirmelerin, müziğin ve efektlerin bilgisayar ortamında düzenlenmesi ile gerçekleşir (Görsel 3.10).

Görsel 3.10: Montaj

3.2.1.3. Dış Mekân Reklam Uygulamaları

Duvar ve çatı reklamı, otomobil ve toplu taşıma araçları giydirme reklamı, sokak reklam panosu, balon reklamı, peyzaj düzenlemesi, toplu taşıma durak ve istasyon düzenlemesi; oturma bankı, yaya geçidi, elektrik direği, merdiven vb. dış mekân unsurlarının düzenlenmesi gibi birçok dış mekân reklam uygulaması vardır.

Otomobil ve toplu taşıma araçları gibi hareket eden araçlar, hareketli dış mekân reklam uygulamaları sınıfına girer. Diğer dış mekân reklam uygulamaları ise reklam işlevini bulundukları yerde yerine getirdikleri için durağan dış mekân reklam uygulamaları sınıfındadır. Asma, yapıştırma, giydirme şeklinde uygulanabilen afiş, poster, kaplama basılı olarak hazırlanır. Teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda elektronik ve dijital dış mekân reklam çalışmaları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Dış mekân reklam uygulamaları

Radyo ve podcast (podkest) reklamları dışındaki reklam uygulamaları gibi dış mekân reklam uygulamaları da görselliğe dayanır. İnsanlar dış mekân reklamlarına farklı mesafelerden ve görüş açılarından kısa süreliğine temas eder. Ayrıca dışarıda insanların dikkatini dağıtan çok fazla uyaran vardır. Bu nedenlerle reklamın kolayca fark edilecek büyüklükte ve mesajının hemen anlaşılacağı etkileyicilikte tasarlanması gerekir.

Dış mekân reklam uygulamaları, tasarım tekniği olarak basılı araçlarda reklam uygulamaları ile benzerlik gösterir. Bu doğrultuda dış mekân reklam uygulamalarında reklam başlığı, reklam metni ve görseli, markaya ait logo ve slogan gibi ögeler yer alır. Afiş tarzında uygulanan reklamlarda bu ögeler kullanılır. Araç giydirme, balon, peyzaj düzenleme, dış mekân unsurlarının düzenlenmesi gibi uygulamalarda ise markayı çağrıştıran görsel düzenlemeler kullanılır.

Dış mekân reklam uygulamasında kullanılan reklam aracı ile reklam ögeleri uyumlu olmalıdır. Bunun için dış mekân reklam uygulamasında tasarım, reklam metni, görsel kullanımı, düzenleme gibi konulara dikkat edilmesi gerekir.

Tasarım: Dışarıda; dikkat dağıtan uyaranlar, rakip reklam uygulamaları ve reklam mesajını iletmek için kullanılabilecek sürenin kısalığı reklamın insanlar tarafından fark edilip doğru algılanmasını zorlaştırır. Bunun için dış mekân reklamı; alışılmışın dışında, dikkat çekici ve mesajını hedef kitleye en kısa yoldan ulaştıracak sadelikte olmalıdır.

SIRA SİZDE

Saatte 80 kilometre hızla giden bir araçtaki kişi, 50 metre ilerideki 5 metrelik reklam panosuna birkaç saniye bakarak reklam mesajını ne ölçüde anlayabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Reklam Metni: Birçok uyaranın olduğu dış ortamda insanlar reklamla kısa süreli ve düşük ilgi düzeyinde temas kurar. Bu kısıtlı şartlarda reklam mesajını en doğru ve etkili şekilde vermek gerekir. Kafiyeli kelimelerin kullanımı, mesajın hatırlanmasını kolaylaştırır. Yedi kelimeyi geçmeyen reklam metni, reklamın kolaylıkla algılanmasını sağlar. Basit ve okunaklı yazı tipi seçilmeli, büyük harf kullanımından uzak durulmalıdır. Aşırı kalın ya da aşırı ince yazı biçiminin kullanımı, metnin okunuşunu zorlaştıracağı için tercih edilmemelidir (Şema 3.6).

Okuması güç	Basit ve okunaklı
TAMAMI BÜYÜK HARF	Tümce düzeni
Aşırı kalın / aşırı ince	Ortalama kalınlıkta
YANLIŞ	DOĞRU

Şema 3.6: Yanlış ve doğru metin biçimi uygulama örnekleri

Görsel Kullanımı: Reklamın amaçlarından biri insanların zihninde markanın yer edinmesini sağlamaktır. Bir görüntü bazen yazıdan daha fazla etki yaratabilir ve hatırlanmayı kolaylaştırır. Bu yüzden reklam metnini görsel unsurlarla desteklemek önemlidir. Bunun yanında görselin kullanımına da dikkat etmek gerekir. Görsel, reklam mesajı ile uyumlu ve mesajı etkili şekilde iletecek sadelikte olmalıdır (Görsel 3.12). Görsel renginin doğru algılanabilmesi için zemin rengi ile karşıt olması gerekir. Birden fazla resim yerine tek resim kullanılması insanların reklam mesajını zihinlerinde imgelemesini kolaylaştırır.

Görsel 3.12: Dış mekân reklamlarında görsel kullanımı

Düzenleme: Basılı araçlarda reklam uygulamalarında kullanılan layout tekniği dış mekân reklam uygulamalarında da kullanılır. Güçlü bir etki yaratabilmek için metin ve görselleri uyumlu şekilde birleştirmek gerekir. Bunun için reklam başlığının, reklam metninin, görsel ögelerin, logo ve sloganın reklam alanında nerede nasıl duracağı planlanmalıdır.

SIRA SİZDE

Afiş tasarımı hazırlamak için bir ürün belirleyiniz. Belirlediğiniz ürünü markasıyla birlikte not alınız. Afiş tasarımında dış mekân reklam uygulama tasarım unsurlarını dikkate alınız. Tasarım aşamasında, önceden hazırlanmış reklam afişlerinden yararlanabilirsiniz. Hazırladığınız afişi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.2.1.4. İnternette Reklam Uygulamaları

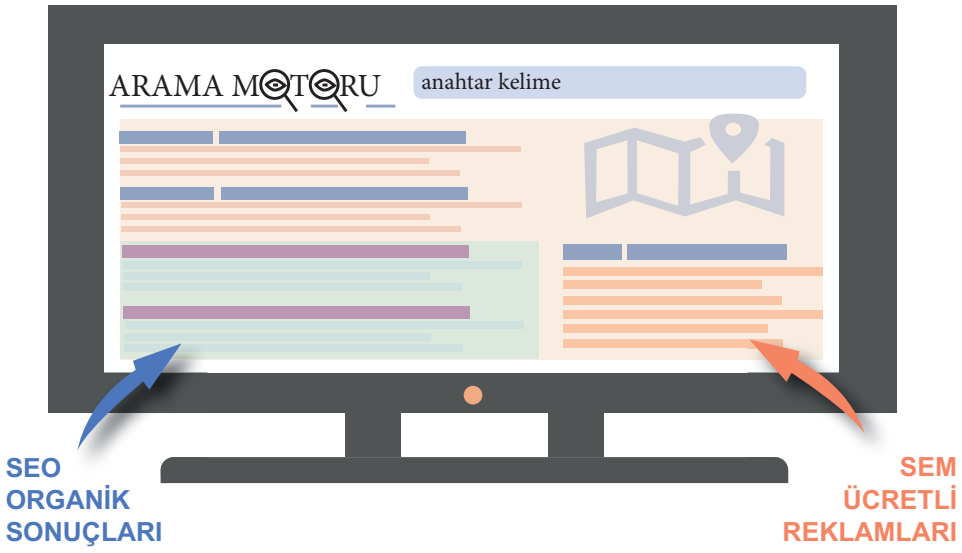
1960'lı yıllarda çalışmalarına başlanan ve 1980'li yıllarda büyük gelişim gösteren ağ teknolojisi, 1990'lı yılların başlarında bir devrim yaşayarak bugün kullanılan internet teknolojilerinin temelini oluşturmuştur. Teknoloji ile paralel olarak hızlı ve etkili şekilde gelişip yayılan internet, son çeyrek yüzyılda insan alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişten eğlenceye, haber takibinden araştırmaya, eğitimden iş süreci takibine kadar birçok faaliyet internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternetin yaşamın her alanında var olmasıyla insan alışkanlıkları gibi işletme alışkanlıkları da değişmiştir. İşletme faaliyetleri internet tabanlı işlem süreçlerine doğru evrilmiştir. İnsanların ve işletmelerin dijital dünyadaki varlıkları onları buluşturacak yeni bir ortam yaratmıştır. Sipariş, randevu, satış, satış sonrası hizmet gibi temel işletme faaliyetlerinin yanı sıra bilgilendirme, ürün tanıtımı, satın almaya yönlendirme gibi reklam çalışmaları da internet üzerinden yapılmaktadır.

İnternette reklam uygulamaları kelime ve söz öbeklerinden oluşan arama motoru reklamlarından; metin ve görsellerden oluşan sosyal medya, e-posta ve display (dispiley) reklamlarından oluşur. İnternet reklam uygulamaları hedeflendirilmiş reklamlardır. Yani kişiye, internette bir kelime veya kelime grubu arattığı ya da haber okumak, video izlemek, oyun oynamak gibi eylemleri gerçekleştirdiği sırada gösterilen reklamlardır. Hedeflendirilmiş internet reklamları, geleneksel medya reklamlarından daha düşük maliyete ve daha yüksek etkiye sahiptir.

A. SEO ve SEM Kullanımı

Kelime ve söz öbeklerinin kullanıldığı internet reklam uygulamaları, arama motoru reklamlarıdır ve iki şekilde gerçekleşir. Birincisinde SEO [Search Engine Optimization (Sörç Encin Optimizeyşın)] olarak bilinen **arama motoru optimizasyonu,** ikincisinde ise SEM [Search Engine Marketing (Sörç Encin Marketing)] olarak bilinen **arama motoru pazarlaması** kullanılır. İnternette arama yapmak için kullanılan araçlara **arama motoru** denir. İnternette, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti aratan müşteriye arama sonuçlarında, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler internet

reklamcılığı ile gösterilir. Arama sonuç sayfasının ana bölümünü oluşturan orta bölümde listelenen sonuçlar **organik sonuçlar** olarak isimlendirilir. Arama sonuç sayfasının üst kısmında listelenen birkaç sonuç ve sayfanın sağ sütununda listelenen sonuçlar ise **ücretli reklamlar**dır (Görsel 3.13). Organik sonuçların gösterimi SEO ile gerçekleşirken ücretli reklamların gösterimi SEM ile gerçekleşir. Örneğin internette "kuaför" anahtar kelimesi kullanılarak bir arama yapıldığında anahtar kelime ile alakalı ücretsiz reklam veren kuaförler organik sonuçlar bölümünde, ücretli reklam veren kuaförler sayfanın en üst birkaç satırında ve sağ sütununda listelenir.



Görsel 3.13: SEO ve SEM görüntüleme sonuçları

Arama motoru reklamlarının kullanılabilmesi için öncelikle arama motorunun arama sonuçlarıyla müşteriyi yönlendirebileceği işletmenin bir dijital varlığı olmalıdır. Bu dijital varlık, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan, uygun faaliyet alanlarında ödeme yapılıp ürün satın alınabilen ya da rezervasyon yapabilen bir internet sitesidir. Devamında reklamların yönetileceği arama motoru reklam araçlarında hesap oluşturularak işletmenin internet sitesinin arama motorlarına bağlantısı yapılır. Bu iki şart yerine getirildikten sonra arama motoru reklam aracında panel olarak isimlendirilen tek bir ekran üzerinden arama motoru reklam kampanyaları planlanıp yayınlanabilir. Bu iş için dış kaynak olarak dijital pazarlama uzmanı ya da dijital pazarlama ekibinden destek alınır. Küçük ölçekli işletmeler genellikle bu işlemi kendileri yapar. Böylece fazladan işlem ücreti ödemelerine gerek kalmaz. Ancak orta ve büyük ölçekli işletmeler, ürün yelpazesi ve ürün derinliği çok geniş olduğu için zaman tasarrufu sağlamak amacıyla bu işleri profesyonel bir ekibe yaptırır. İşletmenin kendi içinden yetkilendirdiği kişi veya kişiler ya da profesyonel bir uzman veya ekip, arama motoru reklam kampanyası için hiyerarşik bir düzene göre planlama yapar. Dijital varlığa sahip ve arama motoru reklam aracında hesap oluşturmuş işletme, panel üzerinde reklam kampanyası bölümüne girerek reklam için ödeme yapmaya hazır olduğu günlük reklam bütçesini, reklamın gösterileceği bölgeyi, reklam dilini ve reklam türünü tanımlar. Daha sonra reklamı yapılacak ürün veya ürün grubunu seçerek her bir kampanya için anahtar kelime ve reklam görseli tanımlar. Taslağı tamamlanmış reklam yayına girer (Şema 3.7).

Şema 3.7: Arama motoru reklam kampanyası planı

Optimizasyon, en uygun duruma getirmek anlamına gelir. SEO yani arama motoru optimizasyonu kullanımında kilit nokta anahtar kelimelerdir. İşletmeler, müşterilerin internette arama yaparken muhtemel kullanacağı kelime ve söz öbeklerini belirleyerek kendi internet sitelerinin içerikleriyle eşleştirmelidir. Ancak o zaman arama motoru, işletmenin internet sitesindeki içerikleriyle eşleşen bir kelimeyi anahtar kelime olarak kullanarak müşteriye arama sonuçlarında işletmenin internet sitesini önerebilir. Arama motoru bu şekilde işletmenin internet sitesini görebilirse müşterilere de gösterebilir. Bu durum, işletmenin internet sitesinin arama motorları için optimize edilmesi anlamına gelir. Bu sürekli tekrar eden bir süreçtir. Bu süreçte ilk yapılması gereken, anahtar kelimelerin belirlenmesidir. SEO'dan etkili sonuç almak için en uygun anahtar kelimeleri belirlemek önemlidir. Anahtar kelimeleri belirlerken internet kullanıcılarının sıklıkla kullandığı kelimeleri seçmek uygun olabilir. Ancak dijital dünyanın sunduğu fırsatların farkında olan birçok işletmenin SEO kullandığı ve internet kullanıcılarının sık kullandığı anahtar kelimeleri diğer işletmelerin de kullanabileceği unutulmamalıdır. Bu durumda aynı arama sonuçlarında rakiplerle birlikte listelenme gerçekleşir.

Rakiplerle aynı listelemede yer almak, olası fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Bunun için internet kullanıcılarının sık kullandığı ancak diğer işletmelerin tercih etmediği ve işletmenin kendi içerikleriyle örtüşen anahtar kelimeleri belirlemek rekabet avantajı sağlar. Örneğin LED aydınlatma işleri yapan bir elektrikçi "elektrikçi" anahtar kelimesini sık kullanıldığı için tercih edebilir. Ancak bu anahtar kelimenin birçok elektrikçi tarafından kullanılma ihtimali vardır. Bunun yerine "LED aydınlatma işleri yapan elektrikçi" gibi bir anahtar sözcük grubu kullanması bu işletmeyi rakiplerinden ayırır. LED aydınlatmayla ilgili hizmet almak isteyen ve internette bu şekilde arama yapan kullanıcılara ulaşılır. Bunun yanında belirlenen anahtar kelimeler işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle alakalı olmalıdır. Sık kullanılan ve rakiplerden farklılaşan ancak işletmenin ürün ve hizmetleriyle alakalı olmayan bir anahtar kelime kullanıldığında arama sonuçlarında işletme üst sıralarda listelense de müşteri, işletmenin internet sayfasına girdiğinde istediğini bulamayacaktır. Bu da işletme için gereksiz ziyaretçi trafiği ve müşteri kaybı anlamına gelir.

SEM yani arama motoru pazarlamasının kullanımı arama motoru optimizasyonu ile benzerdir. SEM ile SEO'nun çalışma prensibi aynıdır. SEO ücretsiz reklam vermeye olanak sağlarken

SEM ücretli reklam alanı satın almaya olanak sağlar. SEM kullanımında arama sonuç listesinin üst ve sağ sütununda belirgin şekilde görüntülenme gerçekleşir. Bundan dolayı SEM daha etkili sonuçlar sağlayabilir. Ayrıca SEM her ne kadar ücretli bir seçenek olsa da CPC [Cost Per Click (Kost Pör Kılik)] yani **tıklama başına ödeme** sistemiyle çalışır. İşletme arama motorunda ücretli bir reklam kampanyası yayınladığında reklamın görüntülenmesine ücret ödemez. Müşteri o görüntüye tıkladığında reklam ücreti ödenir. Geleneksel reklam uygulamalarında reklam, işletmenin ürün ve hizmetine insanların ilgisinin olup olmamasına bakılmaksızın olabildiğince çok kişiye ulaştırılması amaçlanarak yayınlanır. Sonuç olarak işletme, reklam kampanyasından hiçbir dönüş sağlanmasa da ücret öder. Ancak arama motoru pazarlamasında reklam yayınlanır, reklama ilgi duyan insanlar görüntülenen reklama tıkladığında işletme ödeme yapar. Bu açıdan bakıldığında SEM ücretli olsa da geleneksel reklam kampanyalarına göre daha sonuç odaklıdır.

SEO'da olduğu gibi SEM'in işleyişinde de kilit nokta anahtar kelime kullanımıdır. Anahtar kelime seçiminde SEO'da dikkate alınması gereken konular SEM'de de geçerlidir. Ancak anahtar kelimelerin kullanımı açık arttırma sistemine dayanır. Arama motorlarının ücretli reklam alanları en üst birkaç satır ve sağ sütundan oluşan sınırlı bir alandır. Bu alanda görüntülenmek daha belirgin ve dikkat çekici olduğundan işletmeler bu alanda görüntülenmek ister. Bunun için açık arttırmada rekabet oluşur. En iyi teklifi veren işletmeler bu alanlarda listelenerek olası fırsatlardan yararlanır. Anahtar kelimeye verilen teklifin yanında anahtar kelimenin işletmeyle olan alaka durumu da önemlidir. Çok iyi trafiği olan ancak işletme ile alakalı olmayan bir anahtar kelime işletmeye yarar sağlamaz. İşletme ile anahtar kelimenin alaka düzeyini gösteren ve 1 ila 10 puan arasında değişen kalite puanı vardır. Burada açık arttırma teklifinden ziyade kalite puanı ön plandadır. Kalite puanı yüksek olan anahtar kelimelere teklif vermek işletme için daha doğrudur. Örneğin bir anahtar kelime için rekabet eden A'nın teklifi 2 lira, kalite puanı 8'dir; B'nin teklifi 4 lira, kalite puanı 3'tür. Buna göre B'nin teklifi A'ya göre yüksek olmasına karşın A'nın kalite puanı daha yüksek olduğu için açık arttırmayı A kazanır ve arama sonuçlarında üst sıralarda görüntülenir. Alakalı anahtar kelimeleri tespit etmek, anahtar kelimelerin kalite puanını öğrenmek, bir anahtar kelimeye ortalama ne kadar teklif verilmesi gerektiğini belirlemek için arama motorlarının ücretsiz olarak sunduğu **anahtar kelime araçları** kullanılır. Kalite puanı yüksek anahtar kelimelere teklif sunmak önemlidir. Bunun için trafiği yüksek anahtar kelimelerle alakalı reklam kampanyası başlığı oluşturulmasında da fayda vardır.

Reklamı tanımlayan tek bir sözcük anahtar kelime olarak kullanılabildiği gibi o sözcükten türetilen sözcük öbekleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Bir ürünü ya da reklam kampanyasını tanımlayan sayısız kelime ve kelime grubu türetilebilir. Önemli olan müşterilerin internette arama yaparken genel olarak hangi kelime ve kelime grubu kullandıklarını belirleyebilmektir. O zaman müşteriler arama yaptığında doğrudan işletmenin reklam kampanyası görüntülenebilir. Arama motoru anahtar kelime araçlarıyla anahtar kelimeler belirlenebilir. Arama sonuçlarından en etkili verimi alabilmek için anahtar kelimelerin eşleme seçeneklerinde ayarlama yapılması yaygın kullanılan bir yöntemdir. Anahtar kelimelerin eşleme seçenekleri tam eşleşme, sıralı eşleşme ve geniş eşleşmedir.

Tam Eşleşme: Aramada yazılan anahtar kelime ile birebir aynı olan veya kelimeye yakın olan varyasyonların listelenmesini sağlar. Tam eşleşme, en fazla kullanılan eşleşme seçeneğidir. Tam eşleşmede anahtar kelime köşeli parantez içinde ([örnek]) yazılarak kullanılır.

Sıralı Eşleşme: Aramada yazılan kelime grubunun öncesi ve sonrasında gelebilecek ek ve sözcüklerle oluşan varyasyonlarının listelenmesini sağlar. Sıralı eşleşmede anahtar kelime tırnak işaretleri arasına ("örnek") yazılarak kullanılır.

Geniş Eşleşme: Aramada yazılan anahtar kelime veya söz öbeğiyle eş anlama gelen ya da alakalı olan varyasyonların arama motorlarının yapay zekâ desteğiyle listelenmesi sağlanır.

Bir anahtar kelimenin eşleşme seçenekleri ayarlaması yapıldığında, uygulamada gösterilecek ve gösterilmeyecek arama sonuçları Tablo 3.2 de verilen örnekteki gibidir.

Tablo 3.2: Anahtar Kelime Eşleşme Seçenekleri Örnekleri

Eşleşme Seçenekleri	Örnek Anahtar Kelime	Gösterileceği Aramalar	Gösterilmeyeceği Aramalar
Tam Eşleşme	[erkek tişört]	erkek tişörtleri erkekler için tişört	erkekler için pamuklu tişört erkek tişört modelleri
Sıralı Eşleşme	"erkek tişört"	pamuklu erkek tişörtü indirimli erkek tişörtleri	erkek pamuklu tişörtü indirimli tişört erkekler için
Geniş Eşleşme	erkek tişört	erkek tişörtleri satın al erkek tişört fiyatları	erkek pantolonları

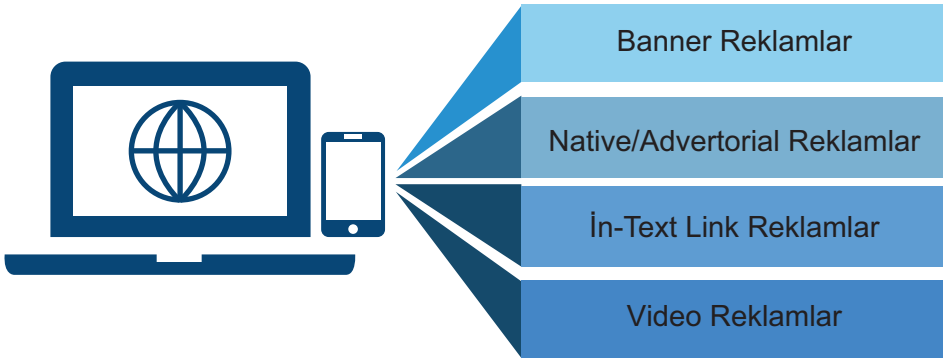
SIRA SİZDE

Bir ürün grubu ve ürün grubu altında yer alan üç ürün belirleyiniz. Bu ürün grubu için arama motoru reklam kampanyası oluşturacağınızı varsayarak her ürün için tam, sıralı ve geniş eşleşmeye uygun üçer adet anahtar kelimeyi verilen boşluğa yazınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

B. Display Reklamlar

İşletmeler, arama sonuçları dışında da hedef kitleye ulaşmak ister. Bu amaçla insanların internette zaman geçirdiği farklı ortamlara da reklam yerleştirilir. Bu reklamlara **display (görüntülü) reklamlar** denir. Display reklamlarda reklam verenler, yayıncılar ve internet kullanıcıları olmak üzere üç taraf vardır. Reklam verenler, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak isteyen işletmelerdir. Yayıncılar, reklam verenlerden aldıkları ücret karşılığında reklamların kendi internet sayfalarında görüntülenmesini sağlar. Reklam veren yayıncı ile doğrudan anlaşma yapabilir.

Bunun yanında arama motorları da yayıncılar ile anlaşama yapabilir. Böylece reklam verenler arama motorları üzerinden display reklam verir. Reklamlar, arama motorlarının anlaştığı yayıncıların internet sayfalarında gösterilir. İnternet kullanıcıları, bu sayfalara girdiklerinde reklamları görürler. Display reklamların içeriğini metin, görsel, hareketli görsel, ses ve video oluşturur. Display reklamlar; banner (benır), native (nediv) / advertorial (edvırtöriyıl), in-text link (in tekst link) ve video reklamlarından oluşur (Şema 3.8).



Şema 3.8: Display Reklamlar

Display reklamların görsel ve biçimsel olarak tasarlanması gerekir. Çeşitli internet araçları, mobil uygulamalar ve bilgisayar programları kullanılarak bu tasarımlar gerçekleştirilir. Bunun için reklam veren, görsel tasarım uzmanlarından profesyonel destek alabilir ya da tasarım araçlarının sunduğu hazır şablonları kullanarak basit reklam tasarımlarını kendisi de yapabilir.

Reklam veren, hazırladığı reklam tasarımını yayıncılarla doğrudan anlaşma yaptığı durumda, yayıncıya iletir. Arama motorlarının aracı olarak kullandığı durumlarda ise arama motoru reklam aracında, display reklamların yönetildiği bölümünden yükleyerek reklamın yayıncıya iletilmesini sağlar.

1. Banner Reklam: İnternet reklamlarında yaygın kullanılan görüntülü reklam uygulamasıdır. İnternet sayfasının çeşitli noktalarında, çeşitli boyutlarda ve biçimlerde görüntülenir (Görsel 3.14).

Görsel 3.14: Banner reklam ölçüleri

Uygulamada sıklıkla kullanılan standart banner reklam ölçüleri şunlardır:

- 160 x 600 piksel kule banner
- 250 x 250 piksel kare banner
- 300 x 250 piksel dikdörtgen banner (orta)
- 300 x 600 piksel yarım sayfa banner
- 336 x 280 piksel dikdörtgen banner (büyük)
- 970 x 90 piksel tepe banner

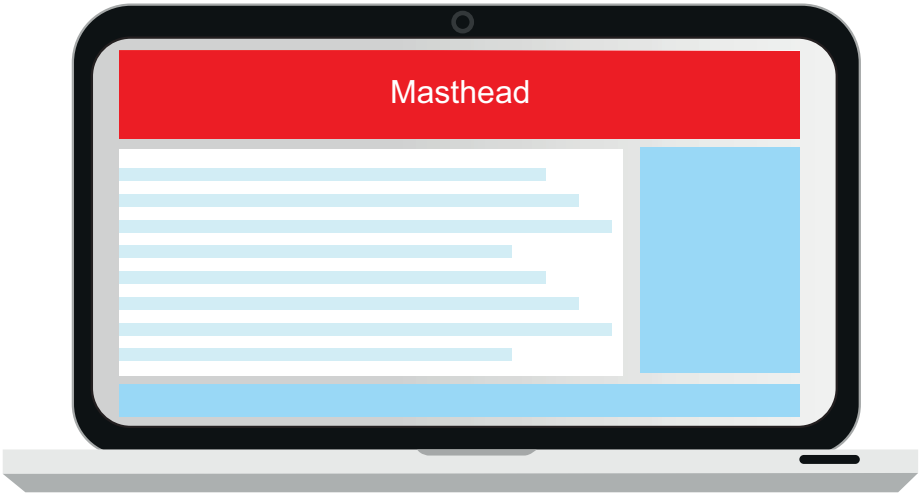
Standart banner uygulamalarının dışında maliyeti ve etkisi daha yüksek olan özel banner uygulamaları da vardır. Reklam veren ile yayıncının doğrudan anlaşma yapması ile özel banner reklamların yayınlanması sağlanır. Bunlar; page skin (peyc sıkin), masthead (masthed), prestitial (pirestişıl) / interstitial (intırsitişıl) ve richmedia (riçmidiya) uygulamalarıdır.

BİLGİ KUTUSU

İlk banner reklam uygulaması 1994 yılında gerçekleşmiş ve internet reklamcılığının başlangıcını oluşturmuştur.

Kaynak: https://dergipark.org.tr

a. Masthead Reklam: İnternet sayfasının en üstünde görüntülenen, yazı, görsel ve videoların rahatlıkla reklam unsuru olarak kullanıldığı, büyük boyutlu özel banner reklamdır (Görsel 3.15). Masthead reklamın hem bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda rahatlıkla görüntülenmesi, kullanım kolaylığı sağlar. Büyük ebatlı reklam alanına sahip olmasından dolayı bu reklam, dijital ortamlardaki billboardlar olarak tanımlanır.



Görsel 3.15: Masthead banner

b. Pageskin Reklam: İnternet sayfasının iki yanında sayfa boyunca uzanan özel banner reklamdır (Görsel 3.16). Sayfa giydirme yöntemi olarak bilinir. Sayfa boyunca sağlı sollu ve geniş yer kaplamasından dolayı marka veya ürün bilinirliğini artırmak amacıyla sıkça kullanılır.

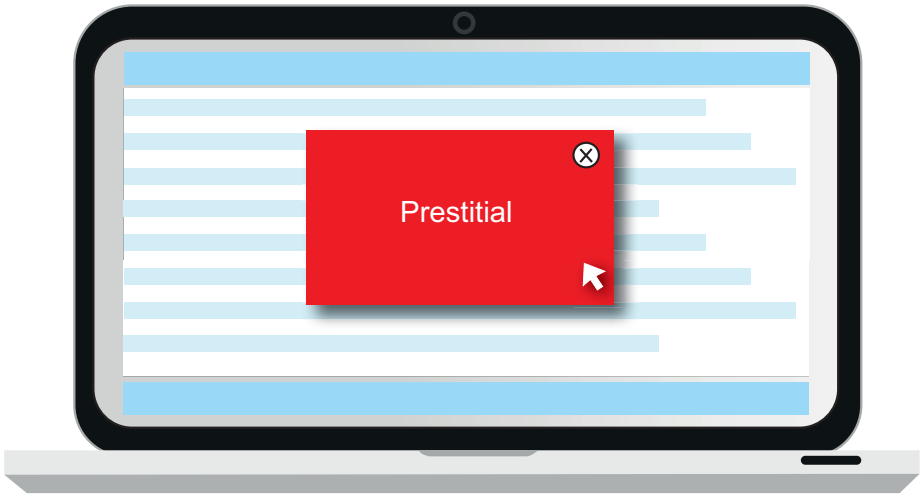
Görsel 3.16: Pageskin banner

c. Richmedia: Zenginleştirilmiş medya olarak bilinen özel banner reklamdır. Yazı, görsel ve video gibi birçok unsurun kullanımı yanında bu reklama özel efektler de eklenebilmektedir. İlk başta internet sayfasında standart banner reklam gibi görünen, daha sonra üzerine fare imleci ile gelindiğinde veya tıklandığında dikkat çekici şekilde hareketlilik kazanan banner reklam türüdür. Örneğin bir radyonun internet sayfasındaki richmedia reklamda, fare imleci bannerın üzerine götürüldüğünde sayfanın her yerine müzik nota simgeleri dağılır. Bu şekilde internet kullanıcılarının dikkati ve ilgisi çekilir (Görsel 3.17).

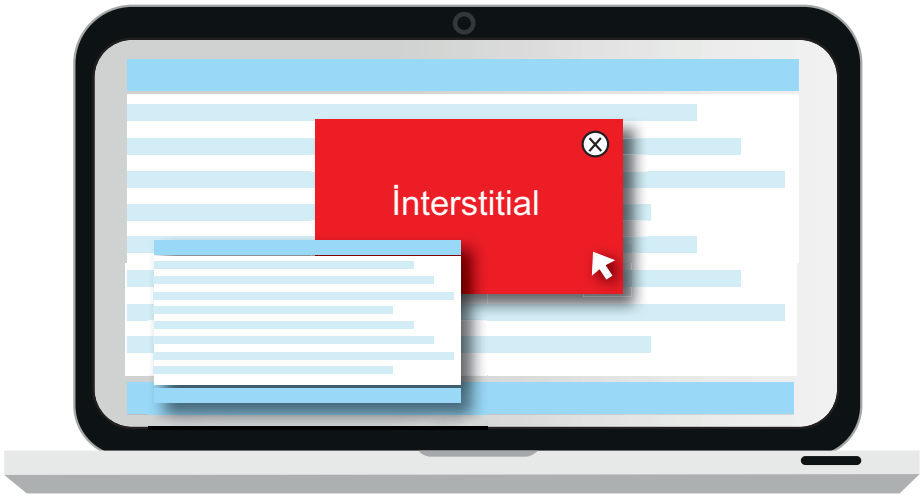
Görsel 3.17: Richmedia örneği

d. Prestitial/İnterstitial Reklam: Bir internet sitesine ilk girildiği anda görüntülenen banner reklamdır. Prestitial reklam, internet kullanıcılarının bir internet sayfasına girdiği ilk anda sayfanın tamamını kaplayan, birkaç saniye görüntülendikten sonra kendi kendine kapanan ya da belli bir

süre geçtikten sonra kullanıcının kapatabildiği özel banner reklamdır (Görsel 3.18). İnterstitial reklam ise bir internet sitesinin sayfaları arasında geçiş yapıldığı sırada görüntülenen banner reklamdır (Görsel 3.19).



Görsel 3.18: Prestitial banner



Görsel 3.19: İnterstitial banner

2. Native/Advertorial Reklam: Yaygın kullanılan display reklam türleridir. Native reklam, doğal reklam olarak bilinir. Ziyaretçilerin bilgilendirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir internet sayfasının içine yerleştirilmiş reklamdır. Reklam sanki o sayfanın doğal bir parçasıymış gibi tasarlanır. Örneğin bir sayfada verilen yemek tarifinde yalnızca bir markaya ait malzemeler kullanılır. Tarifi öğrenmek için gelen ziyaretçilere dolaylı yoldan marka gösterilerek reklam yapılır. Advertorial reklamlar da yine sayfada doğal bir şekilde bulunuyormuş gibi görünen ancak reklam olduğu da açıkça belli olan ve ziyaretçileri harekete geçirici mesajların verildiği reklamlardır. Örneğin bir haber sitesinin başlık bölümünde, yana kaydırmalı haber listesi arasına reklam yerleştirilir. Böylece reklam, listedeki haberlerden biriymiş gibi doğal şekilde görünür. Bunun yanında markayı

vurgulayan ve ziyaretçileri bir eyleme yönelten mesaj açıkça görünür (Görsel 3.20).

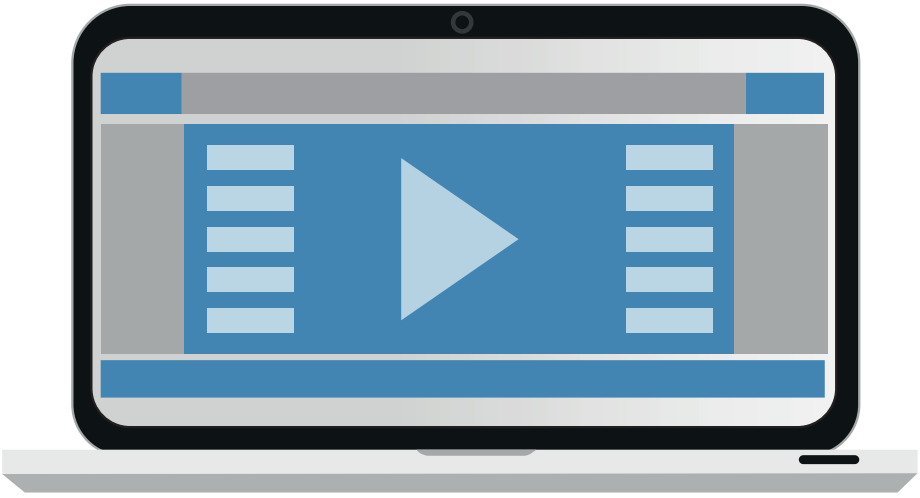
Görsel 3.20: Advertorial reklam örneği

3. İn-Text Link Reklam: Bir diğer display reklam yöntemidir. Bu yöntemde sayfanın içeriğinde bulunan metinlere bağlantı linki atanarak reklam yapılır. İçerikte anlatılan konuyla alakalı ürünlerin reklamları yapılır. Bağlantı linkinin bulunduğu metnin altı çizili ve rengi diğer metinlerden farklı olur. Metnin üzerine tıklandığında kullanıcı reklama ya da reklamı yapılan ürünün sergilendiği sayfaya yönlendirilir. Bir diğer yöntemde, fare imleci ile metnin üzerine gelindiğinde anlık açılan bir pencereden reklam görüntülenir (Görsel 3.21).

Görsel 3.21: İn-text Link

4. Video Reklam: Mobil cihaz kullanımının artması, video içerikler sunan sosyal medya uygulamalarının, mobil uygulamaların yaygınlaşması ve insanların video izleme alışkanlıklarının artması yeni bir reklam ortamı oluşturmuştur. İnsanlara internette, sosyal medyada, mobil uygulamalarda reklam gösterme imkânı doğmuştur. Video, reklam genellikle 5 ila 60 saniye sürer. Bu reklamların bazıları, belli bir kısmı izlendikten sonra kullanıcı tarafından kapatılabilir yapıdadır. Bazı video reklamları ise tamamı görüntülenmeden kapatılamaz. Bir videoya birden

fazla video reklam yerleştirilebilir. Video reklam, çeşitli banner, native, advertorial, in-text link reklamlarının içerisine tamamlayıcı unsur olarak eklenebilir, mobil uygulamaların ya da oyunların belli bölümlerinde kullanılabilir (Görsel 3.22). Bazı video reklam uygulamalarının sonuna küçük anketler konularak ziyaretçilerin görüşleri alınabilir.



Görsel 3.22: Video reklam

SIRA SİZDE

İnternet sayfalarında gezinirken karşınıza çıkan display reklam örneklerini inceleyiniz. Görseller, reklam türü ve uygulama şekilleri vb unsurlara ait tespitlerinizi verilen boşluğa yazınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

C. Sosyal Medya Reklamları

Yalnızca internet sitelerinin içerik ürettiği, kullanıcıların da bu içeriklere ulaştığı internet ortamında daha sonra kullanıcıların da içerik üretebildiği alanlar ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar yazı, video ve çeşitli görsel unsurlardan oluşan içerikler üretip paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya ortamları oluşmuştur. Sosyal medya, işletmeler için müşterilerle doğrudan ve hızlı bağlantı kurabilme, karşılıklı paylaşımda bulunabilme imkânı sağlayan yeni bir iletişim kanalı olmuştur. Bu kanal sayesinde işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri en kısa yoldan hedef müşterilerine, müşteriler de istek, görüş ve şikâyetlerini doğrudan işletmeye iletebilmektedir.

Sosyal medyada her kullanıcının her hareketi veri tabanına anlık kaydedilir. Böylece iletişimin ve etkileşimin ölçümü anlık, hızlı ve kolay şekilde yapılır. Çok hızlı, kolay ve ucuz şekilde içerikler oluşturularak müşterilere sunulur. Tüm bunlar sosyal medyadaki reklam ve pazarlama çalışmalarının önemini arttırır.

Günümüzde geniş kitlelerin katılım sağladığı birçok küresel sosyal medya kanalı bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hedef müşteri kitlesine sürekli görünür olmak isteyen işletmelerin bu kanallarda aktif olması gerekir. İşletmeler için bu kanallarda sürekli paylaşımda bulunmak, içerik üretmek, müşterilerle etkileşim içinde olmak zaman ve iş gücü gerektiren zor bir süreçtir. Bu süreçte başarılı olmak isteyen işletme öncelikle sosyal medya paylaşımları için bir plan oluşturmalıdır. Oluşturulan planda, paylaşım yapılacak sosyal medya kanalları ve paylaşım türleri her gün için belirlenmelidir (Görsel 3.23). Bunu yapmak, zamanı geldiğinde eyleme geçme konusunda işletmelere kolaylık sağlar. Bu plan genellikle altı aylık, bir yıllık süreler için hazırlanır. Plan takvimi içindeki önemli günler için özel içerikler tasarlanır.

KANAL	PAZARTESİ	SALI	ÇARŞAMBA	PERŞEMBE	CUMA	CUMARTESİ	PAZAR

Görsel 3.23: Sosyal medya planı

Paylaşımların önceden tasarlanıp hazır hâle getirilmesi de eyleme geçme konusunda kolaylık sağlar. Bu içeriklerin her gün tek tek paylaşımını yapmak, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için tasarlanmış, sosyal medya planını organize etmeye yarayan dijital araçlar bulunur. Bunlara **sosyal medya yönetim araçları** denir. Bu araçlara tüm sosyal medya hesapları bağlanarak hangi sosyal medya hesabından, hangi içeriğin, ne zaman paylaşılacağı planlanabilir. Tüm sosyal medya kanallarından gelen geri bildirimler de tek bir ekran üzerinden görülür ve cevaplanabilir. Sosyal medya yönetim araçları, planlanan paylaşımları zamanı geldiğinde otomatik yapar.

Sosyal medya kanallarında reklam vermek ve sonuçlarını takip etmek için öncelikle işletmenin bu kanallarda hesap oluşturması gerekir. Bunun yanında sosyal medyada reklamlarını organize etmeye yarayan sosyal medya reklam araçlarında da işletmenin hesap açması gerekir.

Bu aşamadan sonra işletme reklam kampanyalarını planlayabilir, tasarlayabilir, reklamı yayınlayabilir (Şema 3.9).

Şema 3.9: Sosyal medya reklam kampanyası süreci

Diğer dijital reklam uygulamalarının kilit noktası olan anahtar kelimeler, sosyal medya reklamlarında kullanılmamaktadır. Sosyal medya reklamlarında anahtar kelimeler yerine hedef kitlenin özellikleri, sosyal medyadaki ilgi alanları ve davranışları kilit noktalardır. Bu nedenle reklam kampanyası planlama aşamasında öncelikle hedef kitlenin tanımlanması gerekir. Hedef kitle belirlenirken amaç reklama olumlu geri bildirim verme potansiyeli yüksek kişilere ulaşmaktır.

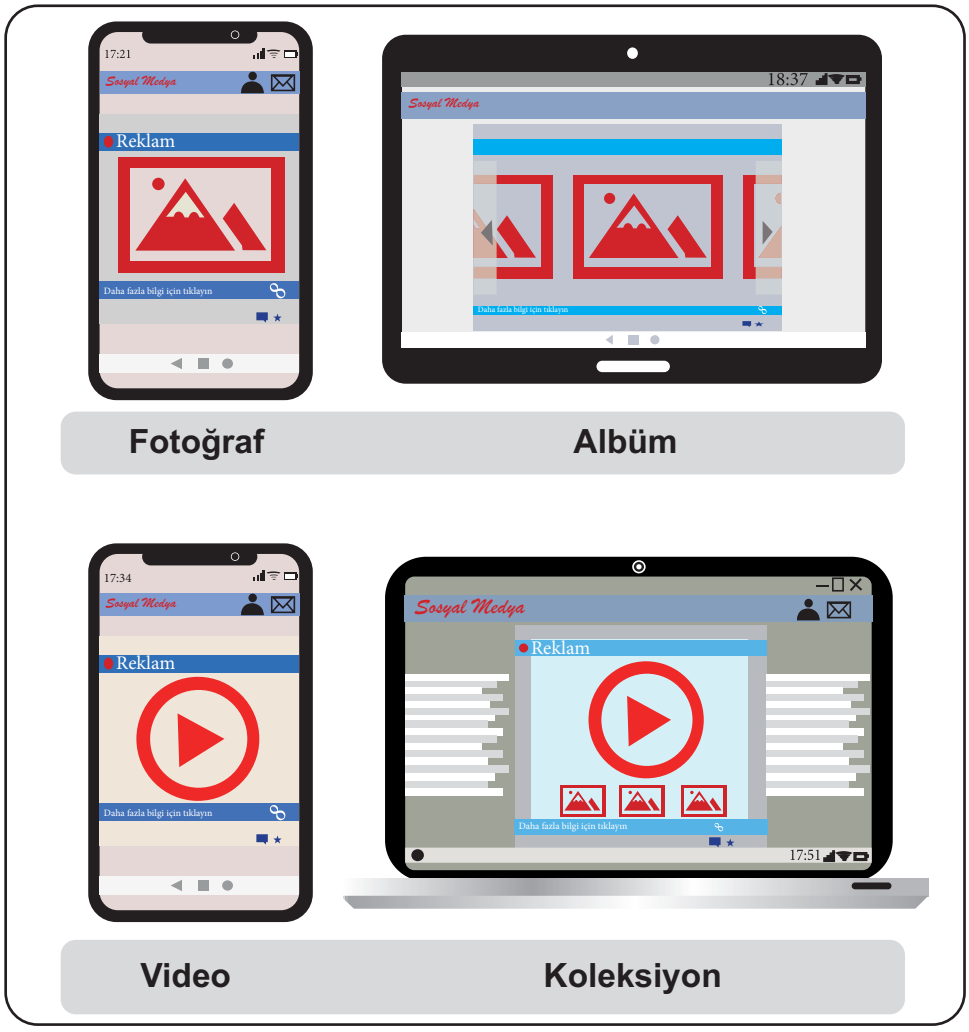
Hedef kitle ölçütlerini öncelikle yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşanan bölge gibi demografik özellikler oluşturur. Herhangi bir sosyal medya kanalında hesap oluşturmak isteyen kişilerden bu bilgilerin tanımlanması istenir. Böylece her sosyal medya kullanıcısı kişisel verilerini vermiş olur. Bu veriler veri tabanında sınıflandırılır ve yeniden kullanılmak için saklanır. Sosyal medya reklam aracında, hedef kitleye ait bu özellikler tanımlanır. Veri tabanındaki tüm veriler sistem tarafından taranır ve reklam, tanımlanan özelliklerle uyumlu kullanıcılara gösterilir.

Demografik özelliklerin yanında kullanıcıların sosyal medyadaki ilgi alanları ve davranışları da reklam kampanyasına olumlu geri bildirim alma potansiyeli yüksek müşterilere ulaşma imkânı sağlar. Kullanıcıların sosyal medyada takip ettikleri müzisyen, sporcu, yazar, spor kulübü, marka gibi kişi, grup ve kurumlar belirlenerek ilgi alanları tespit edilir. Sosyal medya reklam aracında bu ilgi alanlarıyla ilgili hedef kitle tanımlamaları da yapılabilir. Örneğin bir spor giyim markası, reklam kampanyası oluştururken "Sporla ilgili herhangi bir grubu takip edenlere reklam göster." tanımlaması yapabilir. Bu tanımlamaya uyan kullanıcılar spor giyime de ilgi duyabileceğinden reklamın olumlu geri bildirim sağlayabilecek kullanıcılara gösterilmesi ihtimali yüksektir.

Kullanıcılar sosyal medyada ilgi alanları doğrultusunda davranış sergiler. İlgi duydukları konularda paylaşım yapar, başkaları tarafından yapılmış paylaşımları görüntüler, beğenir, bu paylaşımlara yorum yapar. Tüm bunlar kullanıcıların dijital ayak izlerini oluşturur ve sınıflama yaparak müşteri hedeflemeye olanak sağlar. Örneğin bir seyahat tatil acentesi, "Son bir hafta içinde tatil yerleri ile ilgili paylaşımları beğenmiş, paylaşımlara yorum yapmış, bir içerik paylaşmış kullanıcılara göster." tanımlaması yaparak reklam kampanyası oluşturduğunda, sosyal medyada bu davranışları sergilemiş kullanıcılara reklam gösterilir.

Hedef kitle tanımlaması yaptıktan sonra reklama ayrılan bütçe tanımlanır. Sosyal medya reklamları ücretli reklamlardır ve günlük ya da belli bir tarih aralığında reklamların görüntülenme, tıklama sayısına göre ücretlendirilir. Tanımlanan plana göre sosyal medya reklam aracı, ortalama bir ücret teklifinde bulunur. Bu teklif en iyi ortalama değerdir. Reklam veren bu teklifi doğrudan kabul edebilir ya da bütçesine göre sisteme teklifin altında veya üstünde değer girebilir. Girilen teklif, reklamın performansının ortalama düzeyde, ortalamanın altında veya üstünde olmasını sağlar. Son olarak da reklamın hangi sosyal medya kanallarında yayınlanacağı belirlenir. Reklam, tanımlanan hedef kitleye, seçilen sosyal medya kanallarında, bütçeye uygun sayıda gösterilir.

Reklam planının tamamlanmasından sonra son aşama olan reklam tasarımı aşamasına geçilir. Bu aşamada reklamın görüntü ve içerik tasarımı yapılır. Sıradan bir sosyal medya kullanıcısının yapmış olduğu fotoğraf, video paylaşımı gibi reklam paylaşımları yapılır. Ancak reklam paylaşımlarına form doldurma, randevu alma, ürünleri inceleme veya satın alma ekranına doğrudan yönlendirebilecek etkileşimli otomatik özellikler de eklenir. Özelleştirilmiş reklam içerikleri fotoğraf, video, albüm ve koleksiyonlardan oluşur (Görsel 3.24).



Görsel 3.24: Özelleştirilmiş sosyal medya reklam içerikleri

BİLGİ KUTUSU

2021 yılında Türkiye'de sosyal medya reklamlarına 11 milyon 413 bin TL'lik yatırım yapılmıştır. Dijital medya reklam yatırımları içerisinde %60,49 ile en büyük pay sosyal medya reklamlarına aittir.

Kaynak: http://rd.org.tr/ (Reklamcılar Derneği)

SIRA SİZDE

İnternetten sosyal medya kanallarının reklam yönetim sayfalarına girerek sosyal medya reklamları hakkında bilgi edininiz. Topladığınız bilgileri not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

D. E-posta Reklamları

E-posta reklamlarında işletmeler müşteri sadakat listelerinde elektronik posta bilgileri bulunan müşterilerine elektronik posta ile reklam gönderir. Elektronik postaların içeriğinde bilgilendirici, tanıtıcı ve müşterileri harekete geçirecek mesajlar bulunur. Reklam içeriğiyle ilgili yazı, resim, video gibi unsurlar ile müşteriyi işletmenin internet sitesine yönlendiren bağlantı linkleri yer alır. İçeriğe ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını gösteren kataloglar da eklenebilir.

E-posta reklamı, müşterilere basit bir elektronik posta göndermekten ibaret değildir. Bir plan dâhilinde iyi tasarlanmış e-posta reklamının işletmeye olumlu geri dönüş oranı yüksektir. Bu reklam türü kişiye göre özelleştirilmiş reklam yapma imkânı sağlar. Müşterinin özel günlerinde ona özel kampanya ve indirimler yapılır. Böylece müşterinin kendini ayrıcalıklı ve özel hissetmesi sağlanır. Bu his, müşterinin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini sağlar. Ancak kötü tasarlanmış, yanlış hedeflendirilmiş elektronik postalar işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun için e-posta reklam sürecini takip ederek reklam uygulaması yürütülür.

İlk aşamada, gönderilecek elektronik postanın tasarımı yapılır. Tasarım, reklama uygun şekilde hazırlanır. E-posta başlığı ve içeriği oluşturulur. Postayı alan müşterinin karşılaşacağı ilk unsur olan e-posta başlığı, dikkat çekici ve müşteriyi postayı açmaya yöneltecek şekilde hazırlanmalıdır. E-postanın ürün satmak için gönderildiği izlenimi oluşturan bir başlık, müşterinin postayı açmadan çöp kutusuna göndermesine neden olabilir. Merak uyandıran bir başlık, müşteriyi

postayı açmaya isteklendirecektir. Örneğin kamp malzemeleri satan bir işletmenin "Kampta en faydalı beş kamp malzemesi" başlığı dikkat çekici olabilir. Reklam içeriğinde de kampanyaya uygun yazı ve görseller, mesajı net şekilde verecek ve müşterileri harekete geçirecek şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin "Kampta en faydalı beş kamp malzemesi" başlığı ile hazırlanmış elektronik postanın içeriğinde, bu beş kamp malzemesinin kampta kullanımının sağladığı faydalara, nasıl kullanıldığına, kampçıların bu malzemeleri kullanırken çekilmiş fotoğraflarına yer verilebilir. Devamında "Kamp malzemelerini incelemek için sitemizi ziyaret edebilirsiniz." şeklinde müşteriyi eyleme yöneltici bir mesajla internet sitesinin bağlantı linki verilebilir (Şema 3.10).

Şema 3.10: E-posta reklam süreci

İkinci aşamada, tasarımı tamamlanan posta gönderilmeden önce tekrar incelenmelidir. Yazım hatası ya da görsel kullanım hatası olup olmadığı kontrol edilmeli, postaya eklenen linklerin çalışması, farklı e-posta servislerinde e-postaların görüntülenmesi test edilmelidir. Varsa eksik ve hatalar düzeltilmelidir.

Üçüncü aşamada e-posta servis sağlayıcıları olarak bilinen araçlarla posta gönderilir. Reklamın hedef kitlesi özelliğine sahip müşteriler, e-posta servis sağlayıcıları üzerinden gruplandırılarak e-posta reklamının hedeflemesi yapılır. E-posta servis sağlayıcıları, gönderilen postaları izleme imkânı sağlar. Bu sağlayıcılar sayesinde, müşteriye ulaşan, müşteriler tarafından açılan posta sayıları ve posta içindeki bağlantılara tıklayan müşteri sayısı görülebilir. Reklam verene ait internet sitesinde geçekleştirilen üye olma, form doldurma, randevu alma, sipariş verme gibi işlemlerin ne kadarının elektronik postada verilen linke tıklayarak gelen müşteriler tarafından yapıldığı da görüntülenebilir. Tüm bu verilere ait raporlar alınarak elektronik posta reklamının etkisi ölçülür.

SIRA SİZDE

Elektronik posta kutularınıza gelen reklamları başarılı elektronik posta reklamı tasarımı açısından inceleyiniz. Aldığınız e-posta reklamları hakkında tespitlerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.2.2. Reklam Yayını

İşletmenin marka bilinirliği sağlamak, satış hacmi arttırmak, pazar payı büyütmek, marka sadakati yaratmak gibi amaçları ve bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak pazarlama stratejileri vardır. İşletme içindeki işlem süreçleri de bu pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillenir. Reklam da işletme içinde pazarlama ve satıştan ayrı düşünülmeyecek bir yapıya sahiptir. İşletmenin ana hedeflerine ulaşmasında reklamın önemli görevi vardır. Bu görevi yerine getirmek için reklam stratejileri geliştirilir. Reklam stratejileri, pazarlama stratejileri kaynak alınarak oluşturulur. Planlanan bir reklam kampanyasının hedef kitleye ulaştırılabilmesi için medya araçlarına ihtiyaç vardır. Reklam planlama sürecinde medya araçlarının seçimi ve planlaması yapılır. Hedef kitle ve bütçe, medya seçiminde büyük öneme sahiptir. Hedef kitlenin çoğunlukta bulunduğu medya ortamlarının ve işletmenin reklam bütçesinin bu medya ortamlarına dağılımının belirlenmesi, medya planlaması reklam araçlarının da seçimini sağlar. Seçilen araçlara uygun reklam tasarlanır ve yayınlanır (Şema 3.11).

Şema 3.11: Reklam yayını

Reklam yayını için tek bir reklam aracı seçilebileceği gibi birden fazla reklam aracı da seçilebilir. Bu seçim, reklam kampanyası için reklam tasarımının nasıl olacağını belirler. Tek bir reklam aracı seçilmişse o reklam aracına uygun tasarım yapılır. Birden fazla reklam aracı kullanılacaksa her reklam aracı için farklı tasarım yapılması gerekir. Reklam içeriği aynı olsa bile tasarım çeşitlenecektir.

Yayımlanacak reklam için gazete ve dergilerde görsel, metin ve slogan; radyoda ses kullanılır. Televizyonda ve internette bu ögelerin hepsi bir arada kullanılabilir. İnternette, bu ögelere etkileşim özelliği de eklenir. Aynı reklam kampanyası için çoklu reklam aracı kullanıldığında genellikle bu ögelerin daha işlevsel role sahip olacakları araca göre ön plana çıkarılmış sürümleri tasarlanır. Örneğin çoklu reklam aracıyla yürütülecek bir reklam kampanyasında, televizyonda yayınlanacak bir reklamda görsel ve işitsel ögeler kullanılır. Gazete, dergi, afiş gibi reklam araçlarında, reklam filminde rol alan kişinin ve ürünün görselinin yanında slogan, logo ve kısa reklam metni kullanılır. Radyoda, televizyondaki reklam filminin görselden arındırılmış sesli sürümü yayınlanır. İnternette ise televizyonda yayınlanan reklam filmi olduğu gibi yayınlanabilir. Gazete, dergi ve afişlerde kullanılan reklam görseli, display veya sosyal medya reklamı olarak yayımlanabilir. Radyoda kullanıldığı gibi yalnızca ses dosyası kullanılabilir. Bu ses dosyasının yanına görsel ve metin eklemesi yapılarak banner reklam oluşturulabilir. İnternetteki bu reklam sürümlerinin hepsine, reklamı yapılan markanın internet sitesine doğrudan erişim sağlayan bağlantı, reklamla ilgili geri bildirim sağlayan anket gibi etkileşimli özellikler eklenebilir.

SIRA SİZDE

Bir ürüne ait aynı anda farklı reklam araçlarında yayınlanan reklamları bulunuz. Reklamlara ait benzer ve farklı özellikleri tespit edip not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.2.3. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Kullanılacak Yöntemler

Marka ve ürün hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etme, daha önce satın alan müşterilere marka ve ürünü hatırlatma, marka değeri yaratma ve markanın insan zihninde yer edinmesini sağlama reklamın işlevleridir. Reklam; yayınlandığı araca, yayın süresine, tasarımına bağlı olarak çok yüksek maliyetli olabilir. Amacına ulaşmamış, etkinliği düşük reklam; beklenen işlevleri yerine getiremeyip işletmenin dönüşü olmayan maliyetler altına girmesine neden olur. Bunun için reklam etkinliğinin amacına ulaşıp ulaşmadığının bilinmesi gerekir. Planlanan reklam sürecinin belirlenen amaca ulaşıp ulaşmadığının tespit edilmesi, reklam etkinliğinin ölçümlenmesiyle gerçekleşir (Görsel 3.25). Ayrıca reklam etkinliğinin ölçümünü yapmak, reklamın planlama ve uygulama aşamasındaki hataların görülmesini ve yapılacak yeni reklam çalışmalarında tekrarlanmamasını sağlar.

Görsel 3.25: Reklam etkinliği ölçümü

Reklam etkinliğinin ölçümünün temel nedenleri şunlardır:

1. Reklam; hedef kitleyi bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan bir yatırımdır. Bu amaçlara ne oranda ulaşıldığının tespiti için reklam etkinliği ölçümü yapılır.
2. Reklam, hedef kitleye çeşitli mesajların iletildiği ve bu mesajlarla hedef kitlenin etkilenmeye çalışıldığı bir iletişim aracıdır. İletilen mesajların hedef kitle üzerindeki etkilerini belirlemek, olumsuz etki yaratan ve etkisiz kalan mesajları tekrar kullanmayıp iyileştirmek için reklam etkinliği ölçümü yapılır.
3. Tüketicilerin satın alma davranışları dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Tüketicileri satın almaya teşvik eden nedenler ve dönemleri belirlemek, bu neden ve dönemlere yoğunlaşarak reklam vermek için reklam etkinliği ölçümü yapılır.
4. Reklamı yapılan ürün yaşam seyrini tamamlamış, reklamın etkisi zamanla azalmış, reklam doygunluğa ulaşmış olabilir. Bu noktada reklam, beklenen faydayı artık sağlamaz. Bu gibi olası durumların tespiti için reklam etkinliği ölçümü yapılır.

ÖZLÜ SÖZ

“Ölçemezseniz anlayamazsınız. Anlayamazsanız kontrol edemezsiniz. Kontrol edemezseniz daha iyiye götüremezsiniz.”

James Harington (Ceyms Heringtın)

Reklam etkinliğinin ölçümü reklam araştırmaları ile reklam yayınlanmadan önce, reklamın yayın süreci içinde ve sonrasında yapılır.

3.2.3.1. Reklam Öncesi Etkinlik Ölçüm Yöntemleri

Yayına hazır hâle gelen reklamın yayınlanmadan önce eksiklerini tespit etmek ve etkinliğini arttırmak için yapılan ölçümlerdir. Bu ölçümlerde denekler üzerinde ileri teknolojik yöntemlerin kullanımıyla reklam verenler ve reklamcılar için önemli veriler elde edilir. Bu ölçümler için denekler reklamın hedef kitle özelliklerini taşıyan kişilerden seçilir. Böylelikle deneklerden elde edilen veriler, pazardaki hedef müşteri kitlesiyle ilgili verileri temsil eder. Bu ölçümlerde reklamda yer alan uyaranlara verilen tepkiler ölçülür. Bu tepkilerin reklam verenlerin istediği yönde olması beklenir. Reklamda beklenilenin dışında tepkilerin alındığı yerler tespit edilerek buralarda iyileştirme yapılır.

3.2.3.2. Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI)

Fonksiyonel manyetik görüntüleme tekniği, uyarana maruz kalan insanların beyninde gerçekleşen oksijen değişimlerini izlemeye olanak tanır. Hissedilen duyguya ve düşünülen konuya göre beyinde aktif olan bölgeler ve burada gerçekleşen değişimler ısı haritasına benzer şekilde renkli olarak görüntülenir (Görsel 3.26). Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen işlemin sonuçları, beynin çalışma yapısını bilen uzmanlar tarafından analiz edilir.

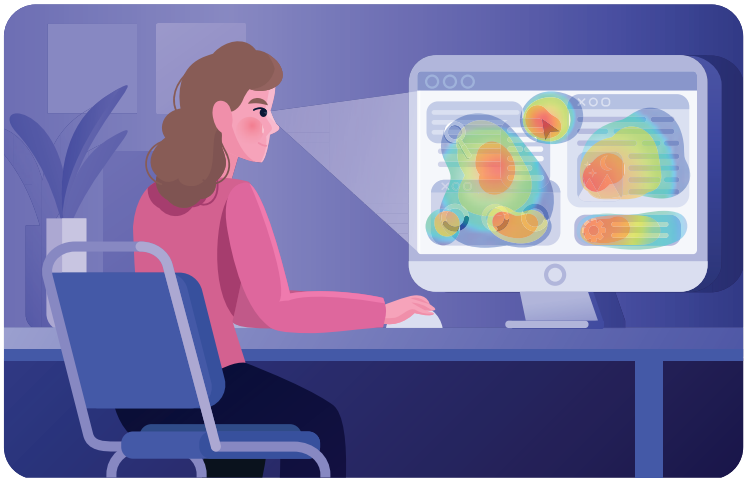
Görsel 3.26: fMRI tekniği uygulaması

fMRI tekniğinde reklam filminin tamamı, önemli mesajların verildiği bölümler ya da reklama ait görseller insanlara gösterilir ve bu durum karşısında insan beyninde oluşan duygulara ait veriler elde edilir. Örneğin reklamda satın alma yönünde harekete geçirici bir mesajın verildiği bölümde, reklamı izleyen deneğin beyninin ön lobunda tespit edilen bir değişim, deneğin satın almayla ilgili bir karar oluşturmaya başladığı bilgisini verir. Çünkü beynin ön lobu, insanların karar verme mekanizmasının işlediği bölümdür. Bu işlem, bütün hedef müşteri kitlesini temsil eden belli sayıdaki deney grubuna yapılır. Deney grubunun tamamından elde edilen veriler analiz edilir ve reklamla ilgili karar vermeyi sağlayacak somut delil hâline getirilir. Reklamda deney grubunun beklenti dışında tepkiler verdiği bölümlerde hedef müşteri grubunun da

benzer tepkiler vereceği varsayılır. Bu bölümlerde reklam mesajının tasarımında bir hata yapıldığı anlaşılır ve bölümler yeniden tasarlanır.

3.2.3.3. Göz Bebeği Takibi

Göz bebeği takip yöntemi, video ve basılı reklamların etkinliğinin ölçümünün yanında, internet sayfalarının tasarımı, mağaza görsel tasarımı gibi çalışmalarda odak noktaların tespit edilmesinde de kullanılır. Göz bebeği takibi yönteminde deneklere reklam filmi veya görseli gösterilir. Göz bebeği takip kameraları ile deneklerin göz bebeği hareketleri izlenir. Böylece deneklerin gösterilen reklamın hangi noktalarına baktığı tespit edilir (Görsel 3.27). Bu yöntemde reklamda yer alan görsel mesajlar üzerinde durulur. Bu yolla reklamda deneklerin odağının dışında kalan görsel mesajlar, deneklerin odağında olan noktalara yerleştirilir.



Görsel 3.27: Göz bebeği takibi

Göz bebeği hareketlerinin takibinin yanında göz bebeği büyümesi takibi de yapılır. Reklamı izleme esnasında deneklerin göz bebeğinde gerçekleşen büyüme ve küçülmeler o an gördükleri şeyle ilgili duyguları hakkında bilgi verir. Örneğin reklamda yer alan bir öge görüntülendiği sırada deneğin göz bebekleri büyürse o öge deneğin ilgisini çekmiş demektir. Çünkü insanların ilgisini çeken, heyecanlanmasına sebep olan durumlarda göz bebekleri büyür.

3.2.3.4. Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Vücudun kontrol merkezi beyindir. Her türlü bilişsel, duyuşsal ve motorik faaliyet beynin karar mekanizmasından geçerek gerçekleşir. Sinirlerden gelen elektrik akımlarının beyindeki kimyasallar üzerinde yarattığı tepkimeyle beyin işlevi gerçekleşir. Tıpta elektrik ve ışınlar kullanılarak vücudun bir bölümünün görüntüsünün elde edilmesine **grafi** denir. **Elektrot,** bir yapıdaki elektrik akımı farklılıklarını tespit etmeye yarayan düzenektir. **Elektro beyin grafisi,** kafatasına yerleştirilen elektrotlar sayesinde, beyinde gerçekleşen elektrokimyasal değişimlerin kafa derisinde yarattığı elektrik akımı farklarının tespit edilmesi ve beyin grafiğinin çıkarılması yöntemidir. EEG uygulamasında beyinde gerçekleşen hareketlere **dalga** denir. Beyin dalgaları, frekans bazında ve mikrovolt değerinde ölçülür. Tıp uygulamaları dışında da kullanılan

EEG yönteminden reklamın insanlar üzerindeki etkilerini ölçmek için de faydalanılır. Deneklerin kafatasına elektrotlar yerleştirilir. Resim, renk, koku, ses, şekil, kelime gibi çeşitli uyaranlardan gerekli olanlar deneyden önce deneklere verilerek beyinde gerçekleşen hareketler referans değeri oluşturmak için ölçülür. Deney esnasında reklam içeriğinde bulunan aynı uyaranlar deneklere yine verilir ve beyin hareketleri tekrar ölçülür. Böylece uyaranların reklam içinde kullanılmasıyla denekte ürün ve markayla ilgili oluşan tepki ölçülmüş olur. Örneğin marka rengi mavi olan bir markaya ait reklam, deneklere gösterilir ve EEG ölçümü yapılır (Görsel 3.28). Deneğin markanın mavi renk logosunu gördüğü anda ölçülen değer, mavi renge karşı elde edilen referans değerinin üzerinde çıkarsa deneğin markaya karşı beyin aktivitelerinin arttığı söylenir. Bu da markaya karşı deneğin beyninde olumlu tepkimeler oluştuğu anlamına gelir. Bu yöntemle deneklerde reklamın nerelerinde ve hangi yönde tepki oluşturduğu tespit edilerek reklamın etkisi ölçülür.

Görsel 3.28: EEG uygulaması

3.2.3.5. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçüm Yöntemleri

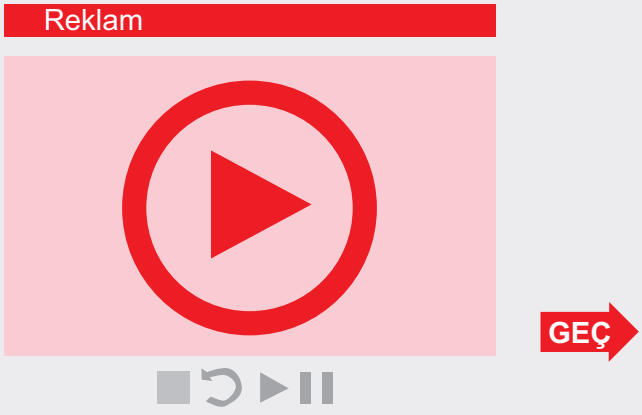
Reklamın tüketicileri bilgilendirme, markayı hatırlatma, marka değeri yaratma gibi işlevleri yerine getirmesi beklenen mesaj iletme işlevi ve satış rakamlarının artmasına katkı sağlama görevi vardır. Reklamın bu görevleri yerine getirme durumu etkinliği hakkında bilgi verir. Yayın sürecini tamamladıktan sonra reklamın taşıdığı mesajı iletme ve satış beklentisini karşılama durumuna bakılarak etkinliğinin ölçümü yapılır. Reklam, yayın süreci boyunca etkili olmuşsa mesaj hedef kitleye beklendiği şekilde iletilmiş, satış rakamlarında da artış olmuş demektir. Bunun gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek için hedef kitleye reklamla ilgili sorulur yöneltilir ve reklam öncesi ve sonrası satış rakamları karşılaştırılır.

Reklam, taşıdığı mesajı hedef kitleye aktarabilmişse hedef kitle ürünle ilgili bilgi sahibi olur, ürünü hatırlar ürüne karşı bir tutum geliştirir. Bunun tespit edilmesi için öncelikle hedef kitleye reklam mesajı sorulur ve mesajın hedef kitleye ulaşma durumu test edilir. Hedef kitleye ilgili reklamın görülme durumu, reklamın görüldüğü reklam kanalı, reklamla ilgili hatırlanan unsurlar, reklamdaki ürünün daha önce satın alınma durumu ve reklamdan sonra satın alınma durumu ile ilgili sorular sorulur. Bu sorularla reklamın hedef kitlenin ne kadarına ve hangi kanallardan ulaştığı, reklam sonrasında hedef kitleden beklenen tutumun ne kadarının gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılır.

ÖRNEK

Değerli katılımcı,

Birazdan size bir reklam filmi izleteceğiz. Reklam filmini izledikten sonra reklam ile ilgili soruları yanıtlamak için "GEÇ" butonunu kullanarak soruların bulunduğu bölüme geçebilirsiniz.



Bir reklamın yayın sonunda etkinliğini ölçmek için deneklere yöneltilen anketlerde öncelikle anket çalışmasının amacı ifade edilerek anket ile ilgili açıklamalar yapılır. Daha sonra cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu gibi anketi cevaplandıranların demografik özelliklerini belirteceği bölüm gelir. Devamında reklam filminden bazı kesitlere ait görseller ya da video izletilir.

Reklamı daha önce izlediniz mi?	☑ EVET	☐ HAYIR
Hangi reklam aracından izlediniz?		
Televizyon	☑	
İnternet	☑	
Sosyal Medya	☐	
Diğer (Lütfen belirtiniz.):		

Daha sonra katılımcılara reklam filmini daha önce izleyip izlemedikleri sorulur. Bu, reklam filminin hedef kitleye ulaşma oranını öğrenmek için önemlidir. Reklam filmini izleyenlere hangi reklam kanalından izledikleri sorulur. Böylece reklam verenin yapmış olduğu medya planında reklam yayını için karar verdiği kanallardan hangilerinin beklentiyi karşıladığı anlaşılır.

ÖRNEK

Reklam ile ilgili yargılarınızı derecelendirerek belirtmeniz istenmektedir. Aşağıda verilen ifadelerin reklamı ne kadar karşıladığını derecelendiriniz. 1 en az alakalı, 10 en çok alakalı olacak şekilde 1'den 10'a kadar derecelendiriniz.

Reklamla İlgili Yargılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İlgi çekici										
Heyecanlandırıcı										
Farklı										
İlham verici										
Uygun										
Basit										
Sıkıcı										
Sıradan										
Uygun değil										

Sonraki bölümde reklamın hissettirdiği duyguları tespit etmeye yönelik sorular yöneltilir. Özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında duyguların ciddi öneme sahip olması reklamdaki duygu unsurlarının tespit edilmesini gerekli kılar.

Reklam ile ilgili düşüncelerinizi derecelendirerek belirtmeniz istenmektedir. Aşağıda verilen ifadelerin reklamı ne kadar karşıladığını belirtiniz. Reklamla en az ilgili olduğunu düşündüğünüz ifadeye "Kesinlikle katılmıyorum"; en çok ilgili olduğunu düşündüğünüz ifadeye "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevaplandırınız.

İfadeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Reklam eğlenceliydi.	✓				
Reklamı izlemek yorucuydu.				✓	
Ürün hakkında bilgilendiriciydi.		✓			
Bana bir fikir verdi.			✓		
Diğer reklamlarla benzer şeyler söyledi.				✓	
Reklamda anlatılanlar içtendi.		✓			
Vaat edilenler abartılıydı.			✓		
Reklam teşvik ediciydi.	✓				

ÖRNEK

Duygularla aklın birleştiği noktada tüketiciler etkilenmiş, satın alma yönünde ikna edilmiş olur. Bunun için tüketicilerin reklamla ilgili düşüncelerinin de öğrenilmesine yönelik sorular katılımcılara yöneltilir. Ayrıca anketlerde katılımcıların duygu ve düşünceleriyle ilgili bölümlerden elde edilen, istenilenin dışında oluşan durumlarla ilgili veriler, reklam planı ve tasarımıyla ilgili hataların tespit edilmesine yardımcı olur.

Reklamın satın alma tercihlerinize olan etkisi ölçülecektir. Verilen sorulara katılma düzeyinize göre cevap veriniz.

Sorular	Evet	Hayır
Reklamda gösterilen ürünü daha önce kullandınız mı?	✓	

Sorular	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İhtiyacınız olması hâlinde kullanmayı düşünür müsünüz?	✓				
Kullanmayı düşünüyorsanız ürün ilk tercihiniz mi olur?		✓			
İlk ihtiyacınızda satın almayı düşünüyor musunuz?	✓				

Son olarak reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını ne kadar etkilediklerinin ölçümü yapılır. Burada reklamdaki ürünün katılımcı tarafından daha önce kullanılıp kullanılmadığının, reklamı izleyen katılımcıda ürünü kullanma istediği oluşup oluşmadığının belirlenmesine çalışılır. Katılımcıda ürünü kullanma, satın alma isteği oluşmamışsa reklamda duygu ve düşünceleri harekete geçirecek unsurların iyi tasarlanmadığı anlaşılır. Sonraki reklam çalışmalarında bu durum dikkate alınarak tasarımın yapılması konusunda bilgi sağlar.

2. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Etkinliği Anketi

UYGULAMA SÜRESİ: 1 ders saati

AMAÇ : Reklam etkinliğini anket yoluyla ölçmek.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden, bir reklam kampanyasının etkinliğini ölçmek için anket hazırlamanız, anketi uygulamanız ve uygulama sonuçlarını analiz etmeniz istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönergeye dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. Yayında olan veya yakın zamanda yayın sürecini tamamlamış bir reklam filmi belirleyiniz.
2. Reklamın etkinliğini ölçmeye yönelik anket hazırlayınız.
3. Anketin amaç ifadesini yazınız.
4. Anketi cevaplandıranların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlayınız.
5. Katılımcıların reklamı izleme geçmişlerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlayınız.
6. Reklamın katılımcılarda uyandırdığı duyguları tespit etmeye yönelik sorular hazırlayınız.
7. Reklamın katılımcılarda uyandırdığı düşünceleri tespit etmeye yönelik sorular hazırlayınız.
8. Reklamın katılımcıların satın alma tercihlerini etkileme durumunu ölçmeye yönelik sorular hazırlayınız.
9. Hazırlanan anketi en az 10 kişiye uygulayınız.
10. Anketi uygulamadan önce reklam filmini katılımcıya izletiniz.
11. Uyguladığınız anketin sonuçlarını analiz ediniz.
12. Anket sonuçlarına yönelik bulgu, analiz ve yorumlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-3.2 Reklam Etkinliği Anketi Uygulaması Kontrol Listesi" kullanılacaktır.

3.2.3.6. Reyting Ölçümleri

Reyting ölçümleri; reklamın ulaştığı kitleyi, gösterim sırasındaki takip oranını ve en geniş kitleye ulaştığı yayın saatini tespit etmek için yapılır. Reklamın kendini ne kadar izlettiği böylece anlaşılabilir. Bunun yanında yayın sürecinde izleyicilerin ilgisinin azaldığı saatler belirlenerek reklam yayın saatleri düzenlenebilir. Böylelikle reklama yapılan yayın masrafı akılcı kullanılmış olur.

A. İnsan Metre [People Meter (Pipıl Midır)]

People meter sistemi, insan metre veya insan sayacı olarak da adlandırılır. İnsan metre, televizyona monte edilen bir sayaçtır. İnsan metre uygulamasıyla ev başına televizyon izleme reyting ölçümü yapılır. Panelist olarak isimlendirilen kullanıcıların televizyonlarına insan metre cihazı saha elemanı tarafından monte edilip aktif hâle getirilir. Panelistin izlediği televizyon kanalları, televizyon programları, izleme süreleri gibi değişkenlere ait ölçüm bilgileri cihaz tarafından otomatik olarak merkeze gönderilir. Tüm panelistlerden gelen veriler merkezde toplanır, sınıflandırılır ve analiz edilir. Panelistlerin demografik özellikleri ile izleme verileri anlamlı olarak sınıflandırılır.

B. Taşınabilir İnsan Metre [Portable People Meter (Pordıbıl Pipıl Midır)]

Portable people meter sistemi, televizyon reytinglerinin ölçümünde kullanılan people meter cihazının taşınabilir hâlidir. Taşınabilir insan metre cihazı radyo yayınlarının dinlenme reytinglerini ölçen bir cihazdır. Taşınabilir insan metre, panelistin dinlediği radyoya ait ses dalgalarını ve radyo frekansını algılayarak radyo dinlemeleri hakkında veri toplar. Televizyon reyting ölçümünde olduğu gibi veriler bir merkezde toplanarak kullanılabilir veri grupları hâline getirilir.

3.2.3.7. Dijital Reklam Ölçümü

Geleneksel reklam çalışmalarının ölçümlenmesi zordur. Ölçümlemeye zaman ve iş gücü gerekir. Elde edilen veriler de tam olarak doğru sonuçlar vermeyebilir. Ancak dijital ortamlarda gerçekleştirilen reklam çalışmalarının ölçümü daha kolay, pratik ve hızlıdır. İnternet ortamında her anın, her eylemin kaydı otomatik olarak tutulmaktadır. Reklam verenler, bu kayıtlardan anlamlı ham veriler hatta analiz edilmiş veriler elde edebilir. Bu analizler ışığında çıkarımlarda bulunabilir, yorum yapabilir ve bazı kararlar alabilir. Verilerin elde edilmesi ve analizinde analiz programları kullanılır. Analiz programları analiz sonuçlarını otomatik olarak verir. Sonuçları yorumlamak ve bu yorumlara göre karar almak kullanıcıların işidir. Bunun için dijital verilerin ne anlama geldiklerini bilmekte fayda vardır. Dijital ortamda bir durum hakkında bilgi veren verilere **gösterge (metrik)** denir. Bu göstergeler işletmenin veya dijital ortamda gerçekleştirilen eylemin performansı hakkında bilgi verir. Bu nedenle "anahtar performans göstergeleri" [KPI: Key Performance Indicator (kiy porformıns indıkedır)] olarak isimlendirilir. Bu göstergeler şunlardır:

Teklif: Reklam verenin dijital ortamda reklamını yayınlamak için ödemeyi ön gördüğü, reklam tasarım aşamasında internet reklam aracında tanımlanan değerdir.

Harcama: SEM reklamları ve display reklamlar ücretli reklam uygulamalarıdır. Her reklam için yapılan maliyet, reklamın harcama göstergesidir.

Görüntüleme: Reklamın dijital yayın ortamlarında kullanıcılara gösterilmesi durumudur. Burada kullanıcıların dikkatini çekerek reklama tıklamaları ve reklamın bağlantılı olduğu internet sayfasını ziyaret etmeleri beklenir.

Tıklama [Click (Kılik)]: Dijital yayın ortamında görüntülenen reklama kaç kullanıcının tıkladığıyla ilgili bilgi verir. Reklam, yayın ortamında görüntülenir ancak reklamın görüntülenme sayısı değil reklama tıklanma sayısı anlamlıdır. Çünkü görüntülenen reklamın kullanıcının dikkatini çekmiş olması kullanıcıyı reklama tıklamaya yönlendirir. Bu da reklamdan beklenen bir durumdur.

Oturum [Session (Seşın)]: İnternet sayfasına gelen ziyaretçilerin sayfada bulundukları süreyi gösterir. Kullanıcıların internet sayfasında uzun süre bulunmaları iyi bir göstergedir. Çünkü kullanıcı internet sayfasında bir şey arıyor ya da sayfada bulunmaktan memnun demektir. Analiz araçlarında reklama tıklayarak internet sayfasına gelen ziyaretçilerin oturumda ne kadar süre kaldıkları görülebilir. Reklama tıklayarak gelen kişi çok kısa bir sürede sayfayı terk etmişse reklama yanlışlıkla tıklamış demektir. Kullanıcıların yanlışlıkla reklama tıklaması görülebilen ve normal bir durumdur. Ancak bunun oranının yüksek olmaması gerekir. Yüksek olması hâlinde reklamla ilgili değişkenlerin gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi gerekir.

Tıklama Oranı [CTR: Click Through Rate (Kılik Turuu Reyt)]: Reklamın tıklanma sayısının görüntülenme sayısına oranlanmasıyla bulunur. Tıklanma sayısı görüntülenme sayısına yaklaştığında oran yüksek çıkar ve bu iyi bir göstergedir. Tıklama oranının düşük olması, reklamın görüntülendiği ama reklam verenin beklediği düzeyde reklama tıklanma olmadığı anlamına gelir. Bu, reklamın işlevini yerine getirmediği ve gözden geçirilmesi gerektiği sonucunu doğurur.

ÖRNEK

500 görüntülemesi olan reklamın tıklanma sayısı 10'dur. Buna göre tıklama oranı şu şekilde hesaplanır:

CTR= Tıklanma/Görüntüleme

CTR= 10/500= 0,02= %2'dir (%2 tıklama oranı düşüktür ve reklam gözden geçirilmelidir.).

Tıklama Başı Maliyet [CPC: Cost Per Click (Kost Pör Kılik)]: Reklam için reklam yayıncısına, görüntülenme başına değil tıklanma başına ödeme yapılır. Tıklanma başına ödenecek ücret, reklam verenin reklam yayınlanmadan önce sunduğu teklife göre belirlenir. Reklamın toplam maliyetinin toplam tıklama sayısına oranlanmasıyla bulunur. Çıkan sonucun düşük olması iyi bir göstergedir. Çünkü reklamın az maliyetle çok müşteriye ulaştırıldığını gösterir.

ÖRNEK

200 TL harcama yapılan reklama 800 tıklama gelmiştir. Buna göre tıklama başı maliyet şu şekilde hesaplanır:

CPC= Maliyet/Tıklanma

CPC= 200/800= 0,25 TL'dir (Bu reklam için reklam yayıncısına her tıklama için 0,25 TL ödeme yapılmaktadır.).

Dönüşüm Oranı [CR: Conversion Rate (Konvörjın Reyt)]: Reklam veren, verdiği reklama yapılan tıklamanın reklamdaki ürün ya da hizmetin özelliklerine göre satışla, randevuyla, form doldurmayla sonuçlanmasını bekler. Yani tıklanmanın bu sonuçlara dönüşmesini ister. Dönüşüm oranı, reklama yapılan tıklamaların ne kadarının dönüşüme uğradığının göstergesidir. Toplam dönüşüm sayısının toplam tıklama sayısına oranlanmasıyla bulunur. Bu oranın yüksek olması beklenir.

ÖRNEK

600 defa tıklanan reklamdan internet sayfasına gelerek satın alma işlemi gerçekleştirenlerin sayısı 60'tır. Buna göre dönüşüm oranı şu şekilde hesaplanır:

CR= Dönüşüm/Tıklama

CR= 60/600= 0,1= %10'dur (Bu reklama yapılan tıklamaların %10'u satışa dönüşmüştür.).

Aksiyon Başı Maliyet [CPA: Click Per Action (Kılik Pör Ekşın)]: İşletmeye dönüşüm sağlayan satış, randevu alma, üyelik alma gibi her bir eylem aksiyondur. Her bir aksiyonun reklam verene maliyeti vardır. Aksiyon başı maliyetin hesaplanması, reklamdan elde edilen toplam dönüşüm sayısının reklama yapılan harcamaya oranlanmasıyla bulunur. Sonuç ne kadar düşük çıkarsa reklam veren için o kadar iyidir. Çünkü satış maliyetinin düşük olması, kârlılığın yüksek olmasını sağlar.

ÖRNEK

200 TL maliyetle yayınlanan bir reklama tıklayarak gelen ziyaretçilerin 10'u satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Buna göre aksiyon başı maliyet şu şekilde hesaplanır:

CPA= Maliyet/Aksiyon

CPA= 200/10= 20 TL (Her bir satışın reklam maliyeti 20 TL'dir.).

Yatırımın Geri Dönüşü [ROI: Return On İnvestment (Ritörn on İnvestmınt)]: Reklama yapılan yatırımın reklam verene ne kadar kârlılıkla dönüşüm sağladığının anlaşılmasına yarar. Reklamdan elde edilen kârın toplam maliyete oranlanmasıyla bulunur. Kâr, toplam gelirden maliyetlerin çıkarılmasıyla bulunur. Reklam verenler için önemli bir göstergedir. Sonucun her zaman 1'in veya %100'ün üzerinde olması beklenir. Eğer sonuç 1'in veya %100'ün altındaysa zarar edildiği, 1'e veya %100'e eşitse gelirle maliyetlerin eşit olduğu, 1'in veya %100'ün üzerindeyse kâr edildiği anlaşılır.

ÖRNEK

300 TL maliyeti olan bir reklamdan 40 adet aksiyon elde edilmiştir. Her bir aksiyon işletmeye 15 TL kâr sağlamıştır. Buna göre yatırımın geri dönüşü şu şekilde hesaplanır:

ROI= Kâr/Maliyet Kâr= 40x15= 600 TL'dir.

ROI= 600/300= 2 veya %200 (Bu reklamın kârlılık oranı %200'dür. Yani her bir satış, reklam verene maliyetinin 2 katı kâr sağlamıştır.).

Reklam Harcamasının Geri Dönüşü [ROAS: Return On Ad Spend (Ritörn on ed sipend)]: Reklama yapılan harcama karşılığında ne kadar gelir elde edildiğinin anlaşılmasını sağlar. Yatırımın geri dönüşü, yapılan yatırımın kârlılığını oransal olarak görmeye olanak tanırken reklam harcamasının geri dönüşü, her 1 birim harcamanın sağladığı gelir tutarını gösterir. Toplam gelirin maliyete oranlanmasıyla bulunur.

ÖRNEK

500 TL maliyeti olan reklamdan satış fiyatı 30 TL olan 80 adet satış gerçekleştirilmiştir. Buna göre reklam harcamasının geri dönüşü şu şekilde hesaplanır:

ROAS= Gelir/Maliyet Gelir= 30x80= 2.400 TL'dir.

ROAS= 2.400/500= 4,8 TL (Reklama yapılan her 1 TL yatırım karşılığında 4,8 TL gelir elde edilmiştir.).

SIRA SİZDE

Reklam veren, bir hafta önce 1.000 TL reklam harcaması ile bir ürünü için internet reklamı yayınlamıştır. Bir haftada gerçekleşen ölçüm sonuçlarına göre reklam 700 kez görüntülenmiştir, 210 kez tıklanmıştır. Sonuç olarak reklama tıklayarak internet sayfasına gelen ziyaretçilerden 60'ı, satış fiyatı 80 TL olan ürünü satın almıştır. Verilen bilgiler doğrultusunda reklam kampanyasının ölçümünü (CTR, CPC, CR, CPA, ROİ, ROAS) yaparak yorumlayınız. Elde ettiğiniz sonuçları not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.2.3.8. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam etkinliğinin ölçümlenmesindeki en önemli unsur hedef kitledir. Reklam, hedef kitle için yayınlanır ve hedef kitlenin reklama olan tepkisi ölçümlenir. Hedef kitlenin reklama karşı oluşturduğu tepki o anki duygu ve düşünceleriyle doğru orantılı şekillenir. İnsan duyguları değişkenlik gösterirken düşünce ve davranışlara da etki etmektedir. Bu yüzden hedef kitlenin reklama karşı tepkisi kısa sürede yön değiştirebilir. Bu da reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde çokça karşılaşılan bir zorluktur.

Yayın amacına bağlı olarak reklamın içeriği de etkinlik ölçümlemesinde zorluk çıkarabilir. Reklam hedef kitleyi doğrudan satışa yöneltme amacı taşımıyorsa, marka bilinirliği sağlamak veya marka imajı yaratmak için yayınlanmışsa, sonuçları kısa vadede görmek mümkün değildir. Bilinirlik ve imaj oluşturma zaman alan sonuçlardır.

Yayın amacı satış olduğunda da yine kısa vadede sonuç elde edilemeyebilir. Hâlihazırda hedef kitlenin tercih ettiği çok güçlü rakip bir ürün söz konusu olabilir. Hedef kitle, etkilenmiş olsa bile daha çok tanınan diğer ürün ve markaları tercih etme eğiliminde olabilir. Bu nedenle reklamın etkisinin sonuca dönüşmesi zaman alabilir.

Reklam etkinliği ölçümleme çalışmalarına hedef kitlenin tamamını dâhil etmek mümkün değildir. Dolayısıyla etkinlik ölçümleme çalışmaları, hedef kitleyi temsil eden özelliklere sahip deney grubu üzerinde yapılır. Her ne kadar hedef kitle ile benzer özelliklere sahip denekler kullanılsa da deneklerden sağlanan veriler hedef kitle davranışlarını her zaman yüzde yüz yansıtmaz.

İleri teknolojik yöntemlerle yapılan ölçümleme çalışmaları etkili sonuçlar verir. Ancak yüksek maliyetinden dolayı reklam verenler bu yönteme ulaşamayabilir. Ayrıca bu yöntemlerin uygulanabilmesi için özel laboratuvar ortamları gereklidir. Reklam verenlerin ekonomik gücü olsa bile yeterli sayıda laboratuvar bulunmaması bu yöntemlere ulaşımı kısıtlamaktadır.

İnternet ortamlarında gerçekleştirilen reklam çalışmalarının ölçümlemesi basit ve etkilidir. Ancak son yıllarda hareketlilik kazanan internet reklamcılığı özellikle Türkiye için yeni bir reklam mecrasıdır. Dolayısıyla bu konuda uzman kişi sayısı yeterli düzeyde değildir. İşletmeler yapmış oldukları dijital reklamların ölçüm sonuçlarına ulaşsalar bile analiz etme ve yorumlama konusunda yetersiz kalabilmektedir.

SIRA SİZDE

Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemleri gösteren bir afiş hazırlayınız. Çalışmanızda A3 boyutunda kâğıt ya da fon karton kullanınız. Yöntemleri sınıflandırarak afişe yerleştiriniz. Afişte metin ve görsel unsurlar kullanınız. Hazırladığınız afişi sınıf panosuna asarak sergileyiniz.

3.3. REKLAM DEĞERLENDİRME

Ölçümleme, yapılan reklamın analiz edilmesi ve karar vericilerin reklam üzerinde bir değerlendirme oluşturması için gerekli verileri sağlar. Değerlendirme, ölçümleme verilerinin ışığında reklamdan beklenen faydaya ulaşmak ve reklamın etkisini arttırmak amacıyla alınacak kararlardan oluşur.

Değerlendirme sonucunda reklam çalışmaları ile ilgili önemli kararlar alınır. Reklam verenlerin analiz sonuçlarını karara bağlarken yaptıkları değerlendirmelerde dikkate almaları gereken noktalar vardır. Bunlar aslında reklam sürecinin başından sonuna kadar göz önünde olması gereken noktalardır. Bunlar noktalar şunlardır:

- Satılması amaçlanan ürünün özellikleri, faydaları, avantajları, zayıf yönleri, rakipleri gibi tüm unsurlarının bilinmesi gerekir. Bu bilgiler, reklam mesajının tasarımında yol göstericidir.
- Reklam verenin reklamla mesaj iletmek istediği, ürünü satın alması beklenen kişiler hedef kitledir. Hedef kitlenin özelliklerinin tanımlanması, reklam hedeflerinin belirlenmesinde kolaylık sağlar.
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi, sunulan ürünün sağlayacağı fayda ve avantajlarla eşleştirilmesi gerekir. Böylelikle reklam mesajının tasarımı kolaylaşır.
- Hedef kitlenin bulunduğu ortamların ve reklam mesajını etkili şekilde aktaracak araçların belirlenmesi medya planlaması için önemlidir.
- Etkinlik ölçümünde ele alınması gereken noktaların, kullanılacak ölçüt ve analiz araçlarının belirlenmesi ihtiyaç duyulmayan ayrıntılarla zaman kaybedilmesini engeller.

Reklam sürecinin başında ele alınan bu noktalar, reklam kampanyasının planlanma, analiz ve değerlendirme aşamalarına rehberlik eder.

3.3.1. Reklam Araştırması ile İlgili Kavramlar

Reklamın izlenme sayısı ve süresi, yayınlandığı araçlar gibi çeşitli sonuçlara ulaşmak için reklam araştırması yapılır. Ancak araştırmaya temel oluşturan asıl neden reklamın etkinliğidir.

Reklamın etkinliğinde, reklamın mesajı iletme ve satışı etkileme başarısı esastır. Bunlar belirlenirken ele alınan bazı kavramlar şunlardır:

Seyirci Profili: Reklamın hedef kitlesini oluşturan insanların demografik ve davranış özelliklerini yansıtır.

İzlenme (Rating): Reklamın ulaştığı kişi sayısıdır. Reklamın görülme sayısıyla ilgilidir. Gazete ve dergi için okuyucu, televizyon için seyirci, radyo için dinleyici, dijital mecra için internet kullanıcılarından oluşur. Gazete ve dergilerin satış rakamları, televizyonda people meter ölçümleri, radyoda portable people meter ölçümleri, dijitalde ise analiz araçlarının sonuçları izlenme ile ilgili bilgi verir.

Toplam İzlenme (TVR): Belli bir zaman aralığında hedef kitle içinde reklamı izleyen kişi sayısının hedef kitledeki toplam kişi sayısına oranıdır.

Erişim: Reklamın farklı reklam araçları ile farklı ortamlarda hedef kitleye ulaştırılabilme oranıdır.

Sıklık (Frekans): Reklamın bir aylık süre içinde bir kişiye kaç defa gösterildiğini belirtir. Hedef kitlenin reklama sıklıkla temas etmesi hedef kitleyi satın almaya güdülemektedir.

Toplan İzlenme Puanı [Gross Raiting Points (Gıros reyting poyints)]: Basılı reklam araçlarında, televizyonda, radyoda, dış mekân reklam araçlarında ve internette aynı reklama hedef kitlenin toplam ulaşma sayısını ifade eder.

3.3.2. Reklam Araştırmaları Çeşitleri

Reklam verenler için reklamın etkinliğini sağlamak mantıklı reklam harcamaları yapmayı sağlar. Reklam veren boşa para ve zaman harcamak istemez. Reklam araştırmaları bu yönde reklam verenlere güvenilir bilgiler sağlar. Reklamın yayın sürecinden sonra satış rakamlarına bakarak reklamın etkinliğini ölçmek, yetersiz ve geç kalınmış bir ölçüm yöntemidir. Elbette satış rakamlarına bakarak reklamın etkinliği hakkında bir şeyler söylemek mümkündür. Ancak reklamın insanların zihninde oluşturduğu imajı da denetlemek gerekir. İmaj, reklamın yayın sürecinden sonra oluşan bir kavramdır ve net olarak ancak o zaman ölçülebilir. Uygulanacak bazı araştırma yöntemleri sayesinde imaj ile ilgili önceden bazı öznel ve sayısal tahminlerde bulunulabilir, bu tahminler reklam süreci için yol gösterici bilgiler sağlar.

Reklam araştırmalarında kullanılacak yöntemler araştırmanın hedefi doğrultusunda zaman ve maliyet durumuna uygun şekilde seçilir. Bir araştırma için tek bir yöntem ya da çok yönlü bilgi elde etmek amacıyla birden fazla yöntem tercih edilebilir. Reklam araştırmaları, kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) araştırmalar olarak iki grupta toplanır.

3.3.2.1. Kalitatif (Nitel) Araştırmalar

Kalitatif araştırmalar, reklam ile ilgili nitel yani sayısal olmayan sonuçlar elde etmek için yapılan araştırmalardır. Reklamın yöntemini belirlemek için hedef kitlenin davranışları hakkında bilgi toplamaya çalışılan araştırmalardır. Marka, ürün, hizmet veya reklam kampanyası hakkında hedef kitlenin düşüncelerinin belirlenmesine çalışılır. Bu çalışmalarda, tüketicilerle ilgili bazı

bilgileri tespit etmeye yönelik sorulara yanıt aranır. Bu soruların bazıları şunlardır:

- Hanede alışverişi kim yapar?
- Satın alınan ürünleri kim kullanır?
- Alışveriş nereden yapılıyor?
- Reklama konu olan ürünün alternatifi ürün ve markalar neler?
- Birbiriyle benzerlik gösteren ve farklılaşan markalar hangileri?
- Diğer ürün grupları ve markalara karşı tutum nedir?
- Araştırmaya konu olan reklam nasıl bulunuyor?

Bu sorulardan elde edilecek sonuçlar; hedef kitleyi tanımayı, hedef kitlenin davranışlarını şekillendiren unsurları ve iletişimle ilgili noktaları tespit etmeyi, reklamın görsel ve işitsel tasarımı için veri elde etmeyi sağlar.

Kalitatif araştırmalar içinde en yaygın kullanılan yöntemler; grup tartışması, derinlemesine görüşme ve içerik analizidir.

Grup tartışması yöntemi, bir moderatör (yönetici) kontrolünde 1,5-2 saat süren oturumlarda, genellikle 6 ila 12 katılımcının reklama ilişkin görüşlerinin alındığı yöntemdir. Katılımcıların ortaya atmış oldukları görüşler neticesinde hedef kitlenin duygu, düşünce ve eğilimlerine ilişkin bilgiler toplanır. Grup etkileşimi sonucunda bazen benzersiz fikirler de bulunabilmektedir.

Derinlemesine görüşme yöntemi, hedef kitlenin özelliklerini taşıyan katılımcılarla bire bir gerçekleştirilen görüşmelerde, reklam hakkında bilgi toplanan yöntemdir. Grup etkileşimi olmadığı için bu yöntemde katılımcılar düşüncelerini ifade ederken daha rahat davranır. Bu sayede reklam hakkında katılımcılardan hassas, kişisel ve detaylı bilgiler elde edilir.

İçerik analizi yöntemi; görsel, müzik, renk gibi reklam içeriğini oluşturan unsurların analiz edildiği yöntemdir. Reklam hedef kitleye bir mesajın ulaştırılmasının amaçlandığı iletişim şeklidir. Reklam iletişiminde mesajın içeriği kadar aktarım şekli de ön plana çıkar. Reklam mesajını ve mesajı aktarma şeklini hedef kitleye uygun tasarlamak için bu yöntem kullanılır.

3.3.2.2. Kantitatif (Nicel) Araştırmalar

Kalitatif araştırmalarla küçük katılımcı gruptan reklamın duygusal ve düşünsel özelliklerini tanımlayan veriler elde edilir. Bu veriler kantitatif araştırmalarla büyük katılımcı gruplar üzerinde test edilerek nicel yani sayısal verilere dönüştürülür. Verilerin sayısal hâle dönüştürülmesi, yorumlama ve değerlendirmede kolaylık sağlar. Teste tabi tutulan grup, hedef kitleyi temsil edebilecek özelliklere sahip olmalıdır. Böylece elde edilen sayısal veriler, hedef kitleye genellenebilir. Kalitatif araştırmalar sonucunda elde edilen, duyguları ve düşünceleri ifade eden yargılar kantitatif araştırmalarda anket soruları oluşturmak için kullanılır. Hazırlanan anketleri katılımcıların yüz yüze, telefonla, elektronik posta yoluyla cevaplaması istenir.

3. UYGULAMA

UYGULAMA ADI : Reklam Araştırmaları Afişi

UYGULAMA SÜRESİ: 1 ders saati

AMAÇ : Reklam araştırmalarını sıralamak.

AÇIKLAMA : Bu uygulamada sizden, reklam araştırmalarını gösteren bir afiş hazırlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda gerçekleştiriniz.

Yönerge

1. Reklam araştırmaları yöntemlerini araştırınız.
2. Hangi durumlarda hangi araştırma yönteminin kullanıldığını araştırınız.
3. Araştırma sonucunda elde ettiğiniz verileri kullanarak bir afiş hazırlayınız.
4. A3 boyutunda kâğıt ya da fon karton kullanınız.
5. Reklam araştırmaları yöntemlerini sınıflandırarak şema biçiminde afişe yerleştiriniz.
6. Afişte kenar boşlukları ve ögeler arası boşlukların orantılı olmasına dikkat ediniz.
7. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uyunuz.
8. Yazıların okunaklı olmasına dikkat ediniz.
9. Afiş hazırlarken kesme ve yapıştırma işlemleri uygulanacaksa iş sağlığı ve güvenliği unsurlarına dikkat ediniz.
10. Hazırladığınız afişi sınıf panosunda sergileyiniz.

Not: Uygulamanın değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-3.3 Reklam Araştırmaları Afişi Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

BULMACA

Tanımı verilen sözcükleri kelime havuzundan bularak işaretleyiniz. Sözcükleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa, sağdan sola ve çapraz şekilde işaretleyiniz.

1. Reklam planlama sürecinde mevcut durumun tespit edildiği aşama.
2. Aynı ya da benzer ürünü satan diğer firmalar.
3. Alıcı ve satıcının bir araya geldiği yer.
4. Öz güveni yüksek, başarılı, lider, yeni fikir ve teknolojilere açık kişiler.
5. GZFT analizi aşamalarından biri.
6. İşletmeye gelir sağlayan reklamın ana hedefi.
7. Reklam kanalının seçildiği ve reklam kanalı unsurlarıyla ilgili kararların verildiği süreç.
8. Reklam sürecindeki tüm gider kalemleri için ayrılan finansal kaynak.
9. Markanın misyon ve vizyonundan izler taşıyan, kısa, etkili ve akılda kalıcı ifade
10. Markayı rakiplerinden ayırmaya yarayan yazı, resim ve simge.
11. Reklam mesajının yalnızca seslerle verilebildiği araç.
12. Ürünün tanıtımının tiyatral bir anlatımla yapılması.
13. Sunucunun reklam mesajını okuyarak aktarma şekli.
14. Reklamda ses kayıtları, müzik ve efektlerin akışa uygun şekilde birleştirilmesi.
15. Reklamda oynayacak kişilere rollerin dağıtılması.
16. Reklam senaryosunun yazılı olduğu metin.
17. Reklam filminin hazırlık aşamasındaki sahne çizimleri.
18. İnternet reklamlarında yaygın kullanılan görüntülü reklam uygulaması.
19. En uygun duruma getirmek.
20. Televizyon reklamlarında reklam ögelerinin senaryoya uygun düzenlenmesi.

S	R	A	K	İ	P	E	R	E	K	L	A	M	B	Ü	T	Ç	E	S	İ	C
A	D	U	R	U	M	A	N	A	L	İ	Z	İ	S	G	P	L	E	F	K	A
T	O	P	T	İ	M	İ	Z	A	S	Y	O	N	R	L	K	A	O	N	R	S
I	K	F	I	R	S	A	T	L	A	R	D	U	H	A	O	U	Z	G	P	T
Ş	A	M	Y	E	N	İ	L	İ	K	Ç	İ	L	E	R	D	G	R	A	O	İ
H	D	O	Ğ	R	U	D	A	N	A	N	L	A	T	I	M	Y	A	G	R	N
E	Y	M	E	D	Y	A	P	L	A	N	L	A	M	A	S	I	O	N	U	G
D	S	E	N	A	R	Y	O	D	M	O	N	T	A	J	Ö	U	O	K	P	Y
E	D	F	D	R	A	M	A	L	I	A	N	L	A	T	I	M	D	V	Ş	D
F	Y	U	U	N	R	A	E	B	A	N	N	E	R	R	E	K	L	A	M	O
İ	J	K	L	S	T	O	R	Y	B	O	A	R	D	S	T	V	R	D	A	T

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. ( ) Ürün içeriği ve fiyatı, firmanın dağıtım kapasitesi ve diğer tutundurma çabaları reklam planlaması sürecini şekillendirir.

2. ( ) Reklamın hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesi amacına iletişim hedefi denir.

3. ( ) Reklam tasarımında kullanılan görsel unsurlar, reklam metninin zihinde somutlaştırılmasına yardımcı olur.

4. ( ) Reklam metninin eğlenceli ve akılda kalıcı olabilmesi için ürünle ilgili doğru olmayan ifadelere yer verilemez.

5. ( ) Radyo reklamlarında ürün ile ilgili tüm özelliklerin anlatılması gerekir.

6. ( ) Reklam filmi yapım aşamasında, çekim alanının senaryoya uygun düzenlemesine dekore etmek denir.

7. ( ) Ayrı ayrı hazırlanan reklam ögelerinin uyumlu şekilde birleştirilmesi işlemine kurgu denir.

8. ( ) Ücretsiz arama motoru reklamlarına SEM denir.

9. ( ) İnternet reklamlarının hedef kitleye gösterilmesine dayalı ücretlendirme sistemine tıklama başına ödeme denir.

10. ( ) Kalitatif araştırmalarla katılımcılardan elde edilen veriler kantitatif araştırmalarda daha büyük katılımcı grup üstünde test edilir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelimelerle doldurunuz.

11. İşletmenin pazar koşullarına göre güçlü ve zayıf olduğu yönleriyle pazarda işletme için var olan fırsat ve tehditlerin ortaya konduğu çalışmaya ..... denir.

12. Reklam ile hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ortamlara ..... denir.

13. Reklam ile hedeflenen noktaya ulaşılması için gerekli maliyetlerin hesaplanmasıyla oluşturulan bütçeye ..... denir.

14. Tüketicilerin markayı hatırlamasını sağlayan, kısa, etkili ve dikkat çekici ifadelere ..... denir.

15. Markanın kuruluşunda belirlenen, yazı, şekil, sembol gibi ögelerin bir araya getirilerek oluşturulan unsurlara ..... denir.

16. Reklam kampanyası için hazırlanmış, ürün ve marka ile bütünleşen müziklere ..... denir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

17. Reklam senaryosunun çekim planının görüntülü kareler hâline getirilmesine ..... denir.

18. Arama motoru aramalarında kullanılan anahtar kelimeler ile işletmenin reklam içeriğinin uyumlu hâle getirilmesine ..... denir.

19. İnternet sayfasının en üstünde konumlandırılan dikkat çekici büyük banner uygulamalarına ..... denir.

20. Reklam verenin hedef kitleden beklentilerinin gerçekleşmesine ..... denir.

C) Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi işletme beklentileri doğrultusunda analiz ve araştırma faaliyetlerinin yürütüldüğü, iletişim ve satış hedefinin belirlendiği, medya ve bütçe planının oluşturulduğu süreçtir?

A) İşletme hedefi

B) Pazarlama stratejisi

C) Medya stratejisi

D) Satış planı

E) Reklam planlaması

22. Aşağıdakilerden hangisi reklam planlaması sürecinde yapılan analiz çalışmalarından <u>değildir</u>?

A) Hedef kitle

B) Pazar

C) Rakip

D) Reyting

E) Ürün

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

23. Aşağıdakilerden hangisi reklam planlaması sürecinde ürün, hizmet, marka ve kuruluş analizinde ele alınan teknik bilgilerdendir?

A) Satış vaadi

B) Marka imajı

C) Kurum kültürü

D) Marka geçmişi

E) Faaliyet alanı

24. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle analizinde ele alınan psikografik değişkenlerdendir?

A) Yaş dağılımı

B) Gelir aralığı

C) İnananlar

D) Eğitim seviyesi

E) Meslek grubu

25. Aşağıdakilerden hangisi reklamın amaçlarından değildir?

A) Bilgilendirme B) İmaj yaratma C) Hatırlatma

D) Satış E) Reyting

26. Aşağıdakilerden hangisi ürün odaklı hazırlanmış reklam mesajıdır?

A) Modaya önem verenlerin tercihi.

B) Deterjanımız çamaşır makinenizi korur.

C) Cildini sevenler bu kremi kullanır.

D) Arabasına düşkün olanların motor yağı tercihi.

E) Sevdikleriyle hep konuşmak isteyenlerin GSM hattı.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

27. Önceki faaliyet döneminde 1.000.000 TL reklam bütçesi ile 8.000.000 TL'lik satış yapan firmanın yeni faaliyet döneminde satış yüzdesi yöntemine göre reklam bütçesi kaç TL olmalıdır?

A) 1.100.000

B) 1.125.000

C) 1.500.000

D) 1.750.000

E) 2.000.000

28. Reklam uygulamalarıyla ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) İşletmeler için önemli görevleri yerine getirmektedir.

B) Diğer tutundurma faaliyetleri ile uyumlu olmalıdır.

C) Reklamın mesaj dili yanlış ifadelerden arındırılmalıdır.

D) Mesajı hedef kitleye ulaştıracak uygun kanal seçilmelidir.

E) Reklam kampanyası için tek kanal kullanılmalıdır.

29. Aşağıdakilerden hangisi reklam uygulamalarından değildir?

A) Basılı

B) İnternet

C) Psikolojik

D) Radyo

E) Televizyon

30. Aşağıdakilerden hangisi radyo reklamlarında kullanılan anlatım tarzlarından değildir?

A) Diyaloglu

B) Doğrudan

C) Dramalı

D) Müzikli

E) Sinemasal

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

31. Basılı reklamlarda hedef kitleye bilgi vermek yerine hedef kitlenin hislerine odaklanan reklam başlığı türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Akılcı

B) Bilgilendirici

C) Doğrudan

D) Duygulara yönelik

E) Harekete geçirici

32. Basılı ortamlarda reklam uygulaması tasarlanırken reklam unsurlarının nerede ve nasıl duracağının planlanması aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

A) Layout

B) ROI

C) Reklam planı

D) Reklam ön izleme

E) Tasarım planı

33. Televizyon reklamı yapımında, hareketli detayların kamera kaydının alınmasını sağlayan kamera hareketleri aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?

A) Truck – Dolly

B) Pan – Tilt

C) Pedestal – Roll

D) Tilt – Roll

E) Doly – Pan

34. Otomobil ve toplu taşıma araçlarının giydirilmesi şeklinde uygulanan dış mekân reklamları aşağıdakilerden hangisidir?

A) Araç B) Durağan C) Hareketli

D) Mobil E) Sanal

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

35. Arama motoru reklamlarında en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir?

A) Anahtar kelime

B) Arama motoru

C) İnternet hızı

D) İnternet tarayıcısı

E) Kullanılan cihaz türü

36. Sıralı eşleşme seçeneği olan "kırmızı şapka" anahtar kelimesinin kullanıldığı arama motoru reklamında başarılı arama sonucu verecek seçenek aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kırmızı spor şapka

B) Kırmızı güneş korumalı şapka

C) Örgü kırmızı şapka

D) Kırmızı renk şapka

E) İndirimli şapka kırmızı renk

37. Aşağıdakilerden hangisi display reklam türlerinden değildir?

A) Advertorial B) Banner C) İn-text

D) SEO E) Video

38. Sosyal medya reklam kampanyası sürecinin ilk aşaması aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kampanya planı oluşturmak

B) Sosyal medya hesabı açmak

C) Reklam aracı hesabı açmak

D) Reklamı tasarlamak

E) Reklamı yayınlamak

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

39. Aşağıdakilerden hangisi reklam öncesi etkinlik ölçümü yöntemlerinden biridir?

A) Göz bebeği takibi

B) Etkinlik anketi

C) İnsan metre

D) Taşınabilir insan metre

E) Reyting ölçümü

40. 500 TL'lik maliyeti olan internet reklamından satış fiyatı 20 TL olan 60 aksiyon sağlanmıştır. Buna göre reklam yatırımının geri dönüş oranı yüzde (%) kaçtır?

A) 40

B) 166

C) 240

D) 1500

E) 1600

41. Katılımcılardan gizli kalmış kişisel ve hassas bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı araştırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Grup tartışması

B) Derinlemesine görüşme

C) İçerik analizi

D) Kantitatif araştırma

E) Nicel araştırma

EK-1.1: AIDA MODELİ İLE REKLAM MESAJI PLANLAMA UYGULAMASI DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "AIDA Modeli ile Reklam Mesajını Planlama Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlem sonucu için "Çok zayıf (1), Zayıf (2), Geliştirilmeli (3), İyi (4), Çok İyi (5)" anlamına gelmektedir.						
ÖLÇÜTLER		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Çalışmaya aktif katılım sağladı.					
2	Yönergeye uygun ürün belirledi.					
3	Ürüne uygun reklam mesajı belirledi.					
4	Hedef kitleye yönelik dikkat çekici reklam mesajı belirledi.					
5	Hedef kitleye uygun ilgi çekici özellikte reklam mesajı belirledi.					
6	Hedef kitlede ürüne karşı istek uyandıracak mesaj belirledi.					
7	Hedef kitleyi ürünü satın almaya yönelik harekete geçirici mesaj belirledi.					
TOPLAM PUAN						

Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 7 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35'tir.

Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(Toplam puan X 100) / 35] formülü uygulanmalıdır.

Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(…….. X 100) / 35] = …… puan

Değerlendirme: Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilir.

EK-1.2: REKLAM TÜRLERİ SUNUMU UYGULAMASI

DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Türleri Sunumu Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlem sonucu için "Çok zayıf (1), Zayıf (2), Geliştirilmeli (3), İyi (4), Çok İyi (5)" anlamına gelmektedir.

	ÖLÇÜTLER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Çalışmaya uygun reklamlar belirledi.					
2	Reklamları doğru sınıflandırdı.					
3	Reklam türlerini sunu hâline getirdi.					
4	Yönergeye uygun görseller kullandı.					
5	Reklam türleriyle ilgili bilgiler verdi.					
6	Reklam türleriyle ilgili doğru bilgiler verdi.					
7	Tasarım ilkelerine uygun olarak sunumu hazırladı.					
8	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uydu.					
9	Hazırladığı sunuyu sınıfta arkadaşlarına sundu.					
	TOPLAM PUAN					

Toplam Puanı 100'lük Sisteme Dönüştürme İşlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 5'tir. Tabloda toplam 9 ölçüt vardır. Dolayısı ile **tablodan alınabilecek en yüksek puan 9 X 5 = 45'tir.**

Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(Toplam puan X 100) / 45] formülü uygulanmalıdır.

Toplam Puanın 100'lük Sisteme Dönüşü = [(…….. X 100) / 45] = …… puan

Değerlendirme: Bu ölçekten 100 üzerinden en az 70 puan aldıysanız bu konu için başarınız yeterli düzeyde ve bir sonraki konuya/uygulamaya geçebilirsiniz demektir. Ölçekten 69 veya altı puan aldıysanız ilgili konuları tekrar etmeniz önerilir.

EK-1.3: REKLAMIN ROLLERİ AFİŞ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "Reklamın Rolleri Afiş Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir.			
ÖLÇÜTLER		**EVET**	**HAYIR**
1	Yönergeye uygun grup oluşturdu.		
2	Reklamın rolleri hakkında araştırma yaptı.		
3	İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uydu.		
4	Afişi yönergeye uygun tasarladı.		
5	İçeriğe uygun görseller kullandı.		
6	Yönergeye uygun görseller kullandı.		
7	Konu hakkında yeterli bilgi verdi.		
8	Afişi sınıf panosunda sergiledi.		
Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3'ünün yanıtı "HAYIR" ise bu öğrenme birimi için başarınız yeterli düzeydedir. 3'ten fazla "HAYIR" yanıtı aldıysanız bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.			

EK-2.1 REKLAM ORTAMLARI SUNUMU UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Ortamları Sunumu Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir.			
ÖLÇÜTLER		**EVET**	**HAYIR**
1	Yönergeye uygun grup oluşturdu.		
2	Reklam ortamlarıyla ilgili doğru bilgiler verdi.		
3	Reklam ortamlarıyla ilgili yeterli bilgi verdi.		
4	Yönergeye uygun görseller kullandı.		
5	Elde ettiği bilgileri ve görselleri sunuda kullandı.		
6	Her reklam ortamını ayrı başlık altında ele aldı.		
7	Sunuma etkin katıldı.		
8	Sunumu yönergede belirtilen süre içerisinde tamamladı.		
9	Sunum çıktısını teslim etti.		
10	İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uydu.		
Değerlendirme: Tabloda verilen 10 ölçütten en fazla 3 ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3'ten fazla ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.			

EK-2.2 REKLAM ARAÇLARI AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Araçları Afişi Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir.			
ÖLÇÜTLER		**EVET**	**HAYIR**
1	Reklam araçlarıyla ilgili araştırma yaptı.		
2	Reklam araçlarıyla ilgili doğru bilgiler verdi.		
3	Reklam araçlarıyla ilgili yeterli bilgi verdi.		
4	Yönergeye uygun görseller kullandı.		
5	Hazırladığı afişte elde ettiği verileri kullandı.		
6	Yönergeye uygun kağıt ya da fon karton kullandı.		
7	Reklam araçlarını doğru sınıflandırdı.		
8	Reklam araçlarıyla görselleri doğru ilişkilendirdi.		
9	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uydu.		
10	Afişi yönergeye uygun tasarladı.		
11	Afişi sınıf panosunda sergiledi.		
12	İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uydu.		
Değerlendirme: Tabloda verilen 12 ölçütten en fazla 4 ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4'ten fazla ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.			

EK-3.1 REKLAM KAMPANYASI PLANI UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ	
Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Kampanyası Planı Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

	ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1	Yönergeye uygun ürün belirledi.		
2	Ürün analizini yaptı.		
3	Pazar analizini yaptı.		
4	Rakip analizini yaptı.		
5	Hedef kitle analizini yaptı.		
6	GZFT analizini yaptı.		
7	Reklam hedeflerini belirledi.		
8	Uygun reklam çalışmasını belirledi.		
9	Uygun mesaj stratejisini belirledi.		
10	Medya planını oluşturdu.		
11	Reklam bütçesini belirledi.		
12	Çalışmayı rapor hâline getirdi.		

Değerlendirme: Tabloda verilen 12 ölçütten en fazla 4 ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4'ten fazla ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.

EK-3.2: REKLAM ETKİNLİĞİ ANKETİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Etkinliği Anketi Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir.			
ÖLÇÜTLER		**EVET**	**HAYIR**
1	Yönergeye uygun bir reklam filmi belirledi.		
2	Anketin amaç ifadesini belirtti.		
3	Demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular sordu.		
4	Katılımcıların reklamı izleme geçmişlerini tespit etmeye yönelik sorular sordu.		
5	Reklamın katılımcılarda uyandırdığı duyguları tespit etmeye yönelik sorular sordu.		
6	Reklamın katılımcılarda uyandırdığı düşünceleri tespit etmeye yönelik sorular sordu.		
7	Reklamın katılımcıların satın alma tercihlerini etkileme durumunu ölçmeye yönelik sorular sordu.		
8	Anketi yeteri sayıda kişiye uyguladı.		
9	Anketin sonuçlarını doğru analiz etti.		
10	Anket sonuçlarını doğru yorumladı.		
11	Anket sonuçlarını sınıfta paylaştı.		
Değerlendirme: Tabloda verilen 11 ölçütten en fazla 4 ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 4'ten fazla ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.			

EK-3.3: REKLAM ARAŞTIRMALARI AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: "Ölçütler" sütununda "Reklam Araştırmaları Afişi Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir.			
ÖLÇÜTLER		**EVET**	**HAYIR**
1	Reklam araştırmaları yöntemlerini araştırdı.		
2	Reklam araştırmaları yöntemleri hakkında doğru bilgiler verdi.		
3	Reklam araştırmaları yöntemlerini doğru sınıflandırdı.		
4	A3 boyutunda kâğıt ya da fon kartonu kullandı.		
5	Yönergeye uygun biçimsel düzenlemeler yaptı.		
6	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uydu.		
7	Afişteki yazıları okunaklı yazdı.		
8	Afişi sınıf panosunda sergiledi.		
Değerlendirme: Tabloda verilen 8 ölçütten en fazla 3 ölçüt için "HAYIR" kutucuğu işaretlendi ise bu konu için başarınız yeterli düzeydedir. 3'ten fazla ölçüt için "HAYIR"kutucuğu işaretlendi ise bu konuyu tekrar etmeniz önerilir.			

1. ÖĞRENME BİRİMİ

DOĞRU YANLIŞ	
1	D
2	D
3	Y
4	Y
5	D
6	Y
7	D

BOŞLUK DOLDURMA	
8	reklam
9	AIDA
10	tutum
11	hizmet işletmesi reklamı
12	tüketiciye yönelik reklam

ÇOKTAN SEÇMELİ			
13	C	20	D
14	D	21	B
15	E	22	D
16	C	23	A
17	A	24	E
18	B	25	C
19	A		

2. ÖĞRENME BİRİMİ

DOĞRU YANLIŞ	
1	Y
2	D
3	D
4	Y
5	D

BOŞLUK DOLDURMA	
6	basılı reklam ortamları
7	sinema
8	mobil reklamcılık
9	açık hava reklamları
10	medya

ÇOKTAN SEÇMELİ			
11	B	16	E
12	E	17	A
13	D	18	C
14	C	19	B
15	D		

3. ÖĞRENME BİRİMİ

DOĞRU YANLIŞ	
1	D
2	Y
3	D
4	D
5	Y
6	D
7	D
8	Y
9	Y
10	D

BOŞLUK DOLDURMA	
11	GZFT analizi
12	reklam medyası
13	amaç yöntemi
14	slogan
15	logo
16	cıngıl
17	storyboard
18	optimizasyon
19	masthead
20	dönüşüm

ÇOKTAN SEÇMELİ			
21	E	32	A
22	D	33	A
23	A	34	C
24	C	35	A
25	E	36	C
26	B	37	D
27	B	38	B
28	E	39	A
29	C	40	C
30	E	41	B
31	D		

SIRA SİZDE

1480 **İlk basılı reklam örneği**

1712 **Reklam vergi yasasının çıkartılması**

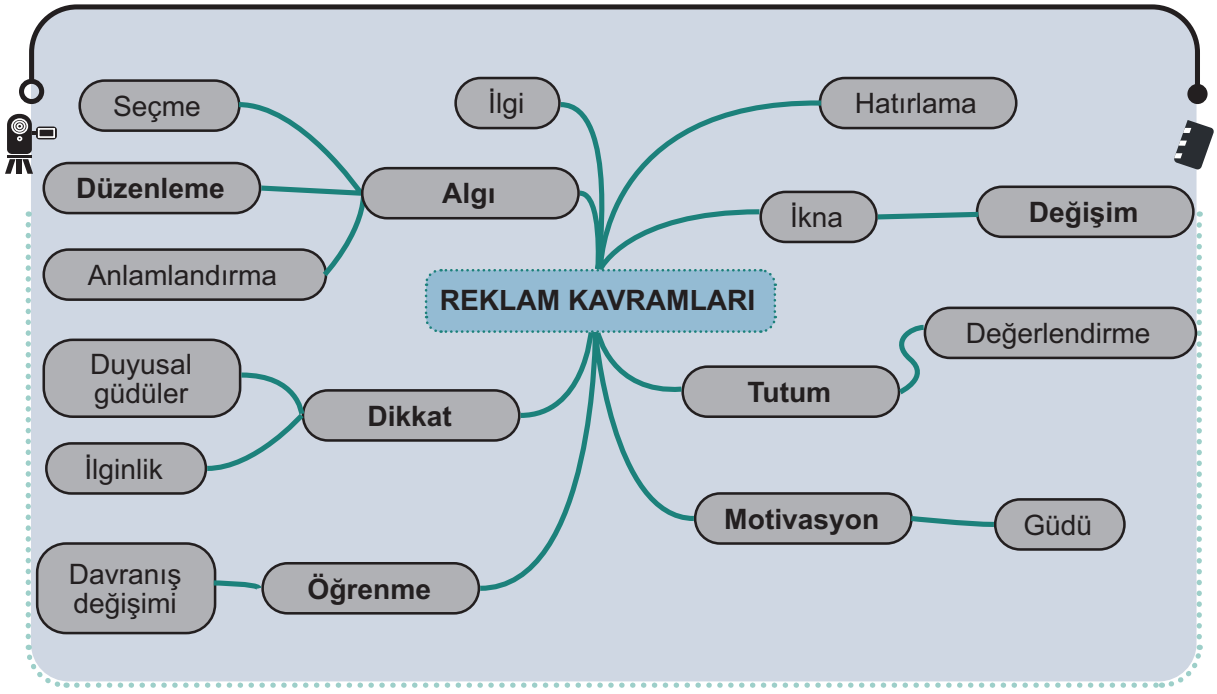
1839 **Fotoğrafın bulunması**

1907 **Radyonun yayına başlaması**

1941 **TV'de ilk reklam**

1989 **İnternetin yaygınlaşması**

SIRA SİZDE



1. ÖĞRENME BİRİMİ

1. REKLAM	8. TUTUM	15. KURUMSAL REKLAM
2. ALGI	9. MOTİVASYON	16. ULUSAL REKLAM
3. DİKKAT	10. AIDA	17. ARACI REKLAMLARI
4. İLGİ	11. ÜRETİCİ REKLAMI	18. ULUSLARARASI REKLAM
5. HATIRLAMA	12. ÜRÜN REKLAMI	19. KÜRESEL REKLAM
6. ÖĞRENME	13. BÖLGESEL REKLAMLAR	20. DAĞITIM
7. İKNA	14. HİZMET İŞLETMESİ REKLAMI	

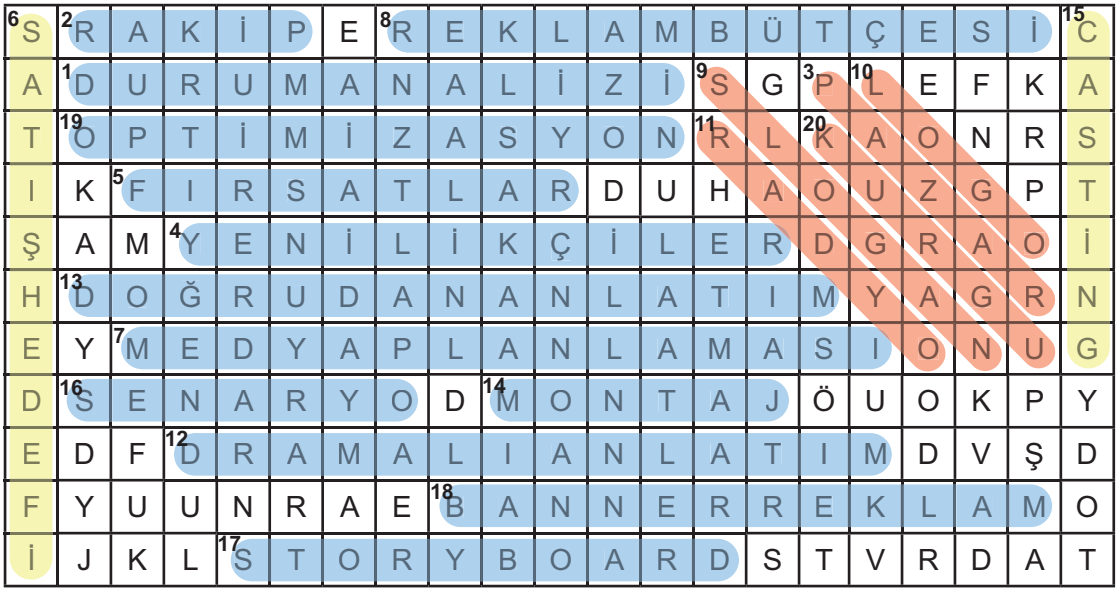
E	T	U	N	R	M	G	E	16 U	L	U	S	A	L	R	E	K	L	A	M	4 İ
19 K	Ü	R	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	T	Ç	1 R	G	7 İ	H	O	L
12 Ü	R	Ü	N	R	E	K	L	A	M	I	D	C	P	6 Ö	C	E	K	K	A 2	G
13 B	Ö	L	G	E	S	E	L	R	E	K	L	A	M	H	Ğ	Ş	K	L	N	İ
E	I	11 Ü	R	E	T	İ	C	İ	R	E	K	L	A	M	I	R	G	L	Y	A
8 T	U	9 M	O	T	İ	V	A	S	Y	O	N	F	N	Y	Ş	I	E	C	A	P
U	K	L	15 K	U	R	U	M	S	A	L	R	E	K	L	A	M	10 A	N	O	M
T	R	14 H	İ	Z	M	E	T	İ	Ş	L	E	T	M	E	S	İ	L	I	M	D
U	E	Y	5 H	A	T	I	R	L	A	M	A	S	3 D	İ	K	K	A	T	D	E
M	17 A	R	A	C	I	R	E	K	L	A	M	I	20 D	A	Ğ	I	T	I	M	A
V	18 U	L	U	S	L	A	R	A	R	A	S	I	R	E	K	L	A	M	E	L

2. ÖĞRENME BİRİMİ

1. DERGİ	7. REKLAM ORTAMLARI	13. KATALOG
2. EL İLANI	8. YAYIN YAPAN ORTAMLAR	14. TELEVİZYON
3. FORUM	9. AÇIK HAVA	15. WİKİ
4. MOBİL REKLAMCILIK	10. TRANSİT REKLAMLAR	16. SATIŞ YERİ UYGULAMASI
5. E.POSTA REKLAMLARI	11. GAZETE	17. GELENEKSEL ARAÇLAR
6. VİDEO REKLAMLAR	12. YENİ ARAÇLAR	

E	8 Y	A	Y	I	N	Y	A	P	A	N	O	R	T	A	M	L	A	R	1 D	A
3 F	A	V	Z	Ö	E	9 A	Ç	I	K	H	A	V	A	13 K	Y	Z	E	W	E	F
O	H	J	E	T	14 T	E	L	E	V	İ	Z	Y	O	N	A	N	I	Y	R	E
R	T	W	E	B	12 Y	E	N	İ	A	R	A	Ç	L	A	R	T	15 W	Ç	G	D
U	Y	Z	6 V	İ	D	E	O	R	E	K	L	A	M	L	A	R	A	İ	İ	R
M	A	10 T	R	A	N	S	İ	T	R	E	K	L	A	M	L	A	R	L	K	A
G	İ	17 G	E	L	E	N	E	K	S	E	L	A	R	A	Ç	L	A	R	O	İ
11 M	O	B	İ	L	R	E	K	L	A	M	A	2 E	L	İ	L	A	N	I	N	G
E	16 S	A	T	I	Ş	Y	E	R	İ	U	Y	G	U	L	A	M	A	S	I	H
Z	I	Ç	Y	7 R	E	K	L	A	M	O	R	T	A	M	L	A	R	I	K	S
O	5 E	P	O	S	T	A	R	E	K	L	A	M	L	A	R	I	A	P	E	A

3. ÖĞRENME BİRİMİ		
1. DURUM ANALİZİ	8. REKLAM BÜTÇESİ	15. CASTİNG
2. RAKİP	9. SLOGAN	16. SENARYO
3. PAZAR	10. LOGO	17. STORYBOARD
4. YENİLİKÇİLER	11. RADYO	18. BANNER REKLAM
5. FIRSATLAR	12. DRAMALI ANLATIM	19. OPTİMİZASYON
6. SATIŞ HEDEFİ	13. DOĞRUDAN ANLATIM	20. KURGU
7. MEDYA PLANLAMASI	14. MONTAJ	



- Aktaş, H. (2013). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Selçuk İletişim. Cilt:6, Sayı:3, s.: 147-166.
- Arens, U. (2002). Journal Of Human Nutrition And Dietetics. Bda The Association Of Uk Dietlians. The Offical Journal Of The British Dietetic Association
- Arslan, E. (2011). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 39, s.: 5-27.
- Aslaner, A. G., Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 21, s.: 17-30.
- Ata, A. (2018). Reklam Uygulamaları ve Reklamcılık Uygulamaları. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Erzurum.
- Atcılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi. Konya.
- Aydın, G. A. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Journal Of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı: 46.
- Ayhan, A. (2019). Reklamcılık ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. Online Academic Journal of Information Technology Fall/Güz 2011. Cilt: 2, Sayı: 5.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Barutçu, S., Öztürk Göl M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. KMU İİBF Dergisi. Yıl: 11, Sayı: 17, s.: 24-41.
- Baydaş, A., Yaşar, M. E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 19, s.. 179-206.
- Borça, G. (2013). Pazarlama Reçeteleri: Marka Yöneticisinin El Kitabı. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Bulut, S. (2021). Reklamcılığa Giriş. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Erzurum.

- Çalışkan, S., Baytimur, T. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Reklam Okuryazarlığı Üzerine Bir Çalışma. International Journal Of Social Science, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Injoss). Ek Sayı, s.: 27-44.
- Demir, Ç. (2001). Günümüz Açıkhava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Demirbağ, İ. (2020). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 4, s.: 97-112.
- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı: Dergi Reklamları Üzerine İnceleme. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Dyck, F. V. (2017). Yeni Nesil Reklamcılık. The Kitap Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları. 3. Baskı. İstanbul.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları. 4. Baskı. İstanbul.
- Engür, Ç. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. International Journal Of Social Science. Cilt:1, Sayı: 2, s. 8-86.
- Er, E. (2013). Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi. Sayı: 7, s.: 145-159.
- Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 1, s.: 60-78.
- Erbaş, S. (2019). Global Tüketim Kültürü ve Reklam Stratejileri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 34, s.: 273-285.
- Erdebil, M. (1997). Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erzor, B. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Fidan, M., Yılmaz, Ş. (2000). Reklamcılık Ders Kitabı. Tutibay Yayıncılık. Ankara.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. Kurgu Dergisi. Sayı: 19., s.: 199-208.
- İnceoğlu, M. (2000). Tutum-Algı-İletişim. İmaj Yayınevi. Ankara.
- Karaçor, S., Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme ve Reklâm Maliyeti Hesaplama. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 3, s.: 47-68.

- Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kopuz, S. (2019). Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflıx Türkiye Örneği. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Yalova.
- Kotler, P. (2009). A'dan Z'ye Pazarlama. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing (14th B.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2019). Buy.ology. Optimist Yayınları. İstanbul.
- M.E.B. (2020), Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara.
- Mamedgulyyeva, G. (2019). Bankalarda Reklam Maliyetleri ve Finansal Performansa Etkileri; BİST Analizi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak. The Kitap Yayınları. İstanbul.
- Ogilvy, D. (1989). Bir Reklamcının İtirafları. Afa Yayıncılık. İstanbul.
- Okat, Ö. E. (2006). Açıkhava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges. s.: 58-64.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.
- Özkaya, B. (2015). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 1, s.: 24-47.
- Rowles, D., Rogers, C. (2020). Podcast Yayıncılığı ve Pazarlama. The Kitap Yayınları. İstanbul.
- Saman, S. (2020). Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sarı, A., Özen, Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 3, s.: 26.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 3, s.: 487-507.

- Şener, B. Ç., Coşkun, E. (2021). Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 36, s.: 159-177.
- Şengül, O. (2019). Dijital Pazarlama. Ceres Yayıncılık. İstanbul.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. İletişim Çalışmaları Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 2, s.: 39-53.
- Şimşek, G. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tamer, Z. (2008). Reklam Harcamalarındaki Büyüme ve Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Bir Örnek Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Tofler, B., Imber, J. (1994). Dictionary Of Marketing Term. New York: Barron's Educational Series.
- Tokmak, G. (2020). Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. TUJOM. Cilt: 5, Sayı: 2, s.: 121-140.
- Tuğan, N. H. (2017). Sinematografinin Sinemasal Anlamın Oluşturulmasında Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 11, s.: 215-233.
- Tunçel, M. (2018). Açıkhava Reklamları ve New York Times Meydanı Açıkhava Reklamlarının İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yeni Medya Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Umutoni, L. (2021). Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Utkutuğ, Ç. P., Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 31, Sayı: 2, s.. 167-195.
- Wells, W., Morıarty, S., Burnett, J. (2006). Advertising Principles And Practice. (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Yağmur, R. (2020). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Önemi: Türkiye ve Portekiz Dergi Reklamlarında Kültürel Farklılıklar. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Yakın, M. (2011). Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi. İzmir.

- Yardımcı, M. E., Genç, S. Y., Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri. Cilt: 1, s.: 86-104.
- Yazım Kılavuzu, (2012, 27. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Yılmaz, A. (2019). Reklam ve Sinir Bilim İlişkiselliği: Nöropazarlama Üzerine Teorik Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 2, Ek Sayı, s.: 63-79.
- Yücel, A., Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı: 2, s.: 133-149.
- Komisyon (2015). Genel Açıklamalı Türkçe Sözlük. Ankara: TDK Yayınları.

Bu kaynakça APA 7. baskı sistemine göre düzenlenmiştir.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılamaması durumunda aşağıdaki bağlantıyı kullanabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2642