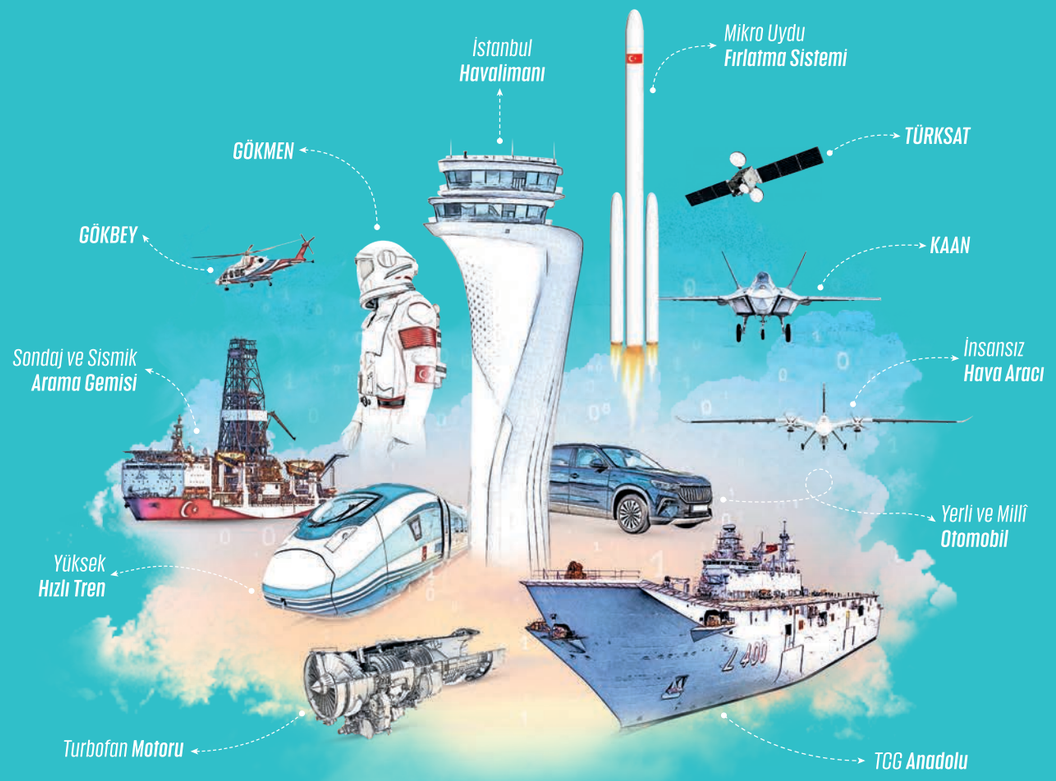
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

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: 978-975-11-7067-5

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

HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM 11 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM



11 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

11

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Canan ÇAKIR
Gülcan ALTAŞ
Hatice ÇİÇEKDEMİR
Perihan ERSÖZ
Şenane ULU

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 8440
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 2332

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı
Aydın ARMAĞAN

Program Geliştirme Uzmanı
Seçkin Seçil BAŞARAN

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı
Gülhan ŞAHİN

Rehberlik ve Gelişim Uzmanı
Zeynep GÖÇ HİSARKAYA

Görsel Tasarım Uzmanı
Gaye TOGAR ÖZEN
Ziya ŞAHİN

ISBN: 978-975-11-7067-5

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



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

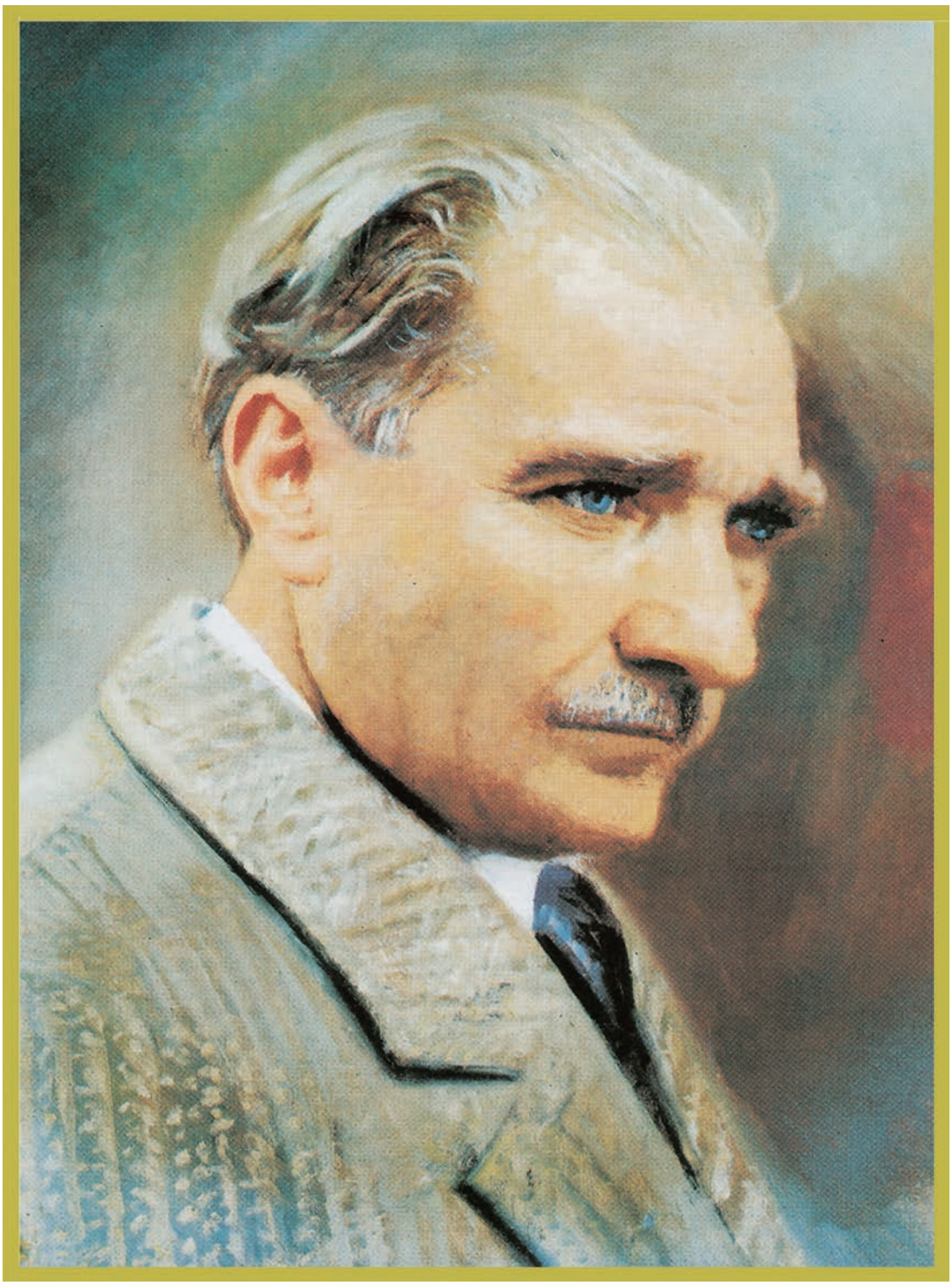
GENÇLİĞE HİTABE

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 14

1. ÖĞRENME BİRİMİ: REKLAM SÜRECİ 17

1.1. REKLAM KAVRAMI 18

1.1.1. Reklamın Tanımı 19
1.1.2. Reklamın Önemi 21
1.1.3. Reklamın Özellikleri 23
1.1.4. Reklamın Amaçları 23
1.1.4.1. Reklamın İletişim Amacı 23
1.1.4.2. Reklamın Satış Amacı 25
1.1.4.3. Reklamın Özel Amaçları 26
1.1.5. Reklamın İşlevleri 27
1.1.6. Reklamın İşleyiş Sürecini Açıklayan Modeller 28
1.1.6.1. Hiyerarşi Modelleri (Dizisel Modeller) 28
1.1.6.2. Günümüzde Reklam Modelleri 31

1.1. UYGULAMA 32

1.2. REKLAM TÜRLERİ 33

1.2.1. Reklam Verenlere Göre Reklamlar 33
1.2.2. Amacına Göre Reklamlar 34
1.2.3. Mesaj İçeriğine Göre Reklamlar 34
1.2.4. Coğrafi Alana Göre Reklamlar 35
1.2.5. Ürün Yerleştirmeye Göre Reklamlar 36
1.2.6. Yayımlandıkları Ortamlara Göre Reklamlar 37

1.2. UYGULAMA 39

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 40

2. ÖĞRENME BİRİMİ: REKLAM ORTAMLARI 41

2.1. BASILI REKLAMLAR 42

2.1.1. Gazete Reklamları 43
2.1.2. Dergi Reklamları 46
2.1.3. Doğrudan Postalama Reklamları 47
2.1.3.1. Doğrudan Postalama Reklam Malzemeleri 48

2.1. UYGULAMA 52

2.2. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM 53

2.2.1. Radyo Reklamcılığı 53
2.2.2. Televizyon Reklamcılığı 55
2.2.3. Sinema Reklamcılığı 58

2.3. DİĞER REKLAM ORTAMLARI 61

2.3.1. Açık Hava Reklamları 61
2.3.1.1. Açık Hava Reklamı Araçları 62

2.2. UYGULAMA 63

2.3.2. Satış Yeri Reklamları 65
2.3.2.1. Satış Yeri Reklam Malzemeleri 66
2.3.3. Fuar ve Sergi Reklamları 69
2.3.4. Dijital Ortamlarda Reklamlar 70

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 75

3. ÖĞRENME BİRİMİ: REKLAMCILIKTA ARAŞTIRMA.....79
3.1. TÜKETİCİ ANALİZİ.....80
3.1.1. Tüketim Kavramı.....81
3.1.1.1. Tüketici.....81
3.1.1.2. Müşteri.....82
3.1.1.3. Hedef Kitle.....82
3.1.2. Tüketici Davranışı.....82
3.1.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....83
3.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....84
3.1. UYGULAMA.....92
3.2. PAZAR ANALİZİ.....93
3.2.1. Pazar Kavramı.....93
3.2.1.1. Pazarın Özellikleri.....93
3.2.2. Pazar Türleri.....94
3.2.3. Pazar Bölümlendirme.....101
3.2.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Amaçları.....102
3.2.3.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....102
3.2.3.3. Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri.....102
3.2.3.4. Pazar Bölümlendirme Süreci.....103
3.2.4. Hedef Pazar.....105
3.2.4.1. Hedef Pazar Stratejileri.....105
3.2.5. Pazar Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar.....107
3.2. UYGULAMA.....108
3.3. MAL ANALİZİ.....109
3.3.1. Mal ile İlgili Temel Kavramlar.....109
3.3.1.1. İhtiyaç.....110
3.3.1.2. İstek.....112
3.3.1.3. Fayda.....112
3.3.1.4. Üretim.....112
3.3.2. Ürün.....113
3.3.2.1. Ürün Düzeyleri.....114
3.3.3. Ürün Çeşitleri.....115
3.3.3.1. Ürünlerin Dayanıklılıklarına Göre Sınıflandırılması.....115
3.3.3.2. Ürünlerin Kullanım Biçimlerine Göre Sınıflandırılması.....116
3.3.4. Ürünün Seçimini Etkileyen Soyut ve Somut Özellikleri.....118
3.3.5. Ürün Yaşam Dönemleri.....120
3.3. UYGULAMA.....122
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....123

4. ÖĞRENME BİRİMİ: REKLAMCILIKTA PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME.....125
4.1. REKLAM KAMPANYASI KONSEPTİ.....126
4.1.1. Kampanya Konsepti.....126
4.1.1.1. Reklam Kampanyası Konsepti Oluşturma.....127
4.1.1.2. Reklam Kampanyası Konseptinin Özellikleri.....128
4.1.2. Reklam Kampanyasının Amaçları.....128
4.1.2.1. Reklam Kampanyasının Genel Amaçları.....129
4.1.2.2. Reklam Kampanyasının Özel Amaçları.....129
4.1.3. Brief Alma.....130
4.1.3.1. Briefin Özellikleri.....130
4.1.4. Reklam Kampanyasını Planlama Süreci.....134

4.1.4.1. Reklam Kampanyasına Hazırlık Aşaması....135
4.1.4.2. Reklam Kampanyası Temasının Basamakları....135
4.1.5. Kampanya Bütünlüğü....144
4.1. UYGULAMA....145
4.2. REKLAM KAMPANYASI STRATEJİSİ....146
4.2.1. Reklam Stratejisi....145
4.2.1.1. Reklam Kampanyası Stratejisinin Amaçları....147
4.2.2. Reklam Kampanyası Stratejisinin Oluşum Süreci....148
4.2.2.1. Reklamda Mesaj Stratejisi....151
4.2.2.2. Reklamda Yenilikçi Strateji....152
4.2.2.3. Yenilikçi Reklam Stratejileri....154
4.2.2.4. Yenilikçi Stratejide Kullanılan İkna Taktikleri....157
4.2.3. Reklam Ajansı....159
4.2.3.1. Reklam Ajansı Türleri....161
4.2.4. Reklam Ajansının Organizasyon Yapısı....162
4.2.5. Reklam Ajansı Yöneticileri ve Yenilikçi Ekip Toplantısı....164
4.2. UYGULAMA....166
4.3. REKLAM KAMPANYASINI DEĞERLENDİRME....167
4.3.1. Reklam Kampanyasını Hazırlamada Araştırmanın Önemi....167
4.3.1.1. Reklam Kampanyası Ölçümlenmesinin Önemi....167
4.3.1.2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Dikkat Edilecek Noktalar....168
4.3.1.3. Reklam Kampanyasının Etkinliğinde Reklam Amaçlarının Belirlenmesi....169
4.3.2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Kullanılan Yöntemler....169
4.3.2.1. Reklamın İletişim ve Satışa Etkisi ile İlgili Ölçümler....172
4.3.2.2. İnternet Reklamlarının Etkinliğinin Ölçümlenmesi....181
4.3.3. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler....183
4.3. UYGULAMA....184
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME....185

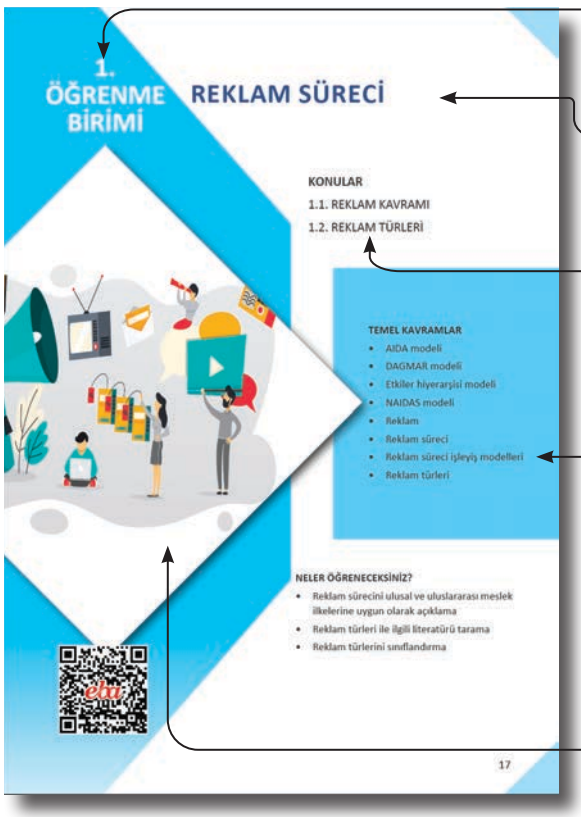
5. ÖĞRENME BİRİMİ: YAZILI BASINDA YENİLİKÇİ FAALİYETLER....187
5.1. YAZILI BASINDA REKLAM MESAJI....188
5.1.1. Yenilik ile İlgili Kavramlar....188
5.1.2. Türk Tarihinde Yenilik Çalışmaları....189
5.1.3. Yenilikçi Kişilik Özellikleri....190
5.1.3.1. Yenilikçi Kişilerin Çalışma Ortamları....192
5.1.4. Reklam Ajanslarında Yenilikçi Faaliyetler....193
5.1.4.1. Yenilikçi Birim....193
5.1.5. Yenilikçi Reklam....194
5.1.5.1. Yenilikçi Reklamın Temel Özellikleri....194
5.1.5.2. Yenilikçi Reklamın Hedefleri....195
5.1.6. Reklam Mesajı....197
5.1. UYGULAMA....200
5.1.6.1. Reklam Mesajının Özellikleri....201
5.1.6.2. Reklam Mesajı Oluşturmada Kullanılan Yöntemler....202
5.2. YAZILI BASINDA REKLAM METNİ....205
5.2.1. Reklam Metni ile İlgili Kavramlar....205
5.2.2. Reklam Metninin Özellikleri....207
5.2.3. Reklam Metni Türleri....209
5.3. YAZILI BASINDA BAŞLIK VE SLOGAN....212
5.3.1. Başlık....212

5.3.2. Başlığın Özellikleri....212
5.3.3. Başlık Çeşitleri....214
5.3.3.1. Alt Başlık (İkincil Başlık)....217
5.3.4. Slogan....219
5.3.4.1. Etkili Reklam Sloganı Oluşturma İlkeleri....219
5.3.4.2. Reklam Sloganının Görevleri....220
5.3.5. Slogan Türleri....220
5.4. YAZILI BASINDA MARKA, LOGO VE AMBLEM BELİRLEME....221
5.4.1. Marka....221
5.4.1.1. Markanın Faydaları....221
5.4.1.2. Marka Çeşitleri....222
5.4.2. Marka ile İlgili Kavramlar....223
5.4.2.1. Marka Konumlandırılması....223
5.4.2.2. Marka Kişiliği....223
5.4.2.3. Marka Kimliği....224
5.4.2.4. Marka Sadakati....227
5.4.2.5. Marka Değeri....227
5.4.3. Markalaşma Süreci....228
5.4.4. Logo....229
5.4.4.1. Logo Tasarım Süreci....231
5.4.5. Amblem....232
5.5. YAZILI BASIN REKLAMLARINDA GÖRSEL, RENK VE TİPOGRAFİK ÖGELER....221
5.5.1. Reklamda Görsel Kullanımı....233
5.5.1.1. Reklam Görseli Çeşitleri....233
5.5.1.2. Görselin Reklamda Kullanış Biçimleri....236
5.5.1.3. Reklam Görseli Hazırlama Teknikleri....237
5.5.2. Reklamda Renk Kullanımı....238
5.5.2.1. Renklerin Çağrıştırdığı Duygular ve Kullanıldığı Sektörler....238
5.5.2.2. Renk Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler Hususlar....239
5.5.3. Reklamda Tipografi Kullanımı....240
5.5.3.1. Tipografik Unsurlar....240
5.6. REKLAM TASLAĞI (LAYOUT) OLUŞTURMA....245
5.6.1. Reklam Kavramı....245
5.6.2. Layout Düzenleme Şekilleri....245
5.6.3. Layout Hazırlama Aşamaları....246
5.6.4. Etkin Bir Layoutun Özellikleri....247
5.6.5. Layoutun Boyutu....250
5.1. UYGULAMA....253
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME....254

6. ÖĞRENME BİRİMİ: GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA YENİLİKÇİ FAALİYETLER....259
6.1. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM SENARYOSU....260
6.1.1. İşitsel Medyada Reklam Senaryosu....260
6.1.1.1. Radyo Reklamı Senaryosunun Özgün Özellikleri....261
6.1.1.2. Radyo Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri....262
6.1.1.3. Radyo Reklamı Senaryosunun Türleri....263
6.1. UYGULAMA....265
6.2. UYGULAMA....267
6.1.2. Görsel Medyada Reklam Senaryosu....268
6.1.2.1. Televizyon Reklamı Senaryosunun Özgün Özellikleri....268
6.1.2.2. Televizyon Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri....270
6.1.2.3. Televizyon Reklamı Senaryosunun Türleri....271

6.3. UYGULAMA....273
6.2. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA STORYBOARD ÇALIŞMALARI....274
6.2.1. Storyboardun Genel Özellikleri....275
6.4. UYGULAMA....277
6.2.2. Shootingboard (Çekim Senaryosu)....278
6.5. UYGULAMA....279
6.3. REKLAM FİLMİ YAPIM SÜRECİ....280
6.3.1. Televizyon Reklam Filminin Yapım Aşamaları....280
6.3.1.1. Televizyon Reklamında Brief Toplantısı....280
6.6. UYGULAMA....282
6.3.1.2. Yapım Süreci....283
6.3.1.3. Yapım Teknikleri....286
6.3.1.4. Çekim Ölçekleri....287
6.3.1.5. Kamera Hareketleri....289
6.3.1.6. Kamera Açıları....290
6.3.1.7. Casting....291
6.3.1.8. Renk, Mekân ve Dekor....292
6.3.1.9. Çekim Ekibindeki Görev Dağılımı....292
6.7. UYGULAMA....298
6.8. UYGULAMA....299
6.3.2. Radyo Reklamlarının Yapım Aşamaları....300
6.9. UYGULAMA....301
6.4. REKLAM FİLMİNİN YAPIM SONRASI (POST YAPIM) SÜRECİ....302
6.4.1. Kurgu (Montaj)....302
6.4.2. Seslendirme....303
6.4.3. Müziklendirme....304
6.4.4. Renk....304
6.10. UYGULAMA....305
6.11. UYGULAMA....306
6.12. UYGULAMA....307
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME....308

KAYNAKÇA....309
CEVAP ANAHTARLARI....311



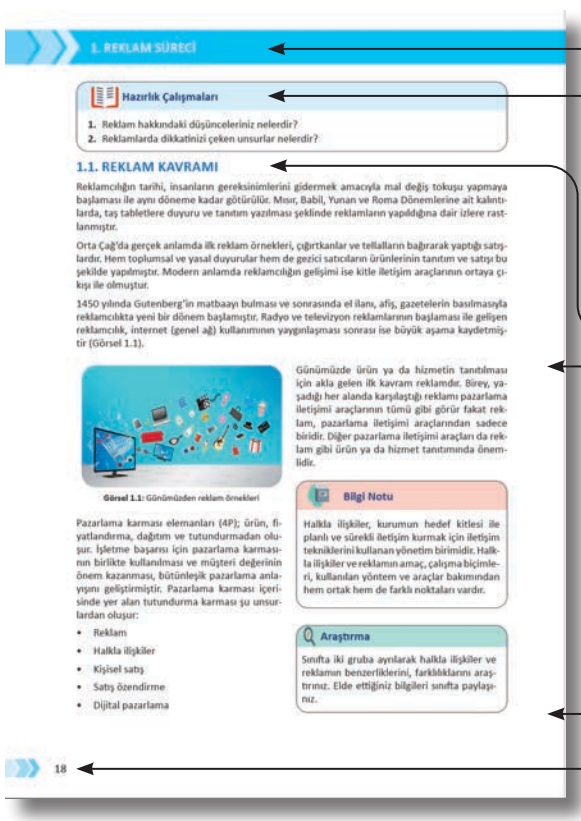
Kaçıncı öğrenme birimi olduğunu gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme birimindeki konuların neler olduğuna dair başlıkları gösterir.

Öğrenme birimindeki yer alan kavramları ifade eder.

Öğrenme birimi içeriğini sezdiren görselleri ifade eder.



Öğrenme biriminin adını ve numarasını gösterir.

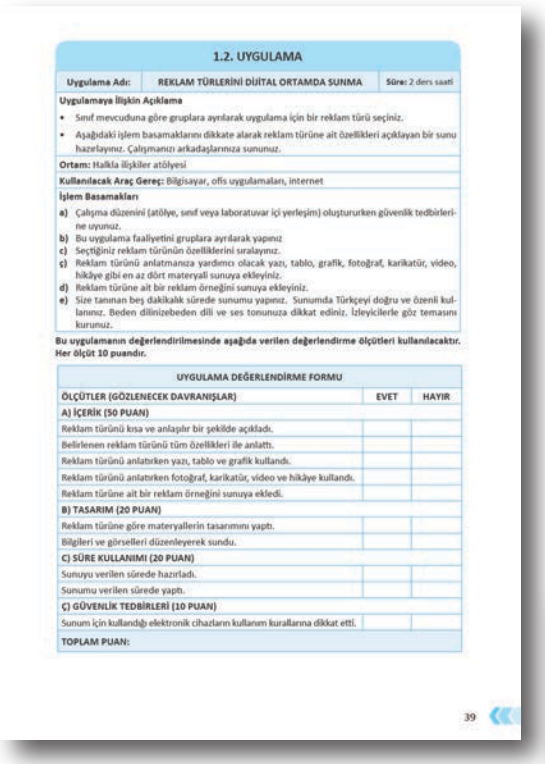
Konuya dikkat çekmek, bilgi ve becerilere yönelik merak oluşturmak için yapılacak ön çalışmayı gösterir.

Öğrenme biriminin konu başlığını gösterir.

Öğrenme biriminde konular görseller ve şekillerle desteklenmiştir.

Sayfa numarasını gösterir.

Öğrenme biriminde kazandırılması amaçlanan bilgi ve becerileri değerlendirmeye yönelik çalışmaları gösterir.



1.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAM TÜRLERİNİ DİJİTAL ORTAMDA SUNMA	Süre: 2 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Sınıf mevcuduna göre gruplara ayrılarak uygulama için bir reklam türü seçiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak reklam türüne ait özellikleri açıklayan bir sunu hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınıza sununuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

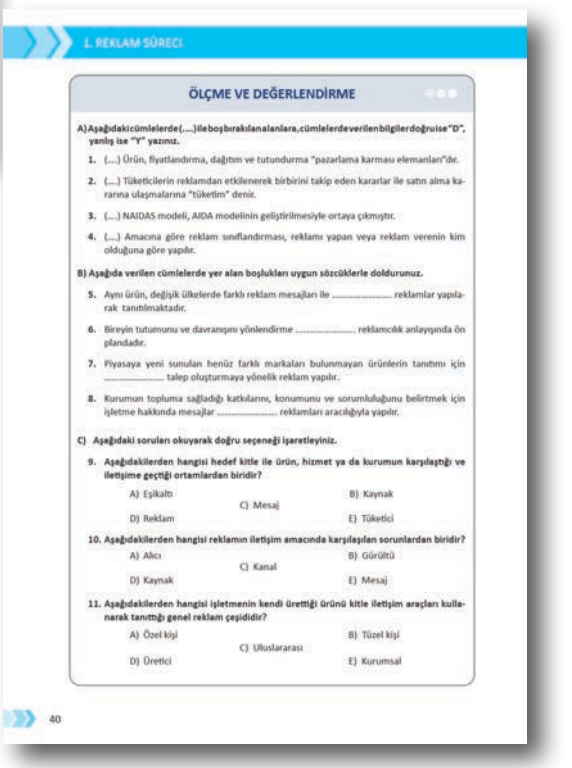
İşlem Basamakları

a) Çalışma düzeninizi (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bu uygulama faaliyetini gruplara ayrılarak yapınız.
c) Seçtiğiniz reklam türünün özelliklerini sıralayınız.
ç) Reklam türünü anlatmanıza yardımcı olacak yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye gibi en az dört materyali sunuya ekleyiniz.
d) Reklam türüne ait bir reklam örneğini sunuya ekleyiniz.
e) Size tanınan beş dakikalık sürede sunumu yapınız. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinizebeden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Reklam türünü kısa ve anlaşılır bir şekilde açıkladı.		
Belirlenen reklam türünü tüm özellikleri ile anlattı.		
Reklam türünü anlatırken yazı, tablo ve grafik kullandı.		
Reklam türünü anlatırken fotoğraf, karikatür, video ve hikâye kullandı.		
Reklam türüne ait bir reklam örneğini sunuya ekledi.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Reklam türüne göre materyallerin tasarımını yaptı.		
Bilgileri ve görselleri düzenleyerek sundu.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Sunuyu verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede yaptı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Sunum için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

39



1. REKLAM SÜRECİ

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma "pazarlama karması elemanları"dır.
2. (....) Tüketicilerin reklamdan etkilenerek birbirini takip eden kararlar ile satın alma kararına ulaşmalarına "tüketim" denir.
3. (....) NAIDAS modeli, AIDA modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır.
4. (....) Amacına göre reklam sınıflandırması, reklamı yapan veya reklam verenin kim olduğuna göre yapılır.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

5. Aynı ürün, değişik ülkelerde farklı reklam mesajları ile ..... reklamlar yapılarak tanıtılmaktadır.
6. Bireyin tutumunu ve davranışını yönlendirme ..... reklamcılık anlayışında ön plandadır.
7. Piyasaya yeni sunulan henüz farklı markaları bulunmayan ürünlerin tanıtımı için ..... talep oluşturmaya yönelik reklam yapılır.
8. Kurumun topluma sağladığı katkılarını, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için işletme hakkında mesajlar ..... reklamları aracılığıyla yapılır.

C) Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

9. **Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle ile ürün, hizmet ya da kurumun karşılaştığı ve iletişime geçtiği ortamlardan biridir?**
   A) Eşikaltı B) Kaynak C) Mesaj D) Reklam E) Tüketici
10. **Aşağıdakilerden hangisi reklamın iletişim amacında karşılaşılan sorunlardan biridir?**
    A) Alıcı B) Gürültü C) Kanal D) Kaynak E) Mesaj
11. **Aşağıdakilerden hangisi işletmenin kendi ürettiği ürünü kitle iletişim araçları kullanarak tanıttığı genel reklam çeşididir?**
    A) Özel kişi B) Tüzel kişi C) Uluslararası D) Üretici E) Kurumsal

40



Araştırma

Konuyla ilgili araştırma görevlerinin verildiği kısımdır.



Bilgi Notu

Konuyla ilgili ek bilgilerin verildiği kısımdır.



Örnek Çalışma

Konuyla ilgili öğrenilenleri pekiştirmek amacıyla hazırlanmış örneklerin verildiği kısımdır.



Kare Kod

Konuyla ilgili digital içeriklerin verildiği kısımdır.



Etkinlik

Konuyla ilgili etkinliklerin verildiği kısımdır.



Sıra Sizde

Konuyu pekiştirmek amacıyla hazırlanan çalışmaların verildiği kısımdır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAM SÜRECİ

KONULAR

1.1. REKLAM KAVRAMI

1.2. REKLAM TÜRLERİ



TEMEL KAVRAMLAR

- AIDA modeli
- DAGMAR modeli
- Etkiler hiyerarşisi modeli
- NAIDAS modeli
- Reklam
- Reklam süreci
- Reklam süreci işleyiş modelleri
- Reklam türleri

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Reklam sürecini ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak açıklama
- Reklam türleri ile ilgili literatürü tarama
- Reklam türlerini sınıflandırma

Hazırlık Çalışmaları

1. Reklam hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
2. Reklamlarda dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?

1.1. REKLAM KAVRAMI

Reklamcılığın tarihi, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla mal değiş tokuşu yapmaya başlaması ile aynı döneme kadar götürülür. Mısır, Babil, Yunan ve Roma Dönemlerine ait kalıntılarda, taş tabletlere duyuru ve tanıtım yazılması şeklinde reklamların yapıldığına dair izlere rastlanmıştır.

Orta Çağ'da gerçek anlamda ilk reklam örnekleri, çığırtkanlar ve tellalların bağırarak yaptığı satışlardır. Hem toplumsal ve yasal duyurular hem de gezici satıcıların ürünlerinin tanıtım ve satışı bu şekilde yapılmıştır. Modern anlamda reklamcılığın gelişimi ise kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile olmuştur.

1450 yılında Gutenberg'in matbaayı bulması ve sonrasında el ilanı, afiş, gazetelerin basılmasıyla reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Radyo ve televizyon reklamlarının başlaması ile gelişen reklamcılık, internet (genel ağ) kullanımının yaygınlaşması sonrası ise büyük aşama kaydetmiştir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Günümüzden reklam örnekleri

Pazarlama karması elemanları (4P); ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadan oluşur. İşletme başarısı için pazarlama karmasının birlikte kullanılması ve müşteri değerinin önem kazanması, bütünleşik pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma karması şu unsurlardan oluşur:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Satış özendirme
- Dijital pazarlama

Günümüzde ürün ya da hizmetin tanıtılması için akla gelen ilk kavram reklamdır. Birey, yaşadığı her alanda karşılaştığı reklamı pazarlama iletişimi araçlarının tümü gibi görür fakat reklam, pazarlama iletişimi araçlarından sadece biridir. Diğer pazarlama iletişimi araçları da reklam gibi ürün ya da hizmet tanıtımında önemlidir.

Bilgi Notu

Halkla ilişkiler, kurumun hedef kitlesi ile planlı ve sürekli iletişim kurmak için iletişim tekniklerini kullanan yönetim birimidir. Halkla ilişkiler ve reklamın amaç, çalışma biçimleri, kullanılan yöntem ve araçlar bakımından hem ortak hem de farklı noktaları vardır.

Araştırma

Sınıfta iki gruba ayrılarak halkla ilişkiler ve reklamın benzerliklerini, farklılıklarını araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

Reklam; hedef kitle ile ürün, hizmet ya da kurumun karşılaştığı ve iletişime geçtiği ortamdır. İşletme, reklam sayesinde hedef kitlesi ile iletişim kurarak onları müşterisi hâline getirebilir. Bu nedenle reklam, müşterilerle iletişimin en önemli yöntemlerinden biridir.

Müşteri ve satıcının yakın mesafelerde bulunduğu dönemlerde müşteri ilişkilerinde yüz yüze iletişim yeterli olmuştur. Satıcı ve alıcı arasındaki uzaklığın artması ve çok sayıda üretim yapılması ile reklama duyulan gereksinim artmıştır.Bu nedenle satıcı ve alıcı ilişkisini kurabilmek ve ürün satışını sağlayabilmek için farklı yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.Özellikle günümüz toplumlarında geleneksel medya araçları yanında yeni yöntemler ve araçlarda kullanılmaktadır.

Reklam yapma kararı vererek bir reklam ajansı ya da kitle iletişim araçları ile süreci başlatan ve bedelini ödeyen kişi, kurum ya da kuruluşlara **reklam veren** denir. Reklam veren ve hedef kitle arasında iletişim kurulmasında reklamın iletilme süreci önemli rol oynar. Günümüzde hedef kitlenin ilgisini çekmek için geniş kapsamlı reklamcılık kullanılır. Reklam, günlük hayatta farklı ortam ve biçimlerde bireyin karşısına çıkar.

Şirketlerin hedeflerine göre hazırlanan açık hava reklamları, bina duvarlarına ya da otobüslere giydirilmiş reklamlar, reklam panoları, gazete reklamları, radyo ve televizyon reklamları, internet reklamları, telefonla pazarlama çalışmaları ve e-postalar hedef kitleye ulaşmak için kullanılan reklam çeşitleridir (Görsel 1.2).

Reklam veren, reklamın çeşidi ne olursa olsun mesajını hedef kitleye bir süreç içinde aktarmayı amaçlar. Başarılı bir reklam için şu aşamalar gerçekleştirilmelidir:



Görsel 1.2: Televizyon reklamları

- Pazar, mal ve tüketici araştırması yapılmalıdır.
- Reklamın hedef kitlesi belirlenerek yayımlanacağı ortam, kampanya konsepti ve reklam kampanyası stratejisi planlanmalıdır.
- Reklam, ortamın özelliklerine göre (metinlerin yazımı, başlık, slogan, markaya uygun logo, amblem, yazı tasarımı, görsel seçimi, senaryo yazım taslağı, yapım ve yapım sonrası) hazırlanmalıdır.
- Reklam, seçilen ortamda ve zamanda yayımlanmalı; yayımlandıktan sonra da değerlendirilmelidir.

Reklamcıların hedef kitlesi olan tüketicilerin gönderilen çok sayıda iletinin sınırlı bir bölümüne tepki gösterdikleri bilinmektedir. Bu nedenle reklam sürecinde yer alan her aşamada titiz çalışılması gereklidir.

1.1.1. Reklamın Tanımı

Türkçeye Fransızcadan giren reklam sözcüğü Latince kökenlidir. **Reklam**, Güncel Türkçe Sözlük''te "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol." olarak tanımlanır.

Birçok Avrupa dilinde reklam kelimesini advertisement (edvırtayzmınt) kelimesi karşılamaktadır.

Kelimenin kökeni Latincede "ilan edilen haber, duyuru" anlamındadır. Dilimizde reklam kavramına yakın anlamlarda kullanılan fakat reklamdan farklı anlamlara gelen kavramlar vardır.

İlan: Meydana çıkarma, medya araçları ile herkese yayma demektir.

Duyuru: Herhangi bir olgu ya da olayı yazılı veya sözlü yayımlama, herkesin bilgisine sunma ve yayma anlamında kullanılır.

Tanıtım: Bir kurumun ürün veya hizmetinin özelliklerinin, kurumsal kimliğinin hedef kitlesi ile duygusal bağ oluşturacak şekilde anlatılması anlamına gelir.

Lansman: Yeni ürünün pazara sunulması; yazılı, görsel ve sosyal medyada ürünün bireylere, kuruluşlara tanıtılması anlamında kullanılır.

Reklamın birçok tanımı vardır. Bu tanımlardan ön plana çıkanlar şunlardır:

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin ödenen bir bedel karşılığında medya araçları kullanılarak, belirlenen hedef kitlelere duyurulup hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır.

Reklam, ürün ve hizmetlerin medya araçlarından bedeli kimin tarafından ödendiği belli olarak, yer ve zaman satın alınıp tanıtılması çabalarıdır.

Reklam, bir ürün veya hizmetin fark edilmesi, beğendirilmesi ve satışının sağlanmasına ve devam ettirilmesine yönelik mesajların hedef kitleye ulaşabilmesi için kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan çalışmalardır.

Reklam; aynı tür ürünlerin veya hizmetlerin fazla olması nedeniyle ürün ve hizmetin tüketiciye duyurulması, tüketicinin bunları tercih etmesi için ikna edilmesi, talebin sürekli hâle getirilmesi ve bunların satılmasının sağlanmasıdır.

Reklam, bir ürünün veya markanın varlığı hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve hedef kitlenin ürünü tercih etmesini sağlamak amacıyla mesajların ücretli olarak kitle iletişim araçları ile iletilmesidir.

Bu tanımların ortak noktası reklamın bir iletişim biçimi ve üretim, dağıtım, satış sürecinin önemli bir unsuru olmasıdır.Bu nedenle reklam, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için yararlandıkları en güçlü araçtır.

Reklam, ekonomik bir faaliyet olmasının yanında kâr amacı olmayan kurum ve kuruluşlar tarafından eğitim, ülke tanıtımı, alkol ve sigaranın zararlarına yönelik bilinçlendirme, trafik kurallarına uyulmasını sağlama gibi toplumsal fayda ve halkta istenen davranışın geliştirmesi için de kullanılır (Görsel 1.3). Reklam sektörü, reklam veren şirketlerden reklamları oluşturan ajanslar ve reklamları taşıyan medya kuruluşlarına kadar geniş bir alanı kapsar.

Reklam sektörü, reklam veren şirketlerden reklamları oluşturan ajanslar ve reklamları taşıyan medya kuruluşlarına kadar geniş bir alanı kapsar.



Görsel 1.3: Kızılaya ait sosyal içerikli bir reklam

Sıra Sizde

Bir reklam tanımı da siz yapınız. Bu tanımda hangi unsurları ön plana çıkarırdınız? Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

1.1.2. Reklamın Önemi

Reklam, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olarak her geçen gün boyutları büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Pazar koşullarının değişmesi ve rekabetin her geçen gün artması sonucu işletmelerin başarısında reklama yer vermesi ve reklamı başarıyla kullanması büyük oranda önem kazanmıştır. Reklamın önemi; tüketici, toplum, işletme ve ekonomi açısından ele alınarak açıklanabilir.

a) **Reklamın Tüketici Açısından Önemi:** Günümüz pazar koşullarında üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın artması, doğrudan iletişim imkânını ortadan kaldırmıştır. Reklam veren ve tüketici arasındaki bu uzaklığın giderilmesini sağlayan reklamların tüketiciye sağladığı faydalar şunlardır:

- Reklam, pazarda bulunan farklı ürünler ve bu ürünlerin özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirir.
- Tüketicilerin farklı ürünleri karşılaştırmasına ve seçim yapmasına yardımcı olur.
- Tüketicinin sayısız ürün arasından kendisi için en uygun ürünü bulmasını sağlar.
- Ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtarak tüketicinin nerede, nasıl bulabileceği ve ne şekilde kullanacağını açıklar (Görsel 1.4).
- Tüketicinin hızlı ve ucuz olarak bilgi edinme ihtiyacını karşılar.
- Zaman tasarrufu sağlar.



Görsel 1.4: Tüketicinin reklamla karşılaşması

b) **Reklamın Toplum Açısından Önemi:** Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerine alıcı bulabilmek için geniş kitlelere ulaşmak zorunda kalmıştır. Bunun için kitle iletişim araçları ile reklam yaparak toplumu yönlendirmiş ve yeni yaşam biçimleri oluşturmuştur. Reklamların topluma sağladığı faydalar şunlardır:

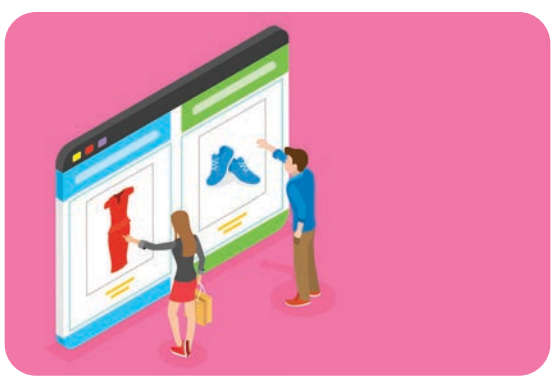
- Bireyin kendini ve çevresini anlamlandırmasına yardımcı olur.
- Ürünün özellikleri öğrenilir.
- Toplumun bilgisini ve algılarını geliştirir.
- Yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri kısa sürede yayar, toplumu yeniliklere özendirir.
- Toplumun farklı konularla ilgili bilgi ve görgüsünü artırır.
- Toplumsal düzen ve sağlıkla ilgili istenen davranışların gösterilmesini sağlar.
- Toplumların kitle toplumuna, kültürlerin kitle kültürüne dönüşmesinde rol oynar.

c) **Reklamın İşletme Açısından Önemi:** Günümüzde, benzer malları üreten çok sayıda işletmenin olması nedeniyle rekabet koşulları zorlaşmıştır. Ayrıca hedef kitle davranışlarının değişmesi de göz önüne alındığında işletmeler zor koşullarda faaliyet gösterir. Pazarda bulunan sayısız benzer ürün veya hizmet, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırır. Reklamların İşletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- İşletmeler, rakiplerinden sıyrılarak hedef kitleye ulaşabilir ve hedef kitleyle iyi bir iletişim kurabilir.
- İşletmeler, hedefkitleye ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler sunabilir.
- Pazarda aynı tür ürün veya hizmetin çok olduğu durumlarda tüketicilerin o işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti tercih etmelerini kolaylaştırır.
- İşletmelerin satışlarını ve üretim kapasitelerini artar.
- İşletmeler, dünya çapında ürün veya hizmet sunabilme ve daha geniş halk kitlelerine ulaşabilme olanağı bulur.
- İşletmeler marka hâline gelir.
- Rekabet ortamı içindeki işletmelerin pazarda yer bulmalarını ve pazardaki yerlerini koruyabilmelerini sağlar.

ç) **Reklamın Ekonomi Açısından Önemi:** Toplumlar, her geçen gün gelişmeye ve nüfus açısından büyümeye devam eder. Bununla birlikte işletmelerin üretimi artmış, ürünleri çeşitlenmiş, verdiği hizmetler gelişmiş ve ekonomi büyümüştür. Toplum, bu büyümeyi reklamlar ve yenilikler ile takip eder.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla sosyal medya üzerinden reklamlar verilmeye başlanmıştır (Görsel 1.5). Reklamların ekonomiye sağladığı faydalar şunlardır:



Görsel 1.5: İnternet reklamları

- Ürün ve hizmeti tüketicilere tanıtan etkin bir iletişim aracıdır.
- Tüketim olgusunu artırarak ekonomik hareketlilik sağlar.
- İhtiyaç ve istekleri sürekli canlı tutar.
- Toplumda yeni gereksinimlerin oluşmasını sağlar.
- Ürüne olan gereksinim ve talebi canlı tutarak ekonomik hareketlilik sağlar.
- Günümüz alışverişlerinde mekân ve zaman sınırlaması olmadığı için işletmelerin dünyanın her yerinden tüketicisine ulaşılmasını sağlar.

Sıra Sizde

Reklamın tüketici, toplum, işletme ve ekonomi açısından önemini kapsayan bir pano çalışması hazırlayınız.

1.1.3. Reklamın Özellikleri

Araştırılması, hazırlanması, sunulması ve değerlendirilmesi göz önüne alındığında reklamın çok sayıda özelliği ortaya çıkmaktadır. Reklamın özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama iletişimi içinde yer alan bir kitle iletişimidir.
- Reklamın hedef kitlesini tüketiciler, müşteriler; bir konuyla ilgilenen kişi, grup ya da kurumlar oluşturur.
- Belirli bir ücrete tabidir.
- Tüketiciye gönderilen mesajlardır.
- Kişisel olmayan ve geniş kitlelere yapılan bir sunum biçimidir.
- Kimliği belli kişilerce yapılır.
- Tüketiciyi bilgilendirir.
- Tüketiciyi ikna etmeye çalışır.
- Reklam mesajlarında sorunların çözümüne dair vaatler sunulur.
- Belirlenen işletme hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla koordineli bir şekilde yürütülür.

1.1.4. Reklamın Amaçları

Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda ürünün kalitesi ve fiyatına güvenerek satılacağını düşünmek işletmeye zarar verir. Bu piyasalarda işletmeler, doğru ve sürekli tanıtım yaparak pazarda yer almaya devam edebilir. Fakat reklamın tek başına satışı artıracağına inanılması da doğru değildir. Bu nedenle reklamın sağladığı faydaların ve reklam amaçlarının iyi bilinmesi gerekir. Reklamın genel olarak ürün ya da hizmetin hedef kitlesi tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi, tercih edilmesi, satın alınma isteğinin sağlanması ve bu isteğin devam etmesi için yapıldığı bilinmelidir.

Bunun yanında reklamın çok sayıdaki amacı şöyle sınıflandırılabilir:

- İletişim amacı
- Satış amacı
- Diğer amaçlar

1.1.4.1. Reklamın İletişim Amacı

İşletme ile tüketici arasında artan mesafe nedeniyle işletmenin tüketiciyle yüz yüze iletişim kurması zorlaşmıştır. Günümüz ekonomik şartlarında işletmelerin reklamdan beklentisi, reklamın bu iletişim boşluğunu gidermesidir Reklam, işletmenin iletişim için belirlenen şu hedeflere ulaşmasını sağlar:

- Reklam veren ve hedef kitle arasında ilişki kurulur.
- Mesajlar, başarılı ve etkili biçimde iletilir.
- İşletme, hedef kitle üzerinde belirli bir etki sağlayarak hedef kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkiler.
- Ürün veya hizmetin faydaları, kullanımı ve kullanıldıktan sonra hissettirdikleri anlatılır.
- Tüketicinin istenen ölçüde tutum ve davranış geliştirmesi sağlanır.

- Hedef kitlenin marka, ürün ve hizmetler hakkındaki tutumları olumlu yönde gelişir.
- Hedef kitlenin olumsuz tutumları olumlu yönde değiştirilir.

Reklam sürecinde yer alan reklam veren ile hedef kitlenin iletişimini sağlayan ögeler Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Reklam Süreci

REKLAM ÖGELERİ	**Reklam Veren ile Hedef Kitlenin İletişimini Sağlayan Ögeler**
Kaynak	Reklam veren veya reklam ajansı
Mesaj	Reklamın içeriği
Kanal	Kitle iletişim araçları
Alıcı	Tüketiciler, müşteriler, hedef kitle
Hedef	Farkına vardırma, ilgi ve istek uyandırma, ikna etme, marka oluşturma, satış yapma
Kamu Kuruluşları	RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu), Reklam Kurulu

Kaynak: Mesajı hazırlayan reklam ajansı ya da mesajın oluşturulmasını talep eden reklam veren olabilir. İletişim sürecini başlatır. Reklam mesajının hedefe uygun olarak hazırlanmasını ve belirlenen alıcıya bu mesajın iletilmesini sağlar.

Mesaj (İleti): Kaynak tarafından verilen bilgiler doğrultusunda kodlanarak reklamın içeriğinde yer alan bilgilerden oluşur. Reklamın tüm unsurları; görseller, renkler, semboller, reklam metni ve reklam başlığı şeklinde hedef kitleye mesaj olarak iletilir.

Kanal: Kaynak tarafından kodlanarak reklamın içeriğini oluşturan mesajların alıcıya ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde farklı olanaklar sunabilen çeşitli reklam ortamları vardır.

Alıcı: Reklama ait mesajların hedeflediği kişiler, grup ya da kurumlardır. Reklamın alıcıları; kişisel, psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik özelliklere ve beklentilere göre belirlenir.

Hedef: Alıcının mesajı alarak ürünün farkına varması, ürüne ilgi ve istek duyması, ürünle ilgili zihninde imaj oluşturması ve satışın yapılması sürecinin gerçekleşmesi beklenir.

Kamu Kuruluşları: Reklam süreci içerisinde halkın doğru bilgilendirilmesini sağlamak için tüketicilere mesaj gönderen, medyayı denetleme yetkisine sahip kamu kuruluşları da yer alır. Reklam verenlere kurallar belirleme ve yaptırım uygulama yetkisi Radyo Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu gibi kamu kurumlarındadır.

Sıra Sizde

Reklam sürecinde yer alan ögeleri örnek bir reklam üzerinde anlatınız. Reklam örneklerinizi sınıfta paylaşarak reklam ögeleri ile ilgili bilgi veriniz.

Reklam veren ve hedef kitle arasında reklam ile kurulması amaçlanan iletişim bazı durumlarda gerçekleşmeyebilir. Gürültü ve filtreleme, reklam veren ile hedef kitle arasında iletişim kurulurken ortaya çıkan engellerdir.

Gürültü: Reklam mesajının kaynaktan hedefe ulaşıncaya kadar yer alan süreçte iletişimin kesilmesine yol açan tüm engellerdir. Bu nedenle reklam çalışmalarında gürültü, dikkat edilecek sorunlardan biridir.

Filtreleme: Gelen mesajların alıcı tarafından kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklerinden dolayı bir kısmının algılanıp bir kısmını algılanmaması olarak kabul edilir.

1.1.4.2. Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin kurumsal sürekliliklerini sağlayabilmeleri için hedef kitleleri ile iletişim kurabilmeleri ve belirli satış oranlarını yakalayabilmeleri gerekir. Bu amaçlara ulaşabilmek için reklam ile hedef kitlenin davranış ve alışkanlıklarının değiştirilerek satın almaya yönelmesi hedeflenir. Günümüzde artan rekabet nedeniyle bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak kolay olmamaktadır. Satış amacının yerine getirilebilmesi için reklam tek başına yeterli değildir, diğer tutundurma unsurları da reklamı desteklemelidir. Reklamın satış amaçları genel olarak şunlardır:

- Mevcut satışları korumak
- Satışları kısa dönemde artırmak
- Satışları uzun dönemde artırmak
- Tüketicilerde oluşan fiyat duyarlılığını değiştirmek
- Satış çalışmalarına destek olmak
- Satışları artırmak için yapılan kampanyaları duyurmak

Reklamın satış amacında, kısa dönemde ya da uzun dönemde satın alma kararını verdirmek şeklinde iki seçenek vardır. Reklamlar; sundukları vaatler, ödüller, çözümler ile kısa ve uzun dönemli satış amaçlarına göre sınıflandırılır.

a) **Kısa Dönemde Satış Amaçlayan Reklamlar**:

Bulamaçla yapılan reklamlarda, satışların hemen yapılması ya da satışların artırılması hedeflenir. Bu reklamlar, satın alma için fırsatlar sunarak (indirim, kampanya, özendirme vb.) kısa bir zaman içinde, tüketicilerin belirlenen ürün ya da hizmeti satın almaya ikna edilmelerini amaçlar (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Kısa dönemde satış amaçlı indirim reklamı

Kısa dönemde satış amaçlayan reklamlarda özel zamanlar, önemli veya özelliği olan günler ile ürün, hizmet, marka arasında bağlantı kurularak tüketici satın almaya yönlendirilir. Bu tür satışı artırma reklamlarında ürün ya da hizmetin benzerlerinden ayırt edici özellikleri anlatılır, tüketiciye fırsatlar sunulur ve tüketiciler bu fırsatları kaçırmamaları için motive edilerek satın almaya ikna edilmeye çalışılır.

b) **Uzun Dönemli Satış Amaçlayan Reklamlar:** Bu amacı taşıyan reklamlarda, satış çabasından önce ürün ve hizmetin markalaşması hedeflenir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinin kısa dönemde gerçekleşmesi beklentisi yoktur. Uzun döneme yönelik satış isteği oluşturulmaya çalışılır. İşletmenin kurumsal markası oluşturulur ya da önceden oluşmuş kurumsal marka imajı desteklenir. Tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik ilgi ve güven oluşturması ve marka ile aralarında duygusal bağın kurulması sağlanır.

Tüketicilerin markaya bağlanması sonrasında satın alma kararını vermesi kolaylaşır. Reklamın kısa dönemli ve uzun dönemli satış amaçları; reklam verenin satışını artırmasını, marka hâline gelmesini ve rakipleriyle mücadele etmesini sağlar.

1.1.4.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın iletişim ve satış amacı, tüm işletmeler için genel amaçlara girer. Bu amaçlar dışında reklam verenlerin istediği özel amaçlar da vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin saygınlığını artırmak
- İşletme ile ilgili değişiklikleri kamuoyuna duyurmak
- İşletmenin organizasyon ve etkinliklerini duyurmak
- İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek
- Ürün ve hizmeti denemeye ikna etmek
- Ürün ve hizmete tercihi devam ettirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Kişisel satış programını desteklemek
- İmajı doğrulamak ya da yeni imaj oluşturmak
- Tüketiciyi eğitmek

Etkinlik

Seçtiğiniz bir reklamı seyrederek reklamın özellikleri ve amaçlarını belirten sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sunuda reklamın özellikleri ile iletişim, satış ve diğer amaçlardan hangisini kapsadığını belirtiniz.
2. Sunu hazırlarken en az dört farklı materyal (yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video vb.) kullanınız.
3. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinize ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz teması kurunuz.
4. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz beş dakikadır.

1.1.5. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın reklam verenler tarafından hedef kitle üzerinde gerçekleşmesi beklenen birtakım işlevleri vardır.

a) **Reklamın Bilgilendirme İşlevi:** Reklam; hedef kitlenin özellikle yeni ürün, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirilmesi ve hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi işlevini yerine getirir. Tüketiciye yeni ürün ve hizmetin özellikleri, kullanımı, yenilikleri, fiyat değişiklikleri gibi bilgiler verilir.

b) **Reklamın İkna Etme İşlevi:** Rekabetin fazla olduğu ortamlarda reklamı yapılacak markanın tercih edilmesi ve denenmeye ikna edilmesi için başvurulur. Tüketicilerin markayı denemeleri için mantıklı, cazip öneriler (düşük fiyat, indirim, kalite vb.) sunulur ve marka ile arasında duygusal bağ sağlanmaya çalışılır.

c) **Reklamın Hatırlatma İşlevi:** Reklam, ürünün hedef kitle tarafından iyi tanındığı dönemde, markaya ait olumlu düşüncelerin devam etmesi için yapılır. Bunun için belirli günlerde ve özel durumlarda (Anneler ve Babalar Günü, Ramazan ayı, Bayramlar, Sevgililer Günü gibi) markanın reklamı yapılır ve hatırlanması beklenir (Görsel 1.7). Reklamlar, mevsimsel ürün ve hizmetlerde (dondurma, klima, tatil vb.) talebin olmadığı dönemlerde de markanın hatırlanmasını sağlamak için yapılabilir.



Görsel 1.7: Özel gün hatırlatması

ç) **Reklamın Değer Katma İşlevi:** Tüketici, ihtiyacını karşılamasının yanında herkes tarafından kabul görmüş, beğenilip duygusal bağ kurulmuş ürün veya hizmete de sahip olmayı ister. Bu nedenle işletmeler, tüketiciyi ikna etmede önemli bir değer olan marka olmayı planlar. İşletme, markalaşarak rakiplerine göre daha değerli olma özelliğine sahip olur. Reklamın markalara özel bir anlam yükleme, diğer ürünlere göre seçkin olma özelliğini sağlama işlevini yerine getirmesi

d) **Reklamın İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi:** Reklamın işletmenin tutundurma çabaları içinde yer alan halkla ilişkiler, kişisel satış, satış özendirme ve dijital pazarlamaya destek verme işlevi vardır.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen reklamcılık ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Reklamcılık ile İlgili İfadeler

1. (....) Bir ürün veya hizmetin fark edilmesi, beğendirilmesi ve satışının sağlanmasına ve devam ettirilmesine yönelik mesajların hedef kitleye ulaşabilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır.
2. (....) Reklam yapma kararı vererek bunun için bir reklam ajansı ya da kitle iletişim araçları ile süreci başlatan kişi, kurum ya da kuruluşlardır.
3. (....) Tüketicilere satın alma nedenleri sunularak (indirim, kampanya, özendirme vb.) mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktır.
4. (....) Reklam verenden hedef kitleye akış sürecini ifade eden reklam sürecinde yer alan kanaldır.
5. (....) Markalara özel bir anlam yükleyen, markaların diğer markalara göre seçkin olmasını sağlayan reklamlardır
6. (....) Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik ilgi, güven ve duygusal bağ oluşturma yaklaşımıdır.

B) Kavramlar

a) Kısa dönemde satış amaçlayan reklamlar
b) Uzun dönemde satış amaçlayan reklamlar
c) Reklam veren
ç) Kitle iletişim araçları
d) Değer katma işlevi
e) Reklam
f) Tüketici

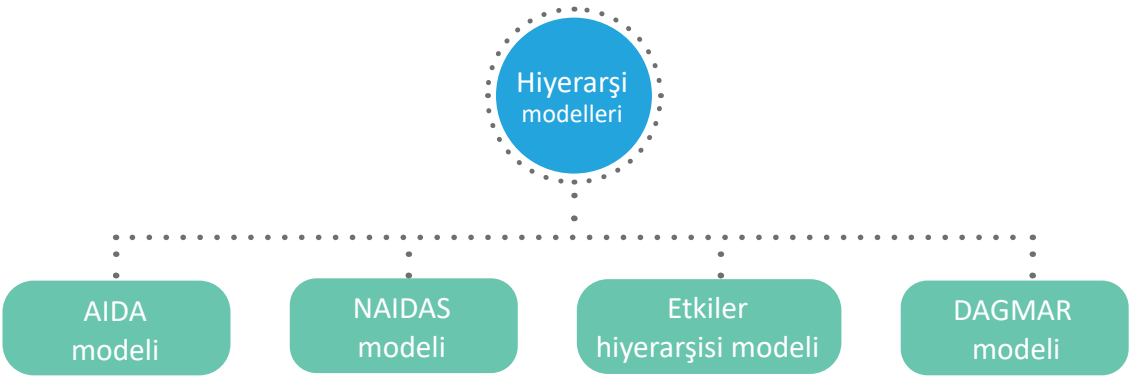
1.1.6. Reklamın İşleyiş Sürecini Açıklayan Modeller

Reklam; sayısının artması, gelişmesi ve günlük hayatın bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Araştırmacılar, 20. yüzyılın başından itibaren tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiğini, geçtiği süreçleri ve satın almayı hangi hangi nedenlerle yaptığını açıklayabilmek için araştırmalar yapmışlar; modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerin ilki olan AIDA, diğeri AIDA'nın geliştirilmesi ile oluşan NAIDAS'tır. Değişen düşünceler, duygular, ilgi ve tutumlar sonrası tüketicinin maruz kaldığı reklamdan etkilenme işleyişlerini açıklayan modeller de geliştirilmiştir.

1.1.6.1. Hiyerarşi Modelleri (Dizisel Modeller)

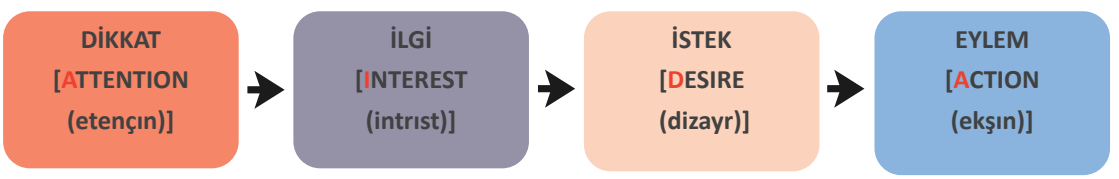
Satın alma ile ilgili yapılan araştırmalar, satın alma kararından satın alma sonrasına kadar tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini belirtir. Tüketicinin satın alma sürecini belli aşamaları takip ederek gerçekleştirdiğini açıklayan AIDA modeli uyarlanarak başka modeller oluşturulmuştur. Bunlara genel bir isim olarak **hiyerarşi modelleri** (dizisel modeller) denir.

Hiyerarşi modellerinin ortak noktası, tüketicilerin reklamdan etkilenerek birbirini takip eden kararlar ile satın alma kararına ulaşmalarıdır. Hiyerarşi modelleri Şema1.1'de sınıflandırılmıştır.



Şema 1.1: Hiyerarşi modelleri

a) AIDA Modeli: Modellerin ilki olan AIDA, tüketicinin mesajı aldıktan sonra verdiği tepkiyi ölçmek için 1900'lü yıllarda geliştirilmiştir. AIDA modeli, tüketicinin algısının nasıl etkilendiğini, bir hizmet ya da ürünü tanımadan önceki aşamadan satın alma aşamasına nasıl geldiğini gösteren aşamalardan oluşur. AIDA, tepki aşamalarının İngilizce karşılığı isimlerinin baş harfleri ile oluşturulmuştur. AIDA modeli aşamalarının İngilizce kelimeleri ve kelimelerin Türkçe karşılıkları Şema 1.2'de gösterilmiştir.



Şema 1.2: AIDA modeli

Birbirini takip eden aşamalardan oluşan AIDA modelinde tüketicinin her bir aşamadaki süreci tamamlaması gerekir. Reklam verildikten sonra kaynağın hedef kitlesi üzerinde dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamaları sırayla gerçekleştirilir

Dikkat (Attention): Modelin ilk aşamasında işletme, hedef kitlesine neleri sunacağını duyurmalıdır. Ürün ve hizmetlerin neler olduğu, nasıl üretildiği ve özellikleri ile ilgili bilgiler verilerek tüketicinin dikkati çekilmelidir (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Müşteriyi şaşırtarak dikkat çeken bir gazete reklamı

İlgi (Interest): Modelin birinci aşamasında tüketiciye ürün veya hizmetlerin varlığı ve üretim biçimi ile ilgili bilgiler verilerek dikkat çekilmiştir. İkinci aşamada da tüketicinin ürün ya da hizmete ilgi göstermesi sağlanmalıdır.

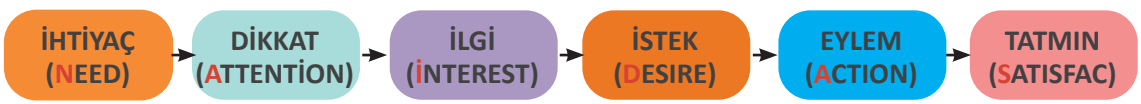
İstek (Desire): Tüketicinin ürün veya hizmetten haberdar edilmesi, ilgi göstermesinin sağlanması sonucunda bu ilginin tüketicilerde satın alma isteğine dönüştürülmesi gerekir.

Eylem (Action): İlk üç aşama, tüketiciyi son aşamaya hazırlamak için gerçekleşmiş; satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi için son aşamaya gelinmiştir. Son aşamada satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi için gerekenlerin yapılmasıyla satış gerçekleşecektir.

b) NAIDAS Modeli: AIDA modelinin geliştirilerek kapsamlı hâle getirilmesiyle ortaya çıkan NAIDAS modelinde hedeflenen aşamalar şunlardır:

- Tüketicinin satın alma öncesi bir ihtiyacı olduğu duygusu [need (niid)] hissettirilir.
- AIDA modelindeki dikkat, ilgi, istek ve eylem (satın alma) aşamaları gerçekleşir.
- Satış sonrasını içeren tatmin [satisfaction (sedısfekşın)] ile model oluşur.

Altı aşamadan oluşan NAIDAS modeli de tepki aşamalarının İngilizce isimlerinin baş harflerinin yan yana getirilmesiyle elde edilmiştir (Şema 1.3).



Şema 1.3: NAIDAS modeli

NAIDAS modelinde, ilk aşama olarak sürecin başlaması için tüketicilerin ihtiyaçları belirlenmelidir. Dikkatin çekilmesi, ilginin oluşması ve eylemin gerçekleştirilmesi sonrası tüketici memnuniyeti sağlanmalıdır.

c) Etkiler Hiyerarşisi Modeli: Hedef kitlede yer alan bireylerin satın alma kararını verme sürecinde bilişsel tarafının yanında duygusal taraflarının da tercihlerinde etkili olduğu düşüncesi "etkiler hiyerarşisi modeli"yle başlamıştır. Etkiler hiyerarşisi modelinde yer alan altı aşama, üç temel başlıkta özetlenebilir:

- Öğrenme (farkındalık ve bilgilenme)
- Hissetme (hoşlanma ve tercih)
- Davranış (ikna olma ve satın alma)

Reklamın işleyişi ile ilgili psikolojiden yararlanılarak tutum konusuna yer verilmesi nedeniyle etkiler hiyerarşisi modeli, günümüzdeki reklam konusunda geliştirilen modellere kaynak olmuştur. Reklama maruz kalan bireyin tüketici davranışını açıklamak için tutumundaki değişim, aşamalı olarak gösterilir. Bu modelde amaç; reklama maruz kalan tüketicinin farkındalıktan bilgiye, hoşlanmadan tercihe, ikna olmadan satın alma davranışına kadar altı aşamayı geçmesi ve ürünü satın almasıdır.

ç) DAGMAR Modeli: Reklamcıların iletişim hedeflerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Reklam araştırmalarında hedef müşterilerin satın alma sürecinde bulunduğu aşamaları ölçme konusunda kullanan ilk modeldir. Dört aşamadan oluşur:

- Ürünün ne olduğu ve ne gibi faydalar sağlayabileceği ile ilgili farkındalık yaratır.
- Marka bilgisine sahip olma ve markanın değerini kavrama vardır.
- Markaya ilgi ve güvenin oluşturulup satın alma eylemine geçilmesine ikna sürecidir.
- Eylem (satın alma) aşamasıdır.

DAGMAR modeli ile reklam hedefleri belirlenerek reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu hedefler kampanyanın geliştirilip gerçekleştirilmesinde kullanıldığı için önemlidir.

DAGMAR modelinin işleyişi örnek çalışmada sunulmuştur.

Örnek Çalışma

Marka: X şampuanı

Reklam süresi: 30” (saniye)

Ses	Reklam, ünlü sanatçının saçlarını yıkaması ile başlar. Sanatçı, aynanın karşısında önce saçlarına; sonra aynanın önündeki şampuana bakar.
Oyuncular Ünlü sanatçı	Ünlü Sanatçı sırayla şu cümleleri kurar: • “Kırılma, yıpranma ve bakımsız görüntüye seninle son.” • “Her zaman ve her yerde saçlarımın gücü ve güzelliği için benimlesin.“ • “X şampuanı ile saçlarınız hep yumuşak, sağlıklı ve bakımlı.”
1. Farkındalık **2. Kavrama** **3. İkna** **4. Eylem**	**1.** Şampuanın ayna yanında reklam süresince gösterilmesi **2.** X ürününün faydalarının güzel bulunan ve güvenilen bir sanatçıyla bağlantı kurularak anlatılması **3.** Saçlarının güzelliği ile bilinen sanatçının X şampuanı kullanması ve onunla ilgili anlattıklarının kendi beklentilerini karşılayacağına inanması **4.** Ünlü sanatçı ve saçları görüldüğünde X şampuanın hatırlanması

1.1.6.2. Günümüzde Reklam Modelleri

Reklamın nasıl işlediği, ilgili ürün ya da hizmet hakkında nelerin söyleneceği ve iletilerin (mesaj) nasıl söylenmesi gerektiği ile ilgili görüşler 1980’lerden sonra ortaya çıkmıştır. İletilmek istenen mesajlar, tüketicilerin gereksinimleri ve hissettikleri arasındaki ilişki araştırıldıktan sonra verilmiştir. Reklamın nasıl çalıştığını açıklamak için hiyerarşi modellerine tüketicilerin tutumları ve ilgileri de eklenmiştir.

Günümüzde ikna edici, özgün ve eğlenceli ögelerle “yenilikçi reklam anlayışı” oluşturulmuştur. Yenilikçi reklamcılık anlayışında, bireyin tutumu ve davranışını yönlendirme ile marka olma ön plandadır. Reklamla bireyin tutum ve davranışında değişiklik geliştirilmeye ve birey satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır. İkna sürecinde ise reklam, ürüne ilgi uyandırmak için eğlence unsurları ile özgün bir şekilde sunulur.eğlence unsurları ile özgün bir şekilde sunulmaktadır.

Sıra Sizde

David Ogilvy’nin (Deyvid Ogilvi) "Eğer temelinde büyük bir fikir yoksa reklamınız gece karanlığındaki bir gemi gibi geçip gider." sözünü sınıfta yorumlayınız.

1.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAMIN İŞLEYİŞ SÜRECİNİ AÇIKLAMA	Süre: 2 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Medya araçlarından size ulaşan reklamlar içerisinden dikkatinizi çekenleri tespit ediniz. Tespit ettiğiniz reklamlardan bir tanesini reklam işleyiş süreci modellerinden birini uygulamak için seçiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak reklam işleyiş sürecini açıklayan bir sunu hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınıza sununuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bu uygulamayı bireysel olarak yapınız.
c) Belirlediğiniz reklama tepkinizin aşamalarını sıralayan sunu hazırlayınız.
ç) Reklamın dikkatinizi çekme nedenlerini sunuya ekleyiniz.
d) Reklamı fark ettikten sonra reklamın neden ilgi uyandırdığını sunuda belirtiniz.
e) Reklamın sizde neden satın alma isteği oluşturduğunu sunuda açıklayınız.
f) Satın alma isteği sonrasındaki davranış aşamanızı sunuda açıklayınız.
g) Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinize ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Reklamın tepki aşamalarını sıraladı.		
Reklamın dikkat çekme nedenlerini açıkladı.		
Reklamın ilgi uyandırma nedenlerini sıraladı.		
Reklamın neden satın alma isteği oluşturduğunu açıkladı.		
Reklamın gönderdiği mesaja tepkisini açıkladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Seçtiği reklamın işleyiş aşamalarını sırasıyla düzenledi.		
Bilgileri ve görselleri organize etti.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Sunuyu verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede yaptı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Sunum için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışması

Reklamların farklı coğrafi alanlara göre hazırlanmasının sebepleri nelerdir? Bu konudaki fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

1.2. REKLAM TÜRLERİ

Reklamları genel kabul görmüş ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür.

1.2.1. Reklam Verenlere Göre Reklamlar

Reklam verenin kimliğine (üretici, aracı ya da hizmet işletmesi) göre yapılan sınıflandırmadır. Reklamın planlanmasına ve uygulanmasına reklam veren karar verir, reklamın ücreti de reklam veren tarafından ödenir. Reklam, reklamı verenler açısından beş gruba ayrılır.

a) Üretici Reklamları: Genel reklamlardır. İşletmeler, ürünlerinin reklamını tüm ülkeye hitap eden kitle iletişim araçları ile kendileri yapar. Genel reklamda ürün ya da hizmetin kendisinin reklamı yapılır.

b) Aracı Reklamları: Ürün ya da hizmeti üretmeden tüketicilerle ürünü buluşturan aracı kurumların yaptığı reklamlardır. İşletme, tüketiciye ürün ya da hizmetin kendi işletmesinde satıldığını reklam aracılığıyla belirtir. Aracı reklam, ürün ya da hizmetin satıldığı yeri tanıtma amacındadır.

c) Hizmet Reklamları: Hizmet sektöründe yer alan kuruluşların etkinliklerinin tanıtımı yapılır, düzenledikleri kampanyalar hakkında bilgi verilir. Bunlar; sigorta şirketleri, bankalar, eğitim kurumları, özel hastaneler ve turizm işletmelerinin hizmetlerini tanıtmak için yaptıkları reklamlardır (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Banka reklamı

ç) Özel Kişi Reklamları: Siyaset, sanat, ekonomi ya da bilim insanlarının kendilerini, çalışmalarını ve ürünlerini tanıtmak amacıyla yapılan reklamlardır.

d) Tüzel Kişi Reklamları: Tüzel kişilik adı altında faaliyet gösteren kurumlar tarafından verilen reklamlardır.



Sıra Sizde

Ürün ve hizmet reklamlarına örnekler vererek fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

1.2.2. Amacına Göre Reklamlar

Reklam, amaç açısından ele alındığında birincil talep oluşturmak ve seçici talep (ikincil talep) oluşturmak için yapılabilir.

a) Birincil Talep Oluşturmak: Herhangi bir ürün ya da hizmetin bulunduğu kategoriye talep oluşturmak ya da var olan talebi artırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Bu reklam türünde ürünün markası dikkate alınmadan, ürüne dikkat çekilerek reklam yapılır.

Birincil talep, seçici talep reklamlarına göre daha az kullanılır. Özel durumlar dışında tercih edilmez. Piyasaya yeni sunulan, henüz farklı markaları bulunmayan ürünlerin tanıtımı için yapılır. Bunun nedeni, şirketlerin genellikle reklamlarını kendi markalarını satması için planlamasıdır. Reklam veren, yeni veya yenilikçi bir ürün piyasaya ilk girdiği zaman ürünün tanıtımını yapmak için birincil talebi tercih eder. Birincil talep reklamlarında ürünün özelikleri, tüketiciye getireceği yararlar anlatılır.

b) Seçici Talep Oluşturmak: Bu kategoride yer alan reklamlarda seçici talep (ikincil talep) oluşturmak amaçlanır. Çünkü pazarda, bu ürün kategorisine karşı daha önceden oluşturulan birincil talep vardır. Piyasada ürünle ilgili farklı markalar bulunur. Bunun için tüketicinin dikkati belirli bir markaya çekilir ya da var olan ilgi güçlendirilmeye çalışılır. Bunu sağlamak içinde markanın başka markalarla arasındaki farklılıkları ve üstünlükleri belirtilir. Böylece tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu geliştirilip marka bağımlılığı oluşturulmaya çalışılır. DAGMAR modelinde verilen reklam örneğinde, x şampuanının reklamı yapılarak seçici talep sağlanmaya çalışılmıştır.

1.2.3. Mesaj İçeriğine Göre Reklamlar

Mesaj içeriği açısından ele alındığında reklamın hedefleri şöyle sıralanabilir:

- Belli bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve satışını artırmak
- Ürün veya hizmeti pazara sunan kuruluşu ya da markayı tüketicilere kabul ettirmek
- Toplumsal bilinç oluşturma gibi ticari olmayan faaliyetlerde bulunmak

Reklamlar, mesajlarının içeriklerine göre kendi içinde sınıflandırılır.

a) Ürün Reklamları: Ürün ya da hizmetin özellikleri, kullanım biçimleri, fiziksel ve duygusal faydaları, kalitesi, fiyatı, satış yerleri ve koşulları gibi unsurların yer aldığı reklam mesajlarıdır. Ürün reklamları, ürün ve hizmete ait bazı özellikleri ön plana çıkarmak ve ürün ya da hizmetle ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla yapılır.

b) Kurumsal Reklamlar: Ürün ya da hizmeti sunan kurumun kendisi ile ilgili bilgi vermeyi amaçladığı reklam türüdür. Kurumun topluma sağladığı faydaları ve sorumluluğunu belirtmek için işletme ile ilgili mesajlar oluşturulur. Kurum, halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemi kullanarak hedef kitlesine ürün ya da hizmet satmanın yanında kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu göstermek için reklam yapar. Bu tür reklamlar, kuruma daha fazla değer kazandırmak ve kurumun tüketici nezdindeki saygınlığını artırmak amacıyla yapılır.

c) Toplumsal Bilinç Oluşturulmaya Yönelik Reklamlar: Ticari amaçla belirli bir ürün, hizmet ya da işletme tanıtımı yapılmaz. Çeşitli toplumsal sorunlara yönelik bilgiler ve çözümler sunulan, toplumsal bilinç oluşturulmaya çalışılan reklamlardır (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Hijyen hakkında toplumsal bilinç oluşturmayı amaçlayan bir reklam

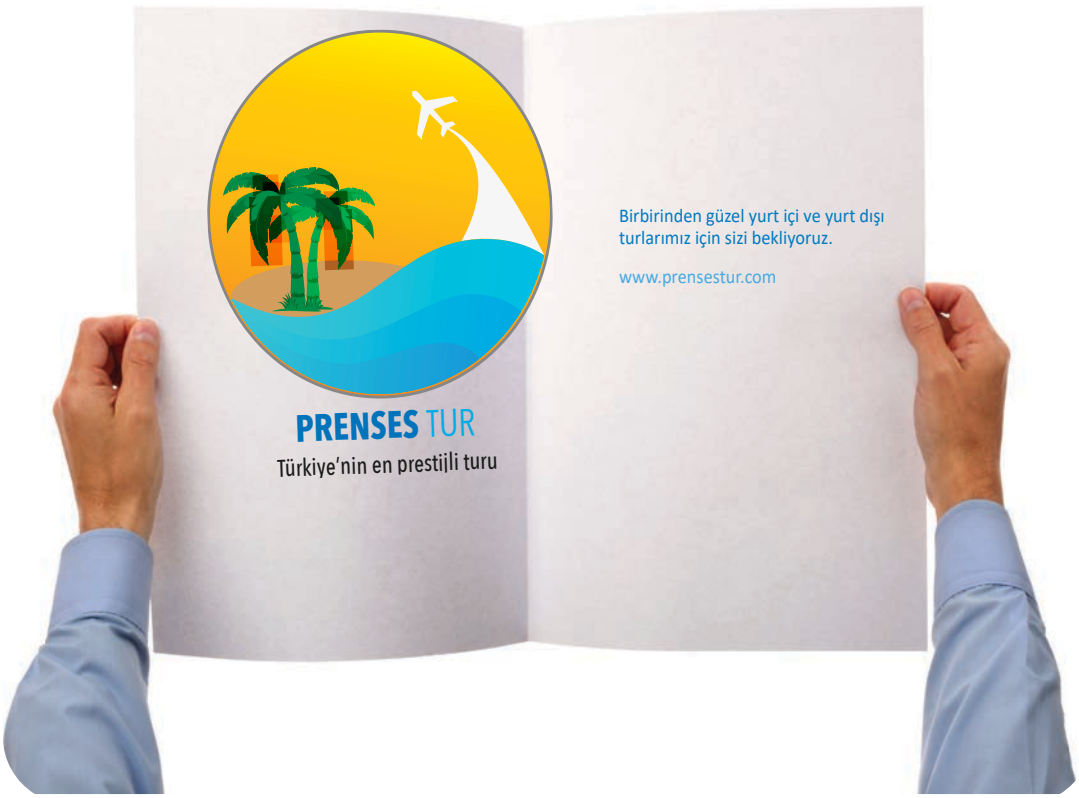
1.2.4. Coğrafi Alana Göre Reklamlar

Reklamlar, yapıldıkları coğrafi alana göre yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve global (küresel) reklam şeklinde sınıflandırılır.

a) Yerel Reklamlar: Belli bir ilçe, şehir ya da birkaç ili kapsayan reklamlardır. Üretimi kısıtlı olan, reklam veren tarafından hedef kitlesi dar alanı kapsayacak şekilde yapılan reklamlardır. Herhangi bir ilde yayımlanan günlük siyasi gazetelerde yer alan reklamlar, yerel reklamlara örnek olarak verilebilir.

b) Bölgesel Reklamlar: Belli bir ilçe, şehir ya da birkaç ili kapsayan reklamlara göre daha geniş bölgeye hitap eden reklamlardır. Belli bir ürün ya da hizmetin bir bölgeye özgü olduğu durumlarda, sadece o bölgeyi hedefleyen reklamlardır. Sadece belirli bir coğrafi bölge içinde (İç Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi vb.) üretim ve dağıtım yapan işletmelerin bu bölgelerde yaptıkları reklamlardır.

c) Ulusal Reklamlar: Ülke genelinde faaliyet gösteren kuruluşların yaptıkları reklamlardır. Ulusal olarak verilen reklamlarda yer alan ürünün mutlaka ülke çapında satışının yapılması gerekmez. Ülke sınırları içindeki ilgili pazarların tümünü hedef alanbu reklamların bütçeleri ve mesajları yerel ve bölgesel reklamlardan farklıdır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Ulusal reklam

ç) Uluslararası Reklamlar: Birden fazla ülkede faaliyet gösteren işletmelerin ülke pazarlarının özelliklerine göre hazırladıkları reklamlardır. Bu reklamlar, aynı ürün veya hizmeti birden fazla ülkede farklı mesajlar ile tanıtır. Uluslararası işletmeler ya da markalar, satış yaptıkları ülkelerin kültürel değerlerini mesajlarında kullanır. Örneğin satışlarını artırmayı hedefleyen bir marka, Ramazan ayında Müslüman ülkelerde yayımladığı reklamlarda iftar ve sahur sofrası ile ilgili mesajları kullanır.

d) Global (Küresel) Reklamlar: Ürün ve hizmet üreten kuruluşların dünyayı tek bir pazar olarak düşünüp tüm dünyada aynı tarihlerde ve aynı içerikte yayımladıkları reklamlardır. Global reklam, uluslararası reklamdan bazı yönleriyle farklılaşır. Uluslararası reklamda şirketler, ülkelerin yerel kültürlerine ve davranış kalıplarına uyumlu olmaya çalışır. Küresel reklam anlayışında ise reklam tüm dünya hedef alınarak hazırlanmaktadır. Kampanya, dünyanın farklı yerlerinde aynı anda başlatılmakta ve aynı tarzda uygulanmaktadır.

1.2.5. Ürün Yerleştirmeye Göre Reklamlar

Ürünlerinin tüketicinin zihninde yer etmesini isteyen işletmelerin, tüketici ile ürünleri arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla hazırlanan reklamlardır. Reklamlar, ürün yerleştirmeye göre dört başlıkta sınıflandırılabilir.

a) Açık Reklamlar: Ücret ödenerek yapılan ve reklam olduğu net bir şekilde gösterilen reklamlardır.

b) Gizli Reklamlar: Reklama konu olan ürünün ya da hizmetin ilgisiz bir durumda ve dolaylı olarak sunulmasıdır. Bir ürün veya hizmetin haberlerde verilerek habermiş gibi sunulması örnek olarak verilebilir.

c) Özel Tanıtıcı Reklamlar: Bu tür reklamlar, gizli reklam değildir. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştirilerek sunulmaktadır. Eğitim, sağlık, sanat, kültür gibi alanlarda hazırlanan uzun programların başında, içinde ya da sonunda ürünü, hizmeti ya da markayı tanıtıcı duyurulara yer verilen reklamlardır. Radyo ve televizyonda, programlar içinde bilgi ve eğlence ile ürün tanıtımları birleştirilerek hazırlanır.

ç) Eşikaltı (Subliminal) Reklamlar: Son yıllarda sinema, televizyon filmleri ve reklamlarda ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa süreli söz, görüntü ve müziğin kullanıldığı bilinmektedir. Bireyi bilinç algısının altında yer alan kelime, ses ve görüntü ile etkileme çalışmasına **eşikaltı** (**subliminal**) adı verilir. Bilinçaltını etkilemek için duyu organlarıyla algılanamayacak kadar kısa süreli uyarıcıların reklam olarak kullanılmasına **eşikaltı** (subliminal) **reklam** denir. Eşikaltı reklamcılık, bilinç düzeyinde görülemeyecek veya işitilemeyecek düzeyde hazırlanan mesajların bireyin farkında olmadan öğrenmesini sağlamak amacıyla yapılır.

1.2.6. Yayımlandıkları Ortamlara Göre Reklamlar

Reklamlar, ürünün özellikleri ve kitle iletişim araçlarını hedef kitlenin tercih etme durumlarına göre farklı ortamlarda yayımlanır (Görsel 1.12).

Reklamlar, yayımlandıkları ortamlara göre kendi içinde sınıflandırılır.



Görsel 1.12: Reklam ortamları

a) Gazete ve Dergi Reklamları: Ürün ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası gazete ve dergiler tercih edilip reklam ortamı olarak kullanılır.

b) Radyo ve Televizyon Reklamları:Reklamcılıkta ürünün ve hedef kitlenin özelliklerine göre işitsel ve görsel reklam ortamı sağlaması sayesinde etkili olan radyo ve televizyon sık tercih edilir.

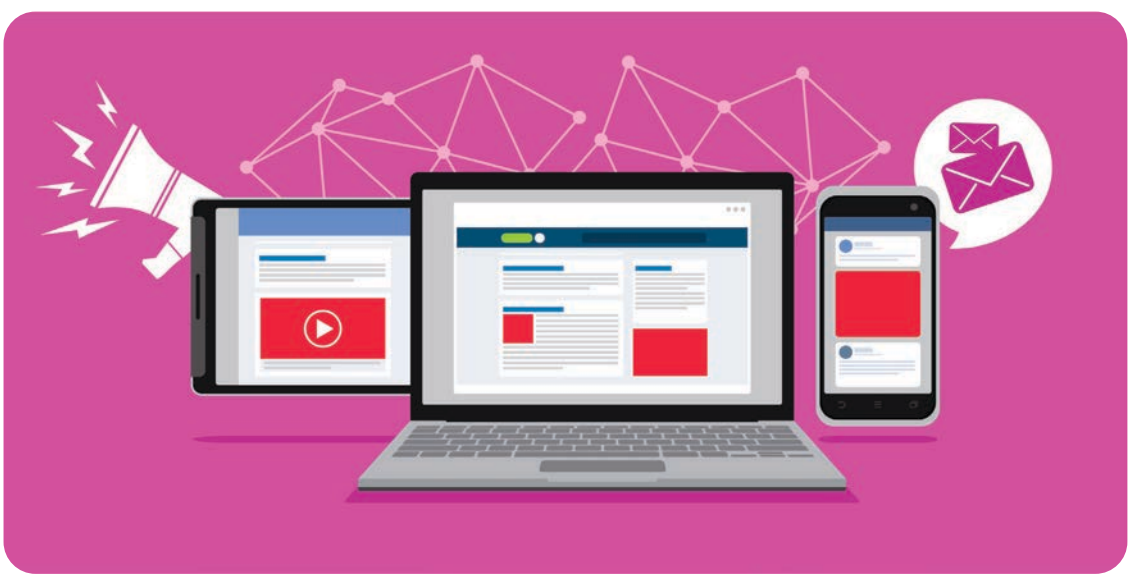
c) Sinema Reklamları: Sinema salonlarında filmin gösteriminden önce sunulan göze ve kulağa aynı anda hitap eden reklamlardır.

ç) Açık Hava Reklamları: Reklamcılıkta afiş, tabela, duvar reklamları vb. reklam çeşitleri ile eski ve yaygın kullanılan reklam ortamlarıdır.

d) Doğrudan Postalama Reklamı: Hedef kitleyi oluşturan bireylere iletilecek mesajı taşıyan el ilanı, broşür ve katalog gibi tanıtım malzemelerinin postayla gönderilmesi ile yapılan reklamlardır.

e) Satış Yeri Reklamları: Satış yeri reklamları; ışıklı ve sesli işaret, yapı ya da araçlarla yapılır. Mağazalarda satış yapmaya yardımcı olacak şekilde bir yere yerleştirilir. Ürün çeşitleri, nitelikleri, fiyatları gibi konularda tüketiciyi bilgilendirmeyi ve tüketicinin ürünü satın almasını sağlamayı amaçlar.

f) İnternet Reklamları: Dünya çapında iletişim ağı olan internet, hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç hâline gelmiştir (Görsel 1.13). İşletmelerin e-posta, arama motorları ve sosyal medya gibi internet ortamlarını tanıtım ve reklam için kullanması **dijital reklam** olarak ifade edilir.



Görsel 1.13: İnternet reklamları

Sıra Sizde

Reklam türlerini genel kabul görmüş ölçütlere göre sınıflandıracağınız bir tablo hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

1.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAM TÜRLERİNİ DİJİTAL ORTAMDA SUNMA	Süre: 2 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Sınıf mevcuduna göre gruplara ayrılarak uygulama için bir reklam türü seçiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak reklam türüne ait özellikleri açıklayan bir sunu hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınıza sununuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bu uygulama faaliyetini gruplara ayrılarak yapınız
c) Seçtiğiniz reklam türünün özelliklerini sıralayınız.
ç) Reklam türünü anlatmanıza yardımcı olacak yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye gibi en az dört materyali sunuya ekleyiniz.
d) Reklam türüne ait bir reklam örneğini sunuya ekleyiniz.
e) Size tanınan beş dakikalık sürede sunumu yapınız. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinizebeden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Reklam türünü kısa ve anlaşılır bir şekilde açıkladı.		
Belirlenen reklam türünü tüm özellikleri ile anlattı.		
Reklam türünü anlatırken yazı, tablo ve grafik kullandı.		
Reklam türünü anlatırken fotoğraf, karikatür, video ve hikâye kullandı.		
Reklam türüne ait bir reklam örneğini sunuya ekledi.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Reklam türüne göre materyallerin tasarımını yaptı.		
Bilgileri ve görselleri düzenleyerek sundu.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Sunuyu verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede yaptı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Sunum için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma "pazarlama karması elemanları"dır.

2. (....) Tüketicilerin reklamdan etkilenerek birbirini takip eden kararlar ile satın alma kararına ulaşmalarına "tüketim" denir.

3. (....) NAIDAS modeli, AIDA modelinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır.

4. (....) Amacına göre reklam sınıflandırması, reklamı yapan veya reklam verenin kim olduğuna göre yapılır.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

5. Aynı ürün, değişik ülkelerde farklı reklam mesajları ile ..... reklamlar yapılarak tanıtılmaktadır.

6. Bireyin tutumunu ve davranışını yönlendirme ..... reklamcılık anlayışında ön plandadır.

7. Piyasaya yeni sunulan henüz farklı markaları bulunmayan ürünlerin tanıtımı için ..... talep oluşturmaya yönelik reklam yapılır.

8. Kurumun topluma sağladığı katkılarını, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için işletme hakkında mesajlar ..... reklamları aracılığıyla yapılır.

C) Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

9. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle ile ürün, hizmet ya da kurumun karşılaştığı ve iletişime geçtiği ortamlardan biridir?

A) Eşikaltı
B) Kaynak
C) Mesaj
D) Reklam
E) Tüketici

10. Aşağıdakilerden hangisi reklamın iletişim amacında karşılaşılan sorunlardan biridir?

A) Alıcı
B) Gürültü
C) Kanal
D) Kaynak
E) Mesaj

11. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin kendi ürettiği ürünü kitle iletişim araçları kullanarak tanıttığı genel reklam çeşididir?

A) Özel kişi
B) Tüzel kişi
C) Uluslararası
D) Üretici
E) Kurumsal

2. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAM ORTAMLARI



KONULAR

2.1. BASILI REKLAMLAR
2.2. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM
2.3. DİĞER REKLAM ORTAMLARI

TEMEL KAVRAMLAR

- Açık hava
- Dergi
- Dijital ortam
- Doğrudan postalama
- Gazete
- Fuar ve sergiler
- Radyo
- Reklam ortamı
- Satış yeri
- Sinema
- Televizyon

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Meslek ilkelerine uygun olarak basılı reklamları kullanma
- Meslek ilkelerine uygun olarak görsel, işitsel medyada reklam aşamalarını sıralama
- Meslek ilkelerine uygun olarak görsel, diğer reklam ortamlarını kullanarak reklam yapma

Hazırlık Çalışması

Farklı reklam ortamlarının ortaya çıkmasının sebepleri neler olabilir?

2.1. BASILI REKLAMLAR

Reklam, hedef kitleyi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirmek ve bunları satın almaya ikna etmek için hazırlanan mesajın kitle iletişim araçlarında ücret karşılığında yayımlanmasıdır. Bedel karşılığında alan veya sürenin satın alındığı kitle iletişim araçlarına ise **reklam ortamları** denir. Reklam ortamları, reklam mesajı ile hedef kitlenin buluştuğu yerdir. Reklam ortamlarına "reklam mecraları" da denir.

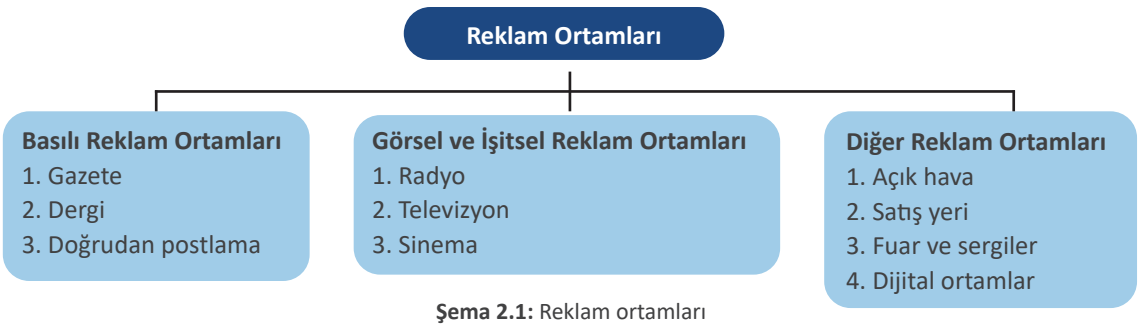
Reklam ortamı, hazırlanan reklam mesajını hedef kitleye iletir. Reklam ortamı, reklam mesajına muhatap olacak hedef kitle tespit edildikten sonra belirlenir. Reklam ortamı belirlenirken öncelikle hedef kitlenin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi vb.) ve reklam ortamlarının takip edilme oranları dikkate alınır. Kısacası reklam ortamının seçiminde hangi hedef kitlenin hangi ortamı ne kadar izlediği, okuduğu, dinlediği ya da gördüğü önem kazanır (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Reklam ortamları

Reklamın yayımlanması yüksek bütçe gerektiren bir süreç olduğu için hedef kitleye ulaşılırken reklam ortamının doğru seçilmesi gerekir. Reklamın kısa vadede reklam vereni kâr ettirmesi, orta ve uzun vadede ise ürün ve marka imajını istenen konuma getirmesi beklenir. Dolayısıyla reklam ortamıyla ilgili verilecek yanlış bir karar, hem bu beklentiyi karşılamaz hem de reklam harcamalarının boşa gitmesine neden olur. Ürün ve marka imajına olumlu katkı sağlaması beklenir. Dolayısıyla reklam ortamıyla ilgili verilecek yanlış bir karar, hem bu beklentiyi karşılamaz hem de reklam harcamalarının boşa gitmesine neden olur. Bu nedenle reklam süreciyle ilgili alınması gereken ilk ve en ciddi karar reklam ortamının seçimidir.

Medya seçimine reklam ajansı ve reklam veren birlikte karar verir. Karar verilirken ürün veya hizmetin nitelikleri ile hedef pazar ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınır. Medya planlamasında çoğunlukla görsel, işitsel, basılı, dijital ortamların ve açık hava ortamlarının tercih edildiği bununla birlikte satış yeri reklam malzemeleri gibi yöntemlerin de kullanıldığı görülür (Şema 2.1).



Şema 2.1: Reklam ortamları

Yazılı ve basılı materyaller, en çok kullanılan reklam ortamlarıdır. Yazılı ve basılı materyaller; ulaşım, taşıma, zaman, kalıcılık, arşivleme ve tasarım konusunda reklam verene büyük avantajlar sağlar. Bu yüzden yazılı ve basılı materyaller, televizyon ve internet gibi ortamların baskısına rağmen günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir.

Yazılı ve basılı materyallerin en önemli özelliklerinden biri kalıcılığıdır. Bu materyallere tekrar tekrar, ek bir ücret ödemeden ulaşılabilir. Yazılı ve basılı materyaller, kalıcı oldukları için hedef kitleleri üzerinde etkilidir. Diğer araçlara göre yayımlanma aşamalarının uzunluğu, yazılarda hata yapılması ihtimalini azaltmaktadır. Uzun süre bir belge olarak saklanabilmektedirler. Bu özellikleri, yazılı ve basılı materyallerin hedef kitlelerinin gözünde daha itibarlı ve güvenilir hâle gelmelerini de sağlamaktadır.

Gazete, dergi, el ilanı, broşür, katalog, kitap, el kitapçığı, afiş, pankart, bülten, yıllık, rapor, mektup; yazılı ve basılı materyal sınıfına giren araçlardır. Reklamcılık söz konusu olduğunda yazılı ve basılı materyallerin en etkilileri, gazete ve dergilerdir. Bu kitle iletişim araçları; hedef kitlelerine verdikleri güven, onları etkileme potansiyelleri, reklam tasarımlarının ucuz olması ve reklam alanlarının büyüklüğüyle ön plana çıkmaktadır.

2.1.1. Gazete Reklamları

Reklamcılık tarihinde duvar yazıları, el ilanları, kitapçıklar, afişler ve bültenler reklam için kullanılmıştır. Bu araçlardan sonra gazeteler de reklam metinlerinin yayımlanması için kullanılmıştır. Reklamı geniş kitlelere ulaştırmak için kullanılan ilk kitle iletişim aracı gazetedir.

Gazete reklamı olarak kabul edilebilecek ilk örneklere Avrupa'da 16. yüzyıldan itibaren, ülkemizde ise 19. yüzyıl ortalarında rastlanır. Avrupa'daki ilk örnek, bir ilaç reklamı; ülkemizdeki ilk örnekler ise satılık ev, arsa, kitap ilanı ve resmî ilanlardır.

Reklamcılık sektöründe geçmişte ve günümüzde en çok kullanılan reklam araçlarından biri, gazete reklamlarıdır (Görsel 2.2). Bunda gazetelerin reklam taşıma konusundaki avantajları kadar hedef kitle üzerindeki tesirleri de etkili olmuştur.



Görsel 2.2: Gazete reklamı

Günümüzde önemli bir okur kitlesine sahip olan gazeteler, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve bunlara yönelik talebin oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Gazeteler, reklam ortamı açısından diğer araçlara göre daha ucuzdur ve gazetelerin hedef kitlesi daha belirgindir. İşletmeler hedef kitlelerinin takip ettikleri gazeteleri seçerek avantajlar sağlamaya çalışır.

Gazete reklamları dört grupta incelenebilir:

a) Teşhir Reklamları: Bir ürünü, hizmeti ya da kurumu tanıtmak, ürün ya da firmanın imajını güçlendirmek, tüketicileri bilgilendirmek, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmak ve yapılan kampanyaları duyurmak gibi amaçlarla yapılan reklamlardır. Teşhir reklamlarında çarpıcı başlıklar, dikkat çekici görseller, reklam metinleri ve sayfa tasarımları ile başarıya ulaşmak mümkündür.

b) Seri İlanlar: Gazetelerin seri ilan sayfalarında çok sık görülen bir reklam türüdür. Bu ilanlarda bilgiler çok kısa ve öz bir şekilde iletilir. Bu ilanların hazırlanırken taslak ya da resimleme bilgisine gerek yoktur, yazım kurallarına dikkat edilmesi yeterlidir.

c) Kamu Duyuruları: Kamu kurumları tarafından toplumun tamamını ya da belirli bir grubu ilgilendiren konularda verilen ilanlardır. Bu tür ilanlarda görsel unsur olarak sadece ilanı veren kurumun logosu kullanılır. Amaç, verilmek istenen bilgileri topluma aktarmaktır. Bu tür ilanlar genellikle yasal zorunluluklar gereği verilir. Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarına ait resmî reklamlar, yasal bir zorunluluk olarak Basın İlan Kurumu aracılığıyla yayımlanır.

ç) İlaveler: Reklam verenler tarafından gazeteden bağımsız bir şekilde basılarak gazetenin arasına eklenen reklamlardır.

Gazete reklamlarının avantajları şunlardır:

- Bireyler; gazeteler sayesinde yaşadığı ülke ve dünya ile ilgili sosyal, siyasal, kültürel vb. konularda bilgi edinir. Gazeteler, içerdikleri eğlence unsuru sınırlı olduğundan televizyon ve radyoya göre daha çok ciddiye alınır. Dolayısıyla da sayfalarında sergiledikleri reklamlar, birçok kitle iletişim aracına göre daha çok önemsenir.
- Gazeteler, gün boyu okuyucularıyla birliktedir. Okuyucu, gün içinde istediği bir saatte gazetelere ulaşma şansına sahiptir. Dolayısıyla günün her saatinde, gazete her açıldığında ilgili reklamla muhatap olunabilir.

- Gazeteler, her yerde bulunabilir ve birçok kişiye ulaşabilir. Gazete bir eve girdiğinde evdeki herkes gazeteden yararlanabilir (Görsel 2.3). İş yerlerinde de gazetelere rastlanır. Buralarda özellikle, bekleyen müşterilerin zamanı iyi değerlendirmelerini sağlar (Görsel 2.4).



Görsel 2.3: Okunan gazeteler



Görsel 2.4: Okunan gazeteler

- Gazeteler, güvenilir bir okuyucu kitlesine sahiptir. Okuyucu, alacağı gazete konusunda seçicidir ve genellikle her gün aynı gazeteyi tercih eder.
- Gazeteler, daha homojen (benzer özellikleri taşıyan) bir hedef kitleye hitap ettikleri için okuyucularının beklentilerini ve hangi konulardan, nasıl etkileneceklerini daha kolay tespit edebilirler.
- Gazeteler, reklam verenlere makul bir reklam maliyeti sunar.
- Gün içinde teslim edilen reklam materyali, bir sonraki gün gazetede yayımlanmış olur.
- Gazetelerde istenen sayfada, istenen ebatlarda reklam vermek mümkündür. Reklam metni üzerinde özgürce düzenleme yapılabilir. Detaylı açıklamalar, geniş bir şekilde okuyucuya iletilebilir.

Araştırma

İlginizi çeken gazete reklamı materyallerinden örnekler derleyiniz. Elde ettiğiniz bilgileri ve örnekleri sınıfta paylaşınız.

Gazete reklamlarının dezavantajları şunlardır:

- Gazeteler verdikleri haberler için okunur. Bu yüzden burada yayımlanacak reklamlar yeterli ilgiyi görmeyebilir.
- Reklamlar ve ilanlar belirli sayfalarda ardı ardına verilir. Bu nedenle birçok okuyucu, ilgili sayfalara bakmadan gazeteyi okumayı sonlandırabilir.
- Gazeteler, baskı kalitesinin kötü olması nedeniyle görsel kalitesi en düşük iletişim aracı niteliğindedir.
- Gazeteler, maliyetleri açısından diğerlerine oranla ucuz bir reklam ortamı olarak nitelendirilir.
- Gazeteler, yapılarından dolayı hareket, ses ve duygu içeren materyallerin iletimi konusunda dezavantajlıdır.
- Gazeteler, dağıtım yapılan bölgenin çok uzakolması durumunda tüketicisinin eline geç ulaşabilir.

- Gazeteler bir önceki günün haberlerini sonraki gün yayımladıkları için haber eskir. Haber, okuyucusuyla buluşmadan eskimiştir ve yeni gelişmeler söz konusu olmuştur.

2.1.2. Dergi Reklamları

Dergi, yazı ve matbaanın gelişmesi sonucu ortaya çıkmış ilk kitle iletişim araçlarındandır. Gazete ve ardından dergi yayımcılığının gelişmesi, reklamcılık açısından çok önemli bir gelişmedir. Ülkemizde matbaanın gelişiyle birlikte gazetecilik, daha sonra da dergicilik çalışmaları başlamıştır. Sırasıyla gazete ve dergi, Osmanlıda kullanılan ilk reklam araçları olmuştur.

Dergi için hazırlanan reklam mesajı; okuyucuda davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı, fotoğraf, grafik, resim, renk gibi unsurlarla yayımlanır (Görsel 2.5). Özellikle görsel materyaller kullanılarak hedef kitlenin ilgisini çekmek, hedef kitleyi ikna etmek ve harekete geçirmek amaçlanır. Reklamcılık için ürünle ilgili dergi veya dergiler tercih edilir. Böylece konuyla ilgili hedef kitleye ulaşmak kolaylaşır.



Görsel 2.5: Dergi reklamı

Dergi reklamlarının avantajları şunlardır:

- Diğer reklam ortamlarına göre dergilere daha fazla güvenilir. Dolayısıyla dergilerin sayfalarında verdikleri reklamlar da okuyucular tarafından daha fazla önemsenir.
- Dergilerin en önemli avantajlarından biri de okuyucularıdır. Dergi okuyucuları, eğitim görmüş ve yüksek gelire sahiptir. Dergiler, toplumun geneline göre daha fazla araştırmaya ve öğrenmeye eğilimli bir kitle tarafından takip edilir.
- Çoğu dergi, homojen (benzer özellikte) hedef kitleye hitap eder. Örneğin gençlik dergileri, bilgisayar dergileri, spor dergileri, magazin dergileri gibi sınıflandırmalar vardır. Kısacası dergiler, belirli hedef kitleler için yayımlanır.
- Dergilerin hedef kitleleri sadece dergiyi satın alanlarla sınırlı olmaz. Dergiler, iş yerlerine gelen müşterilerin sıkılmaması için de kullanılabilir. Bu şekilde, dergiler hedeflenenden daha geniş bir kitle takip edilebilir.
- Dergilerin sayfalarını artırma olanakları vardır. Bu durum, reklamlar konusunda önemli bir esneklik sağlar. Reklam metinlerinde teknik bilgilerin ve çeşitli resimlerin verilmesi kolaylaşır.
- Dergilerin kâğıt ve baskı kaliteleri, diğer basılı ortamlardan daha yüksektir. Kâğıdın ve baskı kalitesinin yüksekliği renkli malzemenin, fotoğrafların veya resimlerin çok kullanılmasını sağlar.

- Çeşitli aralıklarla yayımlanan dergilerin en önemli özelliklerinden biri, reklam mesajını uzun süre saklayabilmesidir. Dergiler; haftalık, 15 günlük, aylık, 2 aylık, 3 aylık, 4 aylık, 6 aylık veya yıllık yayımlanabilir.
- Dergiler, güçlü bir abonelik sistemiyle okurlarına ulaşır. Abonelik sistemiyle satışlarını garanti altına alan dergiler, güvenli bir şekilde yayınlarını sürdürür.

Dergi reklamlarının dezavantajları şunlardır:

- Dergiler, diğer reklam ortamlarına oranla daha az kişiye hitap eder. Tirajları (okunma oranı) daha düşüktür.
- Dergiler; haftalık, aylık, yıllık dergiler gibi belirli periyotlarla yayımlanır. Okuyucular, çoğunlukla uzun satış periyodundan dolayı dergi almayı istemez. Bu nedenle güncel bilgilere dayalı reklamların yayımlanması için iyi bir seçenek değildir.
- Dergilerin yayımlanma periyotları uzadığında okuyucunun reklama maruz kalma süresi de geniş bir zaman dilimine yayılır.
- Dergiler uzun yayımlanma periyotlarına sahip oldukları için dergilerin hazırlanmalarında uzun zaman ister.
- Dergiler diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla maliyetlidir.
- Dergiler görüntülü ve sesli ögeleri barındırmadıkları için bunların avantajlarından yararlanamaz.

Araştırma

Sınıfta iki gruba ayırılarak gazete ve dergi reklamı materyallerinden örnekler derleyiniz. Elde ettiğiniz gazete ve dergi reklam örneklerinden pano hazırlayınız.

2.1.3. Doğrudan Postalama Reklamları

- Reklam mesajını taşıyan katalog, el ilanı, broşür, fiyat listesi, tanıtım kitapçığı gibi araçların belirlenen hedef kitlenin adreslerine postayla gönderilmesidir. Amaç hedef kitleye bilgi vermek, ürüne ilgi uyandırmak ve hedef kitlenin sipariş vermesini sağlamaktır.
- Bu reklamcılık türü, günümüzde giderek boyut değiştirmektedir. Reklam aracı, adrese postalamanın yanında elektronik ortamda hedef kitlenin e-posta adresine veya cep telefonuna kısa mesaj olarak da gönderilmektedir.
- Hedefe doğrudan ulaşılan doğrudan postalama reklamlarında, isim listelerine ve kişisel bilgiye ihtiyaç duyulur. Bilgiler elde edildikten sonra bir veri tabanı oluşturulması gerekir. Böylece doğrudan postalama, kişiye özel bir ileti hâline gelmiş olur.
- Doğrudan postalama, çoğunlukla doğrudan pazarlama olarak da kullanılır. Müşteriye direkt ulaşma olanağı sağlar.

- Doğrudan postalama reklamlarının bilgilendirme, ilgi yaratma, ikna etme, tüketiciye özel olduğunu hissettirme, satın alma isteği yaratma, hatırlatma gibi amaçları vardır. Bu amaçların gerçekleşmesi ve reklamların etkili olabilmesi için uygun malzeme, maliyet, doğru mesaj, hedef kitle özellikleri gibi unsurlara dikkat edilmelidir. Yazılı ve görsel unsurların yoğun kullanıldığı doğrudan postalama reklamcılığının bazı avantaj ve dezavantajları vardır.

Doğrudan postalama reklamcılığının avantajları şu şekilde sayılabilir:

- Seçilmiş hedef kitle ile doğrudan ve kısa zamanda iletişim kurulur.
- Alınan sipariş sayısına göre reklam etkinliği kolayca ölçülebilir.
- Ürün ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi verilebilir.
- Hedef kitleyle ilgili veri tabanı oluşturulabilir.
- Reklam mesajı, alıcının kişisel özelliklerine uygun şekilde düzenlenebilir.
- Reklam aracı, hedef kitleye uygun araçlardan seçilebilir.
- Kişiye özel bir uygulama olduğundan satışların artmasında etkili olabilir.

Doğrudan postalama reklamcılığının dezavantajları şu şekilde sayılabilir:

- Reklamın kişi başına düşen maliyeti yüksektir.
- Hedef kitleyle ilgili bilgilerin (ev, iş, e-posta adresi vetelefon numarası vb.) elde edilmesi zordur.
- Reklam araçlarının hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmek güçtür.
- Alıcı, reklamı okumadan çöpe atabilir veya silebilir.

Araştırma

Sınıfta iki gruba ayrılarak basılı reklam ortamlarının avantajlarını ve dezavantajlarını araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

2.1.3.1. Doğrudan Postalama Reklam Malzemeleri

Doğrudan postalama reklam malzemelerinin birçok çeşidi vardır. En çok kullanılan reklam malzemelerinin bazıları şunlardır:

Katalog: Her reklam, belirli bir düzeyde satış amacı taşır ancak doğrudan postalama reklamlarının ilk amacı bilgi vermektir. Doğrudan postalama reklam malzemelerinden biri olan katalog da doğrudan satış mesajı taşımaz. Kataloglar; hedef kitleye ayrıntılı biçimde bilgi veren, ürünlerin ya da hizmetlerin listesini sunan, anlaşılır ve dikkat çekici bir biçimde mesajı iletmeye yarayan kitap ya da kitapçıklardır. Kataloglar; fiyat, işlev, tür gibi konularda görsellerle desteklenmiş detaylı bilgiler sunar.

Ürünün mevcut türleri, özellikleri, fiyatı gibi bilgileri vermek amacıyla hazırlanan kataloglar genellikle belirli bir süre geçerli olan bilgileri kapsar. Bu nedenle, verilen bilginin ne kadar süreyle geçerli olduğu ya da olacağı belirtilmelidir (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: Katalog

Çok sayfası olan tüm basılı reklam türlerinde olduğu gibi Kataloğun da ilk ve son (ön ve arka) sayfaları, en önemli sayfalarıdır. Ön ve arka kapak olarak da adlandırılan bu sayfalar, hedef kitlenin reklamı eline aldığında ilk göz attıkları sayfalardır.

Kataloğun en büyük avantajı, sayfa sayısının çok olmasıdır. Bu yüzden hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri kapsayacak şekilde oluşturulabilir. Kataloglar, hedef kitlede inceleme isteği yaratırsa beklenen etkiye ve amaca ulaşılması açısından avantajlıdır. Bir katalog, ürün ya da hizmetin tüm özelliklerini ve firma hakkındaki tüm bilgileri kapsayacak şekilde hazırlanmalıdır.

Kataloğun en büyük dezavantajı içeriğin çabuk değişmesidir. Ürün ya da hizmetin fiyat, çeşit, seçenek gibi özellikleri hızla değişir. Önceden hazırlanmış kataloglar, yeni ürün ve hizmetleri yansıtmayacağı için her değişimde yeni bir Kataloğun tasarlanması ve hazırlanması gerekir. Katalog maliyetli bir reklam malzemesidir. Bu nedenle Kataloğun basım adedinin ve kullanım süresinin iyi planlanması gerekir. Ürün veya hizmet değişimi sonucunda katalogda yer alan bilgilerin eskimesi, reklam veren açısından önemli bir maliyet yaratır.

Araştırma

Katalog örnekleri araştırıp derleyiniz. Elde ettiğiniz bilgileri ve örnekleri sınıfta paylaşınız.

Broşür: Marka ya da firmaların görevlerini, hizmetlerini, ürünlerini, faaliyetlerini anlatan basılı reklam malzemesine broşür denir. Broşürler, genellikle az sayıda sayfadan oluşur ve görsele çokça yer verilerek hazırlanır. Doğrudan satış amacı taşımaz, bilgi verme amacıyla hazırlanır.

Broşürün amacına uygun bir şekilde oluşturulması ve uygulanması gerekir. Verilen mesajların basit olmasına ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamasına dikkat edilmelidir. Broşürün baskı kalitesi reklam veren markanın ya da firmanın kalitesini yansıttığı için baskı malzemesi önemli bir unsurdur. Baskı kalitesi, firmanın imajına katkı sağlar.

Standart bir broşür 8 ila 16 sayfadır. Broşürün nasıl katlanacağı değişiklik gösterir. Sayfa sayısına göre kaç kırımlı (kanatlı) olacağı belirlenir. Tek kırımlı broşürler olabileceği gibi iki ya da üç kırımlı broşürlerde vardır. Farklı katlama biçimlerinden de bahsedebilmek mümkündür (Görsel 2.7).

Broşür oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken konular vardır. Özellikle içerik ve görsel arasında uyuma dikkat edilmesi çok önemlidir. Broşürde kullanılan her sayfanın ise ayrı bir önemi vardır. Broşürün ilk sayfası ya da ön kapağı, reklamı alanın ilk baktığı yer olduğu için kapakta ilgi ve dikkat çeken, etkileyici bir başlık ve görsel kullanılmalıdır.



Görsel 2.7: Broşür

Ön kapakta (ilk sayfa), reklamın kime ait olduğunu anlatan firma adı, logo gibi bilgilere yer vermelidir. Broşürün arka sayfası ya da arka kapağı da aynı şekilde en çok bakılan yerdir. Bu sayfada iletişim bilgileri, firma adresi ve telefon numaraları, e-posta adresleri gibi bilgilerin yer alması, gerekirse ulaşımın sağlanması amacıyla bir harita krokisi konulması tercih edilebilir. Broşürün orta kısımları ise ürün ve hizmetler hakkında genel bilgilerin, görsellerin ve faydalı detayların yer alması gereken bölümlerdir.

Doğrudan postalama reklamları arasında etkili bir reklam malzemesi olan broşürlerin maliyeti yüksektir. Bu nedenle bahsedilen tüm bu unsurlara dikkat edilmesi ve doğru hedef kitleye gönderilmeleri, beklenen etkinin sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Araştırma

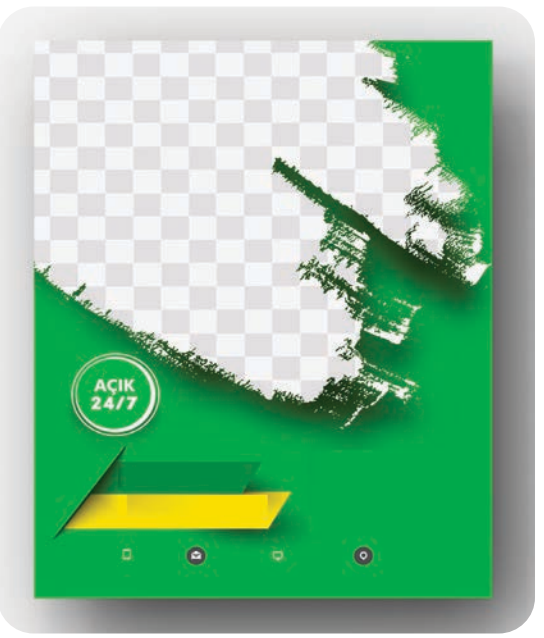
Broşür örnekleri araştırıp derleyiniz. Elde ettiğiniz bilgileri ve örnekleri sınıfta paylaşınız.

El İlanı: Basılı reklam uygulamalarından biri olan el ilanı, genellikle bir sayfadan ya da tek yapraktan oluşur. El ilanları, arkalı önlü ya da tek taraflı kullanım imkânı sunar; yenilikler, kampanyalar gibi bilgilendirmeleri ve duyuruları içerir. Hazırlanan el ilanları ile hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle el ilanları hazırlanırken verilmek istenen bilgiler, kullanılan renk, yazı boyutu ve görsellere dikkat edilmelidir.

El ilanı, diğer basılı reklam uygulamalarına göre maliyeti çok daha düşük bir reklam aracıdır. Bu durum, el ilanlarının çok tercih edilmesine neden olur. Dağıtım sistemleri -doğrudan postalama reklamlarında olduğu gibi- doğrudan bir hedef kitleye yönelik değildir. Daha genele hitap eden bir uygulama ve tasarım mantığına sahiptir (Görsel 2.8). Geniş bir dağıtım sistemi olan bu reklam türünde "elden dağıtım" en yaygın yöntemdir. Ancak elden dağıtıldığında okunma ve etki düzeyi düşebilir.

Elden dağıtıma ek olarak ilanların dağıtımı için farklı yöntemler de kullanılabilir. El ilanları; gazetelerin arasına, posta kutularına, tüketicinin alması için dükkân girişlerine ve kasaların kenarlarına koyulabilir. El ilanlarının satın alınan ürünlerin yanında tüketicilere verilmeleri, araç camlarına bırakılmaları gibi pek çok dağıtı yöntemi vardır.

El ilanlarını rastgele dağıtmak yerine doğru yer ve zamanda dağıtmak, reklamın etkisinin artırılması açısından önemlidir. Örneğin sabah saatlerinde işe yetişme telaşındaki bireylere yeni açılan bir kuaförün el ilanları dağıtıldığında bu ilanların çoğu yüksek ihtimalle çöpe atılır. O esnada başka bir işe odaklanmış insanlara verilen ilan, tanıtım amacına ulaşmaktan oldukça uzaktır. Fakat yemek molasına çıkıldığı anda lokanta ilanları dağıtmak, bireylerin ilgisini çekebilir ve restoranı deneme ihtimallerini artırabilir.



Görsel 2.8: El ilanı

El ilanları, hacimsel olarak diğer araçlara göre sınırlı bir alan sunduğu için (az sayfa olmasından dolayı) firmaların el ilanında yer verecekleri bilgileri dikkatli seçmeleri gerekir. Sınırlı alanı en verimli şekilde kullanmaya dikkat edilmelidir. Amaç iyi belirlenmeli ve bu amaç doğrultusunda içerik hazırlanmalıdır.

El ilanlarının en önemli avantajı, tasarımlarının kolay, maliyetlerinin düşük olmasıdır.

Araştırma

Bir restoran, menüsünü genişletmek istemektedir. Menüsüne yeni ekleyeceği yemeklere talep olup olmayacağını, yeniliklerin ilgi görüp görmeyeceğini anlamak ister. Bunun için indirim kuponları da içeren reklamları, tüketici veri tabanında yer alan tüm tüketicilere postalamıştır. Restoranın yaptığı bu reklam uygulaması aynı zamanda pazar araştırması amacıyla yapılan bir reklam uygulamasıdır ve indirim kuponu, geri bildirimler için önemli bir ölçüm aracıdır.

Siz de buna benzer örnekler araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri ve doğrudan postalama reklam örneklerini (el ilanı, broşür, katalog) derleyerek sınıfta paylaşınız.

2.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	DOĞRUDAN POSTALAMA REKLAM MALZEMELERİNİ HAZIRLAMA	**Süre:** 2 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Sınıfa broşür ve el ilanı örnekleri getiriniz.
- Broşür ve el ilanlarını inceleyiniz.
- El ilanlarının nasıl hazırlandığına dikkat ediniz.
- Dikkatinizi çeken broşür ve el ilanı örneklerinden birer tane seçiniz.
- Seçtiğiniz örneklerin hangi konularda ve hangi ürünler için hazırlandığını inceleyiniz.
- Hangi ürün ya da konuda çalışma hazırlayacağınızı belirleyiniz.
- Çalışmayı hazırlama süresi iki haftadır.
- Çalışmayı arkadaşınızla yardımlaşarak hazırlayabilirsiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak doğrudan postalama reklam malzemelerini hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Broşür, el ilanı, bilgisayar, ofis programları, internet

İşlem Basamakları

a) İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
b) Çalışmanızı bilgisayar ortamında bildiğiniz bir tasarım programı ile hazırlayınız.
c) Broşürde bulunması gereken bilgilere yer veriniz.
ç) El ilanında bulunması gereken bilgilere yer veriniz.
d) Sade, anlaşılır ve kısa cümleler kullanınız.
e) Çalışmanıza görseller ekleyiniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Güvenlik önlemlerini aldı.		
Konuya ilişkin doğru bilgiler verdi.		
Cümleleri kısa, sade ve anlaşılır yazdı.		
Broşür reklamı hazırladı.		
El ilanı reklamı hazırladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Görsel kullandı.		
Düzen unsurlarına dikkat etti.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Süreyi iyi kullandı.		
Çalışmayı zamanında tamamladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Sunum için kullandığı elektrikli cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışması

Teknolojik gelişmelerin radyo ve televizyon reklamlarına etkilerinin neler olabileceğini açıklayınız.

2.2. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM

İşitsel reklam ortamı denince akla ilk radyo, görsel reklam ortamı denince de televizyon gelir. Teknolojik gelişmeler sonucu televizyon reklamlarının sayısı artmakta, nitelikleri daha iyi noktalara gelmektedir. Radyo ve televizyonlar, günlük yaşamın büyük bir kısmını meşgul ettiği için bunların kitleler üzerindeki hâkimiyetleri de sürekli artmaktadır.

2.2.1. Radyo Reklamcılığı

Radyo, 1950'li yıllarda televizyon yayımcılığının gelişmeye başlamasıyla önemini kaybetmiş fakat 1970'li yılların sonuna doğru yeniden önemli hâle gelmiştir. Bu yıllarda giderek sayıları hızla artan ticari FM radyo istasyonları, toplumun değişik kesimleri üzerine yoğunlaşarak özgün dinleyici kitlesi (haber, spor, müzik vb.) oluşturmuştur. Belirli dinleyici gruplarına belirli programlar aracılığıyla ulaşan radyo, reklam dünyasının dikkatini yeniden çekmeyi başarmıştır. Dünyadaki bu durum, ülkemizdeki durumla benzerlik gösterir. Çünkü 1980'lerden sonra televizyon yayımcılığının gelişmesiyle önemini kaybeden radyo, 1990'lardan sonra özel radyo yayımcılığının ortaya çıkmasıyla toplumun değişik kesimlerinden özel bir dinleyici kitlesi oluşturmuş ve reklam sektörü için vazgeçilmez bir ortam hâline gelmiştir (Görsel 2.9).

Radyo reklamcılığı, dünyada ve ülkemizde ticari yayımcılığın gelişmesiyle yeniden önem kazanmıştır. Radyo reklamları; dinleyicileri harekete geçirmek amacı ile ses, müzik ve efekt gibi unsurlarla hazırlanır. Radyo reklamları sadece kulağa hitap ettiği için reklam kısa aralıklarla tekrar edilir ve hedef kitleye mesaj hatırlatılır.

Radyo dinlemek için okuma yazma bilmeye ve okuma alışkanlığı edinmeye gerek yoktur. Bu nedenle radyo, büyük bir dinleyici kitlesine sahiptir. Radyo reklamı yapmanın maliyeti, televizyon reklamına oranla çok daha azdır. Radyo reklamları, bu özelliklerinden dolayı reklam sektörü tarafından yoğun bir şekilde tercih edilir.



Görsel 2.9: Radyo yayınları

Radyo kanallarının ulusal, bölgesel ve yerel çapta yayın yapması reklam verenin hedef kitleye doğrudan ve kolay bir şekilde ulaşması için çok büyük kolaylıklar sağlar. Ayrıca radyo günün hemen her saatinde ve her koşulda dinlenebilir. Radyo yayınları, reklamların istenen zamanda yayımlanabilmesi için reklam verene önemli bir imkân sunar.

Radyo reklamcılığında dört tür reklamdan söz edilebilir:

a) Duyuru Reklam: çinde müzik ve efektin bulunmadığı, tamamı spiker tarafından okunan, reklam duyurusudur.

b) Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam: İçinde müzik ve dramatik unsurlar (söz, efekt vb.) bulunan ve profesyonel reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

c) Programlı Reklam: İlgili ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla kuruluşun kendisi veya reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

ç) Özel Tanıtıcı Reklam: Turistik, kültürel ve eğitsel ürün veya hizmetlerin tanıtımı için hazırlanan reklamlardır.

Sıra Sizde

Üç farklı ulusal radyo kanalında yayımlanan reklamlardan birkaç tane ses kaydı alınız. Kaydettiğiniz reklam örneklerini sınıfta paylaşarak reklamların türleri ile ilgili bilgi veriniz.

Radyo reklamlarında iletiler çoğunlukla ses, efekt ve müzikle aktarılır. İşitsel bir reklam ortamı olan radyonun belli başlı avantaj ve dezavantajları vardır.

Radyo reklamcılığının avantajları şunlardır:

- Farklı dinleyici gruplarına hitap eden uzmanlaşmış bir araçtır.
- Samimi ve bire bir ortam oluşturur.
- Geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir.
- Radyo dinlemek için harcanan süre fazladır.
- Söz, müzik ve efektler ile dinleyicinin zihninde istenen görüntü oluşturulabilir.
- Reklam verene hız ve esneklik sağlar.
- Reklam veren açısından maliyeti düşük bir reklam ortamıdır.
- Yerel gücü yüksektir.

Radyo reklamcılığının dezavantajları şunlardır:

- Kent merkezinden uzaklaştıkça yayın kalitesi bozulur.
- Sadece kulağa hitap ettiği için radyo reklamlarının kalıcılığı azdır.
- Radyo her koşulda ve ortamda dinlenebildiği için dinleyicilerin dikkatleri dağılabilir veya ilgileri azalabilir.
- Radyo reklamlarının en büyük avantajı, hedef kitlenin radyo yayınlarını her mekânda, yaptığı işi bırakmadan ve bedel ödemeden dinleyebilmesidir. Radyo reklamlarının en büyük dezavantajı ise görüntü desteğinden yoksun olmasıdır.

Radyo Reklamı Örneği

"XYZ krem, ailenin tüm fertlerinin dört mevsim kullanabileceği mükemmel bir nemlendiricidir. Özellikle kuru ve çatlak ciltlerin ihtiyacı olan bakım ve korumayı sağlayan XYZ krem cildi besler ve korur."

Radyo Reklamı Örneği

"Beyaz eşyalar bile daha az enerji harcayarak aynı performansı gösteriyorsa otomobilinizin motoru bunu neden yapamasın? Düşük yakıt tüketimi sağlayan 1,6 dci motor, XYZ markasında. Üstelik XYZ'de ocak ayı boyunca benzersiz teknoloji yüzde sıfır faiz avantajıyla... Ayrıntılı bilgi XYZ.com.tr'de."

Radyo Reklamı Örneği

"Baylar ve bayanlar! Şimdi iyi dinleyin lütfen: Üstteki robot üstün özellikleri olan dünyaca meşhur ünlü bir marka, alttaki robot da aynı özelliklere sahip X markası. Şimdi tek önemli farkı söylüyorum: Üstteki 10 bin lira, X ise 5 bin lira. Evinizin pırıl pırıl olması için hangisini seçersiniz?"

Radyo Reklamı Örneği

"Gelin, Z'nin sabundan farkını hep birlikte görelim! Yüzün sabun ile yıkanan tarafı kuruyarak gerginleşti. Oysa Z ile yıkanan tarafı yumuşacık kaldı. Çünkü Z farklıdır, yüzünüzü temizlerken aynı anda nemlendirir. Z'yi siz de deneyin, farkı görün, hissedin."

2.2.2. Televizyon Reklamcılığı

Televizyon, görüntüyü ön plana çıkararak izleyici kitlesini ikna etmeye çalışan en etkili ortamdır. Televizyon yayımcılığı dünya üzerinde 1950'lerden itibaren hızla yaygınlaşmıştır. Göze ve kulağa hitap eden televizyon, toplumsal yaşamda çok çabuk benimsenmiş; reklam sektörü için de öncelikli ortam hâline gelmiştir.

Tematik televizyon kanallarının (haber, spor, müzik, belgesel vb.) yaygınlaşması sonucunda televizyon reklamcılığının önemi artmıştır. Televizyon reklamlarında izleyicilerde davranış değişikliği yaratmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlar bir arada kullanılır.

Görsel ve işitsel olarak hazırlanan ve yayımlanan reklam mesajları, izleyiciler tarafından çok basit bir şekilde algılanır. Televizyon reklamları, okuma yazma bilmeyen kişiler de dâhil olmak üzere diğer reklam ortamlarına göre çok daha büyük bir kitleye hitap eder. Çünkü yapılan araştırmalara göre görsel ve sözel mesajların %70'i gözle, %30'u kulakla algılanır. Televizyon, kulaktan ziyade göze hitap eden bir araçtır (Görsel 2.10). Çünkü televizyonda ses unsuru; görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile anlatılamayacak olayları izleyiciye kolay bir şekilde aktaran yardımcı bir faktördür.



Görsel 2.10: Televizyon kanalları

Günümüzde görüntü ve ses teknolojisindeki hızlı gelişmeler; görüntüleme, seslendirme ve kurgulamada son derece başarılı ve etkili televizyon reklamları yapmaya olanak sağlar. Böylece, iletilen reklam mesajları daha etkileyici bir biçimde izleyiciye ulaşır. Yakın çekimler, çarpıcı kurgular ve etkileyici görsel efektler kullanılarak bir ürünün kullanım alanları, kullanım şekli ve ürünün özellikleri en iyi şekilde gösterilir (Görsel 2.11). Bu durum hedef kitleyi etkileme, ikna etme ve harekete geçirme konularında reklamcıya geniş olanaklar sağlar.



Görsel 2.11: Görüntü ve ses teknolojisi

Televizyon yayınlarının okuma yazma oranı düşük kitleler tarafından izlenebilmesi, her zevk ve ilgideki kişilere hitap etmesi, eğlence aracı işlevi görmesi gibi nedenlerle televizyon reklamcılığı günümüzde hâlâ yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Televizyon reklamcılığında üç tür reklamdan bahsetmek mümkündür:

a) Hareketsiz Reklam: Bu reklam türünde hareket unsuru yer almaz. Sadece bir görüntü üzerine seslendirme yapılır. Reklamlarda mesaj, kısa ve net ifadelerle aktarılır.

b) Hareketli Reklam: Bu reklamlarda müzik ve sözle birlikte hareketli görüntüler de yer alır. Bu reklam türünde dramatik unsurlar ile desteklenen çeşitli sahneler yer alır.

c) Bant Reklam: Televizyon programları üzerinde bant şeklinde yayımlanan reklamlardır. Dikey ve yatay bantlar şeklinde hazırlanan reklam, ekranda kısa bir süreliğine kalır. Bu reklamlarda alan dar, süre ise kısadır.

Sıra Sizde

Üç farklı ulusal televizyon kanalında yayımlanan reklam örneklerinden video kaydı alınız. Kaydettiğiniz reklam örneklerini sınıfta paylaşarak reklamların türleri ile ilgili bilgi veriniz.

Televizyon reklamlarında mesajlar çoğunlukla ses, efekt ve müzik eşliğinde hazırlanan hareketli ve hareketsiz görüntülerle aktarılır. Reklamlarda verilen mesajların amaçlarına şu örnekler verilebilir:

- Çevre dostu bir ürünün reklamı ile izleyiciye "çevreye duyarlı, bilinçli insan olma" duygusu satılır.
- Bir araba reklamında bir babanın çocuklarıyla bindiği güvenlikli araba, babanın korumacı ve şefkatli bir aile büyüğü olmasını simgeler. Reklamda satılan, "şefkatli ve korumacı" olma duygusudur.
- Şampuan reklamlarında saçını reklamı yapılan şampuanla yıkayan kadınlara veya erkeklere "en güzel" ya da "en yakışıklı" olma duygusu satılır.
- Hava yolu şirketi reklamlarında "seçkin insan olma" hissi satılır.
- Motosiklet reklamlarında izleyicilere "rüzgâr gibi özgür olma" hissi vadedilir.

Bilgi Notu

Reklamlarda en çok satılan duygu "mutluluk"tur.

İyi bir televizyon reklamı şu özellikleri taşımalıdır:

- Temel bir faydadan bahsetmelidir.
- Sunulan ürün ya da hizmetler, hedef kitlenin beklentilerine uygun olmalıdır.
- Çok dikkat çekici biçimde başlamalıdır çünkü seyirci, kısa aralıklarla kanal değiştirmektedir.
- Uygun bir sunum yapılmalıdır.
- Ürün gösterme fırsatı kaçırılmamalıdır.
- Ürünü kullananları göstermelidir.
- Reklamın kalbi üründür; iyi bir reklam, ürünle bitmelidir.
- Görüntü, ses, efekt, müzik ögeleri birbirleriyle uyumlu olmalıdır.

Televizyon reklamcılığının avantajları şunlardır:

- İlettiği mesaj kolay algılandığından çok geniş bir izleyici kitlesine sahiptir.
- Hedef kitleyi ikna etme ve harekete geçirmede büyük kolaylıklar sağlar.
- Bütçeye uygun olarak reklam verene yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklam verme olanağı sağlar.
- Farklı kanallar sayesinde özel zevk ve ilgilere sahip hedef kitleye ulaşmak mümkündür.
- Görüntü ve ses efektleri ile markaya yönelik güçlü duygusal imajlar yansıtılabilir.

Televizyon reklamcılığının dezavantajları şunlardır:

- Yapım ve yayın süreci göz önünde bulundurulduğunda toplam maliyetin yüksek olduğu görülür.
- Yeni reklam mesajlarının hazırlanması maliyeti artırır.

- Kalıcılığının az olması mesajın tekrar tekrar yayımlanmasını gerektirir. Bu da maliyeti artırır.
- Reklamın yayımlanma zamanı ve sırası, hem maliyeti hem de kanal değiştirme nedeniyle reklamın izlenilmeme riskini artırır.
- Televizyon reklamları, basılı ve radyo reklamlarına göre daha uzun sürede hazırlanır.

2.2.3. Sinema Reklamcılığı

Görsel sanatlardan biri olan sinema, radyo ve televizyondan çok daha eski bir reklam ortamıdır. Görsel ve işitsel bir ortam olan sinema reklamcılığı; tıpkı televizyon reklamcılığı gibi teknolojik gelişmelere bağlı olarak zengin çekim, kurgu ve montaj teknikleriyle her geçen gün çok daha etkileyici bir görsellik ve işitsellik ile hazırlanır.

Sinema reklamcılığında perde reklamlarından başka sponsorluk ve promosyon faaliyetleri de yürütülür (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: Sinema reklamcılığı

Sinema reklamcılığı özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir reklam ortamıdır. Sinema reklamcılığından elde edilen gelir, bilet satışı ve devlet katkısından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Ülkemizde ise 2000'li yıllardan sonra film ve izleyici sayısının artması sebebiyle reklam verenler sinemayı bir reklam ortamı olarak daha çok tercih etmektedirler.

Sinema reklamcılığı; izleyicilerde davranış değişikliği yaratabilmek için reklam mesajının ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla sinema salonlarında gösterimidir. Sinemasever ifadesi, bu kitlenin bir zevk ve eğlence unsuru olarak film izlemeye kendi isteğiyle gittiğini dolayısıyla reklam filmlerini de -belki isteyerek belki de istemeyerek- izlediğini gösterir. Dolayısıyla sinema reklamcılığında hedef kitle seçebilme olasılığı yüksektir. Arıca izlemeye hazır gelmiş hedef kitleye, büyük sinema perdesinde sunulan mesajın etki gücü de yüksektir.

Sinemada genellikle aksiyon filmlerinin gençlere, çizgi filmlerin çocuklara ve çocukların ailelerine hitap ettiği düşünülmektedir. Örneğin çocuk filmlerinin gösterimde olduğu zamanlarda çocuklara ve çocukların ailelerine yönelik ürün ve hizmet reklamları (giyim , gıda, oyuncak, eğitim, beyaz eşya, teknolojik alet, tatil vb.) sinemada yayımlanabilir.

Sinema reklamcılığında farklı uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalar şöyle sıralanabilir:

a) **Perde Reklam:** Film öncesi ve arasında gösterilen reklam filmleridir.
b) **Fuaye Reklam:** Sinema salonu girişinde stantlı ya da stantsız şekilde gerçekleştirilen, firmanın kurumsal kimliğine veya ürün kimliğine yönelik tanıtım faaliyetleridir.
c) **Sinema Sponsorluğu:** Sinema içerisinde yer alan bir salona veya büfeye sponsor olunmasıyla yürütülen faaliyetlerdir.
ç) **Özel Etkinlikler:** Sinemada gerçekleştirilen film galaları, ön ve özel gösterimlerdir.
d) **Özel Uygulamalar:** Çeşitli ürün ya da yerleri giydirme (mısır patlağı kutusu, duvar, kolon, merdiven vb.), bilet arkası reklam ve zemin grafiği gibi faaliyetlerdir.
e) **Film Festivalleri:** Festivaller çeşitli temalar çerçevesinde düzenlenir. Bir sponsorluk faaliyeti olarak sponsor firmaya tanıtım olanağı ve destekleyici bir ortam sunar.

Bilgi Notu

Perde reklamda yer alan bir ürünün fuaye (sinema salonu lobisi) alanında denenmesi ya da salon sponsorluğu kapsamında marka görselinin bekleme salonu duvarında asılı durması, mesajın tüketicinin zihnindeki kalıcılığını artırmaktadır. Bu nedenle sinema reklamcılığı söz konusu olduğunda çok boyutlu sponsorluklar reklam verene daha cazip gelmektedir.

Sinema reklamcılığı, televizyon reklamcılığını tamamlayıcı bir mecra olarak kabul edilir.

Sinema reklamcılığının avantajları şunlardır:

- Ürün reklamlarının gösterimi için ideal bir ortamdır.
- İzleyicinin reklamdan kaçması mümkün değildir.
- Ürün veya hizmetin tüketici ile doğrudan buluşabileceği bir ortam sunar.
- Reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin birlikte yürütülmesi reklam mesajının kalıcılığını artırır.
- İzleyiciye en keyifli olduğu anda ulaşılır.
- Kasabadan büyükşehirlere kadar farklı ölçekteki yerleşim bölgelerinde gösterilebilme olanağı vardır.
- İzleyici sayılarının bilinmesi reklam filminin kaç kişiye ulaştığına dair net bilgi verir.
- Reklam verene çok yönlü reklam imkânı sağlar.

Sinema reklamcılığının dezavantajları şunlardır:

- Ulaştığı hedef kitle, kişi sayısı bakımından sınırlıdır.
- Kolay güncellenemez.
- Uzun süreli reklam kuşakları, seyircinin ilgisini kaybetmesine neden olur.
- Televizyon reklamları gibi hazırlanması hem güç hem de pahalıdır.

Araştırma

Sinema reklam örneklerini araştırıp elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

Etkinlik

Görsel ve işitsel reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarını karşılaştıran bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sunuda görsel ve işitsel reklam ortamlarının özelliklerini belirtiniz.
2. Sunuda görsel ve işitsel reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarını belirtiniz.
3. Sunu hazırlarken en az dört farklı materyal (görsel, tablo, grafik, fotoğraf, şekil vb.) kullanınız.
4. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp, beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.
5. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz 20 dakikadır.

Hazırlık Çalışmaları

1. Teknolojik gelişmelerin reklam ortamlarına etkilerini yorumlayınız.
2. Bir ürün ya da hizmet reklamının büyük bir hedef kitleye ulaşması için hangi reklam ortamlarını seçerdiniz? Nedenleri ile açıklayınız.

2.3. DİĞER REKLAM ORTAMLARI

Kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında son yıllarda hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. İşletmeler; reklam ortamları aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçmek, ürün ve hizmetleri tanıtmak, bunların satışını gerçekleştirmek için çeşitli araştırmalar yapar. Bu amaçla her geçen gün yeni uygulamalar denenir. Bu doğrultuda basılı, görsel ve işitsel reklam ortamlarının yanı sıra daha özel uygulamalar ve özellikleri bulunan reklam araçları kullanılır.

Özellikle büyükşehirlerde hedef kitleye ulaşmak için açık hava reklamcılığı yoğun kullanılır. Açık hava reklamcılığına uygun düzenlemeler yapılması ve trafik sorunu olması açık hava reklamcılığını geliştirmiştir.

2.3.1. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamcılığı bilinen en eski reklam tekniklerinden biridir. MÖ 4. yüzyılda Antik Yunan'da alınan kararları halka duyurmak amacıyla halkın yoğun olarak bulunduğu pazarlara ve meydanlara mermer levhalarının yerleştirilmesi açık hava reklamcılığının ilk örnekleri olarak kabul edilir.

Açık hava reklamcılığı; yazı, fotoğraf, resim, grafik, renk ve ışık gibi unsurlar kullanılarak hazırlanan reklam mesajının dış ortamlarda yayımlanmasıdır. Bu reklam türü, bir çeşit vitrin gibidir; özellikle kullandığı materyaller ve baskı tekniği bakımından gazete ve dergi reklamcılığına benzer.

Modern anlamda açık hava reklamcılığı uygulamaları, 1830'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Ülkemizde 1950'lerde duvar ve çatı uygulamaları ile başlamış 1990'lardan sonra yeni uygulamalarla yoğun bir şekilde tercih edilen bir mecra hâline gelmiştir.

Günümüzde açık hava reklamcılığı, hızlı gelişme gösteren bir reklam ortamıdır. Gün içinde yoğun yaşam temposundan dolayı sürekli hareket hâlinde olan hedef kitle gün boyu reklamla karşılaşır. Dolayısıyla hedef kitlenin reklamı görmeme ve okumama gibi bir seçeneği yoktur. Teknolojik gelişmelerin sağladığı yenilikçilik ile tasarım ve sunum zenginliği açık hava reklamı mesajlarının ilgi çekici bir şekilde iletilmesini kolaylaştırır.

Açık hava reklamları, özellikle kalabalığın ve trafiğin yoğun olduğu, hedef kitlenin sık tercih ettiği güzergâhlarda kullanılır. Yol kenarları, otobüs durakları, kavşaklar, trafik ışıkları, meydanlar, metro istasyonları, vapur iskeleleri, havaalanları, ulaşım araçları gibi yerler açık hava reklamlarının kullanıldığı yerlere örnek verilebilir. Açık hava reklamları şu şekilde gruplandırılabilir:

a) Hareketsiz Açık Hava Reklamı Araçları: Afiş, pano, duvar, pankart, bina cepheleri, ışıklı pano, dijital ekran, yer ve cam grafikleri, şehir mobilyaları (banklar, çöp kutuları, duraklar vb.), çatı tabelaları, dev televizyonlar bu sınıftaki açık hava reklamı ortamlarıdır.

b) Hareketli Açık Hava Reklamı Araçları: Kara, hava, deniz, yer altı (metro) ulaşım araçlarının dış yüzeylerinin giydirilmesidir.

Açık hava reklamcılığında gözün algıladığı her yer ve yüzey bir araç hâline getirilmiştir. Farklı tasarım ve konumlandırma ile reklam mesajının algılanması kolaylaştırılır. Bu nedenle hedef kitlenin gelip geçtiği veya beklediği süre dikkate alınarak kolay okunan ve algılanan kısa mesajlar tercih edilir. Reklamın akılda kalıcı olması için dikkat çekici renk, ışık ve görseller kullanılarak mesaj belli aralıklarla tekrar edilir. Böylece hedef kitlenin her durumda ve ortamda mesajla karşılaşması sağlanır.

Genellikle destekleyici bir mecra olarak kullanılan açık hava reklamcılığının bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Açık hava reklamcılığının avantajları şunlardır:

- Çok farklı boyutlara sahip olduğundan tüketici algısı üzerinde etkilidir.
- Renk ve ışık kullanmak dikkat çekiciliği artırır.
- Diğer reklam mecralarıyla uyumlu reklam mesajlarının kullanımına uygundur.
- Gözle görülebilen her alan açık hava reklamcılığı için uygundur.
- İnsanların büyük çoğunluğu tarafından günün her anında görülebilir.
- Kalıcı olduğu için gün boyu hedef kitleye ürünü anımsatır.
- İstenen sayıda ve boyutlarda yer satın alınabilir.
- Mesajın kısa olması akılda kalmasını sağlar.

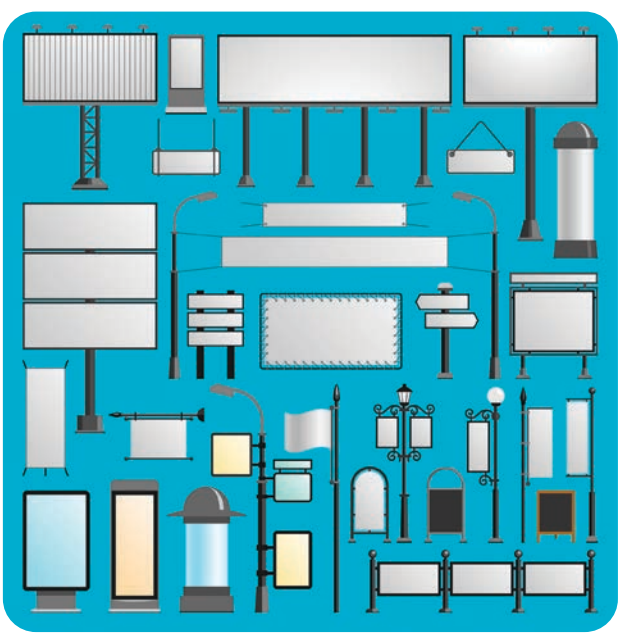
Açık hava reklamcılığının dezavantajları şunlardır:

- Hareket hâlindeki hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek zordur.
- Büyük alanlarda çok büyük puntolarla kısa mesaj oluşturma zorunluluğu yenilikçiliği kısıtlar.
- Hava şartlarından olumsuz etkilenebilir, bazı insanlar yüzünden zarar görebilir.

2.3.1.1. Açık Hava Reklamı Araçları

Açık hava reklamı araçlarının birçok çeşidi vardır. En çok kullanılan reklam araçları şunlardır:

a) Afişler: Bina cephelerine, yol üstlerine ya da elektrik direkleri arasına asılan; renklendirilmiş, dikkat çekebilecek derecede uyarıcılar kullanılarak zenginleştirilmiş; herhangi bir kampanya, sanat ya da spor etkinliğinin duyurumunu yapmak amacıyla kullanılan reklam türüdür (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: Afiş örnekleri

2.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	OKULUN TANITIMI, SERGİSİ VE KERMESİ İÇİN AFİŞ HAZIRLAMA	Süre: 2 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Sınıfa çok sayıda afiş örneği getiriniz.
- Afişleri inceleyiniz.
- Afiş örneklerinin arasında tanıtım, sergi ve kermes için hazırlanan örneklerin olup olmadığını kontrol ediniz.
- Afiş örneklerinden birer tane seçiniz.
- Afiş hazırlama süresi iki haftadır.
- Bu uygulamayı arkadaşınızla yardımlaşarak hazırlayabilirsiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak okulun tanıtımı, sergisi ve kermesi için afiş hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Afişler, bilgisayar, ofis programları, internet

İşlem Basamakları

a) İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
b) Çalışmanızı bilgisayar ortamında bildiğiniz bir tasarım programı ile hazırlayınız.
c) Tanıtım için bir afiş örneği hazırlayınız.
ç) Kermes için bir afiş örneği hazırlayınız.
d) Sergi için bir afiş örneği hazırlayınız.
e) Afişlerde okulla ilgili gerekli bilgileri yazınız.
f) Afişlerde sade, anlaşılır ve kısa cümleler kullanınız.
g) Afişlere görseller ekleyiniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Konuya ilişkin doğru bilgiler verdi.		
Kısa, sade ve anlaşılır cümleler kullandı.		
Tanıtım afişi hazırladı.		
Sergi afişi hazırladı.		
Kermes afişi hazırladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Görsel kullandı.		
Afişi düzenledi.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Süre kullanımına dikkat etti.		
Çalışmayı zamanında tamamladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Sunum için kullandığı elektrikli cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

b) Panolar (Billboard): Son yıllarda yollarda ve büyükşehirlerin sokaklarında kullanılan panolar giderek önemli bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır (Görsel 2.14).

Panolar duyuru amacıyla veya piyasaya yeni sürülecek bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için kullanılır. Panolar ancak bulunduğu bölgedeki hedef kitleyi etkileyebilir. Panoların sayıları da etkisi de gün geçtikçe artmaktadır.



Görsel 2.14: Pano örnekleri (billboard)

Büyük boyutlu pano reklamlarında verilen mesajın kısa sürede anlaşılabilmesi için renk, başlık ve grafik unsurları dikkatli şekilde düzenlenmelidir.

c) Duvarlar: Duvar reklamları, konut olarak kullanılan büyük blokların boş kısımlarına (balkon, pencere olmayan bölümler) verilen, yüksek dikkat gerektiren reklamlardır. Bu nedenle yüksek konumlu bir yerin seçilmesi, reklamın görünmesi açısından önemdir (Görsel 2.15).



Görsel 2.15: Duvar örneği

ç) Tabelalar: Özellikle iş yerlerinin üst kısımlarında bulunur. Sadece iş yeri isminin ya da iş yeri adıyla birlikte iş yerine ait bir markanın tanıtıldığı açık hava reklamı türüdür. Tabelalar, ışıklı ya da ışıksız olabilir.

d) Mobil Ortamlar: En geç gelişen reklam ortamlarından biri olmasına rağmen kalıcı olması ve dikkat çekmesi nedeni ile sık sık kullanılır. Mobil ortamlar, özellikle tren ve otobüs gibi toplu ulaşım taşıtlarını bir reklam aracı olarak kullanır. Mobil reklam ortamları yolculuk ortamındadır. Bu da onu ucuz ama etkili bir araç hâline getirir.

Her ürün ya da hizmet, mobil reklam ortamı için uygun olmayabilir. Mobil ortamlar, daha çok geniş halk kitlelerine hitap eden ürün veya hizmetler için tercih edilir.

Bilgi Notu

Mobil reklamların hızlı okunabilir ve anlaşılabilir olması için sade olması (çok fazla yazı ve görsel içermemesi) gerekir.

Mobil reklam ortamı olarak kullanılan toplu taşıma aracı ile hedef kitlenin satın alma gücü arasında bir ilişki vardır. Örneğin otobüse binen kişiler ile taksiye binen kişilerin gelir düzeyi farklıdır.

Mobil araçlar üzerinde özgün tasarımlı ve rengârenk reklamlar yer alır. Bu onları dikkat çekici ve sempatik yapar (Görsel 2.16). Mobil reklam ortamları, satış ortamları, satış amacının dışında ürün ve kurum imajı için de kullanılır.



Görsel 2.16: Mobil araç örnekleri

Araştırma

Sınıfta üçerli gruplar oluşturarak yaşadığınız şehrin çeşitli yerlerindeki açık hava reklamlarının fotoğraflarını çekiniz. Bu fotoğraflardan seçtiklerinizi kullanarak pano çalışması hazırlayınız.

2.3.2. Satış Yeri Reklamları

Reklam uygulaması,ürün ve marka çeşitliliğinin oldukça fazla olması ve rekabetin de artmasıyla, firmalar açısından önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Markalar, akılda kalıcı olmak ve yenilikçi reklam uygulamalarını kullanmak için çeşitli reklam stratejileri kullanarak hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışır. Tüketiciler, çok sayıda ürün arasından hangisini seçeceği konusunda kararsızlık yaşar ve benzer ürünler arasından seçim yapmakta zorlanır. Bu durum, reklamcıları satın alma davranışının gerçekleştiği noktalarda reklam yapmaya yönlendirir.

Satın alma noktasında gerçekleştirilen tüm reklam çalışmaları satış yeri reklamıdır. Satış sırasında reklamı destekleyen bu uygulamada alışveriş merkezlerinin her alanı reklam için kullanılabilir (Görsel 2.17). Satış yeri reklamı, tüketiciyi görsel ve işitsel olarak etkilemek için kullanılan önemli bir reklam aracıdır. Bu da satış yeri reklamlarının diğer reklam uygulamalarından ayrıldığı noktadır.



Görsel 2.17: Satış yeri reklamı

Satış yeri reklamlarında, reklamın gerçekleştiği satış mekânında ürün ya da markaya ilişkin tanıtım materyalleri veya tüketiciye bilgi verecek araçlar sunulur (Görsel 2.18). Bunlara **satış yeri iletişim uygulamaları** da denir. Bu uygulamalar, satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle müşterilerin ürün veya markalara yönelik satın alma kararlarını etkilemeye çalışan önemli ve güçlü araçlardır. Gerçekleştirilecek farklı uygulamalar ile satış yeri reklamlarının tüketiciyi satın almaya yönlendiren araçlardan biri olduğu söylenebilir.



Görsel 2.18: Satış yeri ürün ve marka reklamı

2.3.2.1. Satış Yeri Reklam Malzemeleri

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bantlar, dönen kartlar, çeşitli hediyelik eşyalar (duvar saati, ayna, anahtarlık, bardak, kalem gibi), hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli teşhir araçları gibi materyallerdir (Görsel 2.19). Bu reklam malzemeleri ile satış noktasında marka imajı öne çıkarılır, daha önce yapılan reklamların etkisi devam ettirilir ve tüketicinin satış noktasında ürün veya hizmeti satın almaya kararı vermesi sağlanır.



Görsel 2.19: Satış yeri teşhir araçları

Satın alma kararının verilmesinde destekleyici olarak kullanılan bu malzemeler, tüketicilerin ürün veya hizmetleri fark etmesinde ve denemek için harekete geçmesinde öncü rol oynar (Görsel 2.20). Bu malzemeler, satışıteşvik eden promosyon (özendirme) aracı olarak da görülür. Perakendeciler tarafından uygulanan indirimler, hediyeler, özel çekilişler, albenili raflar, stantlar gibi uygulamalar satış promosyonunu içerir.



Görsel 2.20: Satış yeri stantları

Satış yeri reklamlarının özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Satış yeri, iletişim uygulamalarının önemli bir parçasıdır.
- Tüketici ile ürünün bir arada bulunduğu satış noktalarında uygulanır.
- Tüketiciyi etkileme ve satın alma davranışına yönlendirmede etkilidir.
- Genel reklam kampanyalarının bütünleyici bir parçasıdır.

Satış yeri reklamlarının temel amaçları şöyle sıralanabilir:

- Reklamı yapılan ürünün satışlarını artırmak
- Marka imajı çalışmalarına destek olmak
- Ürüne ilişkin genel reklam kampanyasını desteklemek ya da reklamların yarattığı etkiyi artırmak
- Tüketicilerin pazara yeni sunulan ürünlerin farkına varmalarını sağlamak
- Tüketicilerin dikkatini belirli bir ürün veya markaya çekmek
- Tüketicilere belirli bir marka, ürün veya hizmeti hatırlatmak
- Tüketicileri reklamı yapılan ürünü denemeye teşvik etmek
- Kararsız veya sadık olmayan tüketicileri ikna ederek ürünü satın almaya veya denemeye ikna etmek
- Satışları artırırken zaman ve maliyetten tasarruf etmek
- Yoğun rekabet ortamında markanın ya da ürünlerin pazardaki yerini korumaya ve sağlamlaştırmaya çalışmak
- Markanın ya da ürünün görünür kılınmasını sağlamak

Bilgi Notu

Doğru konumlandırılmış bir reklam, o sırada alışveriş yapan müşteriler tarafından kolaylıkla fark edilir.

Satış yeri reklamlarının avantajları şunlardır:

- Tüketicilerin satın alma eğiliminin fazla olduğu mekân ve zamanda uygulanılır.
- Tüketicilerle doğrudan ve yüz yüze iletişime olanak sağlar (Görsel 2.21).
- Diğer reklam uygulamalarına göre daha aktif ve dinamik uygulamalardır.
- Zaman ve maliyet açısından diğer reklam uygulamalarından daha ekonomiktir.
- Diğer reklam uygulamalarında görülen etki kaybı azdır.
- Kararsız ve belli bir markaya bağımlılığı olmayan tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırır.
- Tüketiciye ürüne ilişkin bilgi verilmesine veya tüketicinin ürünü denemesine olanak sağlar.



Görsel 2.21: Satış yerinde tüketicilerle yüz yüze iletişim

Satış yeri reklamlarının dezavantajları şunlardır:

- Reklamın uygulanacağı alanın fiziksel özelliklerinin dikkate alınmaması sebebiyle tüketicilerde mekâna bağlı rahatsızlık olabilir.
- Reklamın uygulanacağı mekâna bağlı kalınır.
- Belirli bir alanda yapılabildiği için reklamın ulaştığı kişi sayısının azdır. Buna bağlı olarak etki alanları sınırlıdır.
- Satış yeri noktalarında farklı markaların reklamlarından doğan rekabet ortamı, kısıtlamalara sebep olur.

Araştırma

Sınıfta üçerli gruplar oluşturarak alışveriş merkezlerinde karşılaştığınız satış yeri reklam malzemelerinin fotoğraflarını çekiniz. Bu fotoğraflardan seçtiklerinizi kullanarak pano çalışması hazırlayınız.

2.3.3. Fuar ve Sergi Reklamları

Fuar ve sergiler, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan halkla ilişkiler etkinlikleridir. Tanıtım ve iletişimin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi, işletmelerin imajı açısından önemlidir.

Fuarlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hedef kitleyle buluştuğu yerdir. Sergiler ise işletmeyi tanıtmak, işletmenin imajını ve itibarını oluşturmak ya da artırmak amacıyla hedef kitleye bilgi verilmesini içeren faaliyetlerdir. İşletmeler, fuar ve sergi organizasyonlarına katılarak bilgilendirme ve tanıtım faaliyetinde bulunur. İşletmeler, tanıtımda kullandıkları materyalleri kendi amaçlarına, hedef kitlenin özelliklerine göre düzenlediklerinde olumlu imaj ve itibar kazanır (Görsel 2.22).



Görsel 2.22: Fuar alanı

Fuar ve sergiler; belirli bölge (yerel, ulusal, uluslararası vb.), hizmet ya da uzmanlık (otomotiv, teknoloji, tarım, tekstil, sağlık, kitap, turizm vb.) alanlarına yönelik düzenlenebilir. Fuar ve sergilerde işletmeler, kendilerini ve ürün veya hizmetlerini anlatan stantlar hazırlarken aynı zamanda bu stantların hedef kitlelerinin dikkatini çekmesini de amaçlar (Görsel 2.23). Bu amaç doğrultusunda işletmeler; stantlarında dikkat çekecek, bilgilendirecek ve olumlu tutum oluşturulmasını sağlayacak reklam malzemelerinden faydalanır. Bu reklam malzemeleri; stanttaki bir ekranda gösterilen çeşitli bilgilendirme videoları, katalog, broşür ve promosyon ürünler olabilir. Bunlara ek olarak son dönemde stant tasarımları da başlı başına bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.



Görsel 2.23: Stant tasarımları

Fuar ve sergi organizasyonlarının işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır:

- Çok sayıda mevcut ya da potansiyel müşteri ile yüz yüze iletişim kurabilme olanağı sağlar.
- Ürün ve hizmetler, detaylı şekilde mevcut ya da potansiyel müşterilere tanıtılır.
- Rakiplerinin sunduğu ürün ve hizmetler, yakından görülür ve bunlar hakkında bilgi edinilir.
- Sektördeki gelişmeler ve teknolojik yenilikler takip edilir.
- İşletme için olumlu imaj ve itibar oluşturma imkânına sahip olunur.
- Fuar ve sergiler, birçok ürünün alıcılara en çekici hâli ile sunulduğu etkinliklerdir.

2.3.4. Dijital Ortamlarda Reklamlar

Askerî amaçlı veri alışverişini sağlamak üzere 1960'ların sonunda geliştirilen internet, 1970 ve 1980'lerde araştırma ve eğitim amaçlı kullanılmıştır. İnternet, 1990'lardan itibaren herkesin yer almaya başladığı bir alan hâline gelmiştir. Artık günlük hayatın vazgeçilmez bir aracı olan internet, kısa sürede reklam dünyasının ilgisini çekmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla gelişen **dijital reklamcılık**, interneti kullanan kişilerde davranış değişikliği oluşturmak amacıyla reklam mesajının elektronik ortamlarda yayımlanmasıdır. İnternet reklamında ses, müzik, efekt, görüntü, grafik, fotoğraf ve yazı gibi unsurlar önemlidir.

İnternet reklamcılığı ilk olarak 1994 yılında Hotwired (Hatvay) sitesinde bant reklam olarak uygulanmıştır. İnternet reklamcılığında, diğer reklam türlerinden farklı olarak tüketici reklam mesajıyla iletişim hâlindedir. Diğer bir ifadeyle internet kullanıcısı, bilgi için reklama tıklayabilir ve ikna olup ürünü satın alabilir.

Kaynak ile alıcı arasında çift yönlü etkileşimin sağlandığı dijital ortam reklamcılığında kullanılan başlıca reklam uygulamaları şunlardır:

- Web sitelerine reklam verilmesi
- Web sayfalarına bant, açılır pencere, ekran koruyucu, sponsorluk gibi reklamlar verilmesi
- E-posta gönderilerek reklam yapılması

Dijital ortamların her geçen gün aktif üye sayıları hızla artmakta ve içerikleri gelişmektedir. Sosyal paylaşım, tanışma ve etkinlik platformu hâline gelen sosyal ağ uygulamaları ile dijital ortamlar giderek daha yoğun tercih edilmektedir. Çünkü yeni medya olarak da ifade edilen internetle birlikte yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bu tüketicinin her koşulda ve ortamda internete girdiği, etkileşim hâlinde ve sosyal medyada görünür olduğu bilinmektedir. Tüm bu gelişmeler dijital ortamın yeni ve etkili bir reklam mecrası hâline gelmesini sağlamıştır. Özellikle büyük şirketler ve markalar hem dünyada hem de ülkemizde dijital ortam reklamcılığına giderek daha büyük bütçeler ayırmaktadır.

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte bilgisayarlar önce iş yerlerinden evlere girmiştir. Ardından her insanın cebinde bulunan telefonlar küçük birer bilgisayara dönüşmüştür. Tüm bu cihazların sürekli internete bağlı olması ve insanlar tarafından aktif olarak kullanılması interneti gözde reklam aracı hâline getirmiştir (Görsel 2.24).



Görsel 2.24: Telefon, tablet ve bilgisayar kullanımı

İnternetin getirdiği yeniliklerden biri olan sosyal ağ siteleri, birçok kişisel bilginin (kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, boş zaman aktiviteleri, seyahatleri vb.) paylaşıldığı bir ortam olmuştur. Sosyal ağlar, hedef kitleyi ve tüketici alışkanlıklarını sürekli araştırır ve bunlara yönelik ürünler ya da reklam kampanyaları hazırlamaya çalışır. Bu siteler, reklam verenler ve reklamcılar için çaba harcamadan elde edilen veri bankaları hâline dönüşmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisiyle bireylerin internet kullanımı sosyal ağlarla sınırlı kalmamıştır. İnsanlar; gündelik yaşamda gerçekleştirdikleri gazete okuma, alışveriş yapma, fatura ödeme, para transferi, araştırma yapma gibi birçok işlemi dijital (elektronik) ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır (Görsel 2.25). Ayrıca kamu kurumlarının ve özel kurumların tanıtımını gerçekleştiren web sayfaları oluşturulmuştur. Böylece hedef kitlelerle dijital ortamlarda iletişim kurmak önem kazanmıştır.



Görsel 2.25: İnternet kullanımı

İşletmeler, internet sayesinde tüketicileri ile eş zamanlı iletişime geçebilme imkânı elde etmişlerdir. Ayrıca bu iletişimin yer ve zaman sınırlaması da yoktur. Birey; müsait olduğu her an internete bağlanabilir ve tüm gelişmeleri, güncellemeleri ve değişiklikleri anında takip edebilir (Görsel 2.26).



Görsel 2.26: Dijital reklam ortamı

Bu durum, interneti reklam için önemli bir araç hâline getirmiştir. Reklamcılar, internet kullanıcılarının gönüllü olarak sisteme girdikleri verileri ve görsel ya da işitsel ögeleri kullanarak etkili reklam kampanyaları yapmaya çalışır. Çünkü internet ses, görüntü ve yazıyı çok farklı şekillerde kullanma imkânı sağlar. Ayrıca internet ortamında bulunan çok sayıda aktif kullanıcı, aynı zamanda işletmeler için potansiyel müşteri demektir.

İnternet, hem işletmelere hem tüketicilere avantaj sağlar. Yer ve zaman kısıtlaması bulunmadığı için işletmeler 7 gün 24 saat satış, tüketiciler ise alışveriş yapabilirler. İşletmeler, normal satış hizmetlerinin gerektirdiği birçok maliyetten (kira, elektrik, su, vb.) kurtulur ve bu da tüketicilere indirimli ürünler olarak yansır. Ayrıca internet reklamları, doğaya zarar vermediği için yeşil reklamcılık olarak adlandırılır ve çevre koruma faaliyetlerine katkı sağlar. Dijital ortamlarda yapılan reklamlar, bazı kötüye kullanımlar nedeniyle tüketicileri temkinli davranmaya da sevk edebilir. Hatta tüketiciler, bazen indirim oranlarına rağmen internet üzerinden alışveriş yapmaz; markaların mağazalarını tercih eder.

Günümüzde dijital ortam, işletmelerin vazgeçilmez reklam alanı olmuştur. Yapay zekâ teknolojilerinin de yardımıyla hedef kitle seçimi çok daha rahat yapılmıştır. Dijital ortamın anlık uygulamalara imkân tanıması, diğer ortamlara göre çok daha düşük bir bütçe gerektirmesi, ölçüm ve analizlerin kolay yapılabilmesi bu tercihin nedenlerinden bazılarıdır. Özellikle yerel ve düşük bütçeli işletmelerin reklamını yapabileceği yegâne reklam alanı dijital ortamdır. Fakat ulusal ve küresel ölçekli işletmelerin de bu mecrada yoğun reklam yaptığı akıldan çıkarılmamalıdır. Milyarlarca insan dijital ortamdadır. Bu yüzden hedef kitleye ulaşmak isteyen tüm kurum, kuruluş ve organizasyonların dijital mecradaki reklam çalışmalarına ciddi önem vermesi gerekir.

Sıra Sizde

Televizyon reklamlarıyla dijital ortam reklamlarını tüketiciyi etkileme açısından karşılaştırınız. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Dikkat çeken ve akılda kalıcılığı yüksek reklam örnekleri bulunuz. Bu reklamların özelliklerini sınıfta paylaşınız.

Her geçen gün ilginin daha da arttığı internet reklamcılığının diğer reklam ortamları gibi avantaj ve dezavantajları söz konusudur.

İnternet reklamcılığının avantajları şunlardır:

- Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırır. Kullanıcılar 365 gün, 24 saat internete ulaşabilir.
- Hedef kitle ile etkileşim söz konusudur.
- Kullanıcı sayısı ölçülebilir.
- Hem ekonomiktir hem de kâğıt kullanımı gerektirmeyen yeşil reklam ortamıdır.
- İstendiğinde içerik ve görüntü değiştirilebildiği için esneklik sağlar.

İnternet reklamcılığının dezavantajları şunlardır:

- Yoğun kullanıma rağmen bağlantı kurulan kişi sayısı hâlâ kısıtlıdır.
- İstenmeyen e-posta reklamları ve reklam mesajları hedef kitleyi rahatsız edebilir.
- Elektronik alışverişe yeteri kadar güven duyulmamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda işletmeler; hedef kitlelerine dijital ortamda ulaşmaya, onları ikna etmeye ve yine dijital ortamlarda satış yapmaya başlamışlardır. Reklam verenlerin interneti tercih etmelerinin nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırma yapmak
- Ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek
- Müşteriye destek vermek
- Tartışma forumları sunmak
- Eğitim vermek
- Çevrim içi alım ve satım yapma fırsatı vermek
- Tüketiciye ürünleri kıyaslama ve değiştirme imkânı sunmak



Araştırma

Dijital medyada video, fotoğraf, anlık durum ve profil paylaşımı ile ilgili reklam ortamlarının özelliklerini araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.



Etkinlik

Reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarını karşılaştıran bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sunuda görsel ve işitsel reklam ortamlarının özelliklerini belirtiniz.
2. Sunuda görsel ve işitsel reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarını belirtiniz.
3. Sunu hazırlanırken en az dört farklı materyal (görsel, tablo, grafik, fotoğraf, şekil vb.) kullanınız.
4. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.
5. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz 20 dakikadır.

Tablo 2.1: Reklam Ortamlarının Karşılaştırılması

Ortam	Avantajları	Dezavantajları
Televizyon	Kitleseldir.	Reklam kirliliği fazladır.
	Ses, görüntü, renk ve hareket vardır.	Yüksek maliyetlidir.
	Esnektir.	Reklam süreleri kısadır.
Gazete	Kitleseldir.	Yaşam süresi kısadır.
	Katalog değeri taşır.	Reklam kirliliği fazladır.
	Yerel ve bölgesel erişim için etkilidir.	Hedef kitle seçiciliği yoktur.
	Esnektir.	Baskı ve renk kalitesi düşüktür.
Dergi	Özel ilgilere sahip tüketicilere erişim sağlar.	Reklam ve satın alma aralığı uzundur.
	Baskı ve renk kalitesi yüksektir.	Esnek değildir.
	Uzun ömürlüdür.	Rezervasyon, baskıdan çok önce yapılmalıdır.
	Düşük rekabeti vardır.	
Radyo	Tekrara yardımcı olur.	Çok fazla istasyon ve reklam kirliliği vardır.
	Yerel ve bölgesel kampanyalar desteklenir.	Arka plan mecrasıdır.
	Esnektir.	Sadece ses tabanlıdır.
	Düşük maliyetlidir.	Daha az dikkat çeker.
Açık Hava	Tekrara yardımcı olur.	Sınırlı bir alanda basit mesajlar verilebilir.
	Yerel ve bölgesel erişim sağlar.	Çevre kirliği yaratabilir.
	Düşük maliyetlidir.	Sınırlı hedef kitlesi vardır.
	Rekabet sınırlıdır.	Sınırlı yenilikçilik vardır.
Sinema	Yüksek düzeyde ses ve görüntü kalitesi vardır.	İzleyici kitlesi sınırlıdır.
	İzlemeye mecbur hedef kitle söz konusudur.	
Dijital Ortam	Mesajlar kişiseldir.	Reklam, rahatsız edici olarak algılanabilir.
	Özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlar.	Reklam pencereleri, virüs olarak algılanabilir.
	Düşük maliyetlidir.	Bazı ülkelerde az sayıda kullanıcı vardır.
Doğrudan Posta	Seçici hedef kitlesi vardır.	Yüksek maliyetlidir.
	Kişiselleştirmeye uygundur.	Önemsiz posta olarak algılanabilir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (….) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) Reklam ortamları, reklam mesajı ile hedef kitleyi buluşturur.

2. (….) Reklam, yüksek bütçe gerektiren bir süreçtir.

3. (….) Gazeteler, yüksek maliyetli reklam ortamlarıdır.

4. (….) Dergiler, diğer reklam ortamlarına göre daha çok kişiye hitap eder.

5. (….) Dergilerin maliyeti, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksektir.

6. (….) Katalogda verilen bilginin geçerli olacağı sürenin belirtilmesine gerek yoktur.

7. (….) Broşür, farklı katlama türlerine sahip, görsel ağırlıklı bir basılı reklam türüdür.

8. (….) El ilanları, bir sayfadan ya da tek yapraktan oluşur.

9. (….) Televizyon, kulaktan ziyade göze hitap eden bir araçtır.

10. (….) Sinema, radyo ve televizyondan daha yeni bir reklam aracıdır.

11. (….) Açık hava reklamcılığı, yavaş gelişen bir reklam ortamıdır.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

12. Reklam ortamlarına aynı zamanda reklam …… denir.

13. Gazete reklamlarının ilk örneklerine, Avrupa'da …….. itibaren rastlanır.

14. Ülkemizde gazete reklamlarının ilk örneklerine ……ortalarında rastlanır.

15. El ilanlarının en önemli avantajı, tasarımı kolay ve maliyeti ……. reklam aracı olmasıdır.

16. Radyo, özel radyo yayımcılığının başlaması ile …….. ortamında önem kazanmıştır.

17. Televizyon reklamları, radyo reklamlarına göre …….. sürede hazırlanır.

18. Açık hava reklamcılığının ilk izine MÖ 4. yüzyılda ……Yunan'da rastlanır.

19. Fuar ve sergiler belirli bölge, hizmet ya da …….. alanına göre üç türde düzenlenir.

20. İnternet, dünyada …….. yılından itibaren herkesin kullanmaya başladığı bir ortam olmuştur

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

C) Aşağıdaki soruları okuyarak doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi dergilerin avantajlarından biridir?

A) Kâğıt ve baskı kaliteleri yüksektir.
B) Tirajları düşüktür.
C) Maliyetleri yüksektir.
D) Belirli periyotlarla yayımlanır.
E) Daha az kişiye hitap eder.

22. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan postalama reklamcılığının avantajlarından biridir?

A) Kişi başına düşen maliyet yüksektir.
B) Hedef kitleyle ilgili bilgilerin elde edilmesi zordur.
C) Hedef kitleye ulaşılıp ulaşılmadığı kontrol edilmez.
D) Hedef kitleyle ilgili veri tabanı oluşturulur.
E) Reklam mesajları okunmadan silinir.

23. Bir sayfadan oluşan, düşük maliyetli ve yaygın olarak elden dağıtım yönteminin kullanıldığı reklam aracı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Broşür
B) Dergi
C) El ilanı
D) Katalog
E) Mektup

24. "1950'li yıllardan itibaren popülaritesini kaybeden radyo, 1970'li yılların sonuna doğru önemli bir reklam aracı hâline gelmiştir."

Yukarıda verilen bilgiye göre radyoyu reklam dünyası için yeniden önemli kılan neden aşağıdakilerden hangisidir?

A) Televizyonun giderek izleyici kitlesini kaybetmesi
B) Ticari FM radyo istasyonlarının sayısının hızla artması
C) Gazete ve dergilerin maliyetinin yükselmesi
D) Radyo istasyonlarının devlet tekeline geçmesi
E) Radyonun önemli bir propaganda aracı olması

25. Aşağıdakilerden hangisi işitsel reklam araçlarından biridir?

A) Broşür
B) Dergi
C) Gazete
D) Katalog
E) Radyo

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

26. "Dünyada ve ülkemizde ..... yayımcılığın gelişmesi televizyon reklamcılığını önemli kılmıştır."

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

A) Devlet
B) Kamu
C) Özerk
D) Resmî
E) Ticari

27. I. Ulaştığı hedef kitle sınırlıdır.
II. Güncellenmesi zordur.

Yukarıda sıralanan dezavantajlar, hangi reklam ortamına aittir?

A) Gazete
B) İnternet
C) Radyo
D) Sinema
E) Televizyon

28. Aşağıdakilerden hangisi sinema reklamcılık uygulamalarından biri değildir?

A) Perde reklam
B) Sinema sponsorluğu
C) Fuaye reklam
D) Film festivalleri
E) İnsert reklam

29. Afiş ve panolar hangi amaçla kullanılmaktadır?

A) Duyuru
B) Satış
C) Promosyon
D) Halkla ilişkiler
E) Tutundurma

30. Toplu ulaşım araçlarının reklam ortamı olarak kullanılmasına ne ad verilir?

A) Hareketli reklamcılık
B) Mobil reklamcılık
C) Sanal reklamcılık
D) Billboard
E) Pano

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

31. Aşağıdakilerden hangisi satış yeri reklamlarının temel özelliklerinden biridir?

A) Orta ve uzun vadelidir.
B) Yüksek bütçelidir.
C) Tüketici ve ürünlerin bulunduğu yerlerde uygulanır.
D) Tüketiciyi etkilemez.
E) Tüketiciyle iletişim kurmayı zorlaştırır.

32. Aşağıdakilerden hangisi satış yeri reklam malzemelerinden biri değildir?

A) El ilanları
B) Pankartlar
C) Mankenler
D) Model ürün
E) Dönen kartlar

33. "Kara, hava, deniz, yer altı (metro) ulaşım araçlarının dış yüzeylerinin giydirilmesi ..... açık hava reklam aracı örneğidir."

Yukarıdaki cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

A) Hareketli
B) Hareketsiz
C) Işıklı
D) Görüntülü
E) Yazılı

34. Aşağıdakilerden hangisi bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan reklam ortamıdır?

A) Dijital
B) Gazete
C) Radyo
D) Sinema
E) Televizyon

3. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAMCILIKTA ARAŞTIRMA

KONULAR

3.1. TÜKETİCİ ANALİZİ
3.2. PAZAR ANALİZİ
3.3. MAL ANALİZİ



TEMEL KAVRAMLAR

- Hedef kitle
- Hedef pazar
- Müşteri
- Pazar
- Pazar bölümlendirme
- Pazar çeşitleri
- Pazar seçimini etkileyen faktörler
- Tüketici
- Tüketici davranışı
- Tüketim
- Ürün ile ilgili kavramlar
- Ürün yaşam dönemleri

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak tüketici analiz kurallarını sıralama
- Pazar analizi dosyası hazırlama
- Ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak mal analizi yapma

Hazırlık Çalışması

Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken göz önünde bulundurduğunuz faktörler nelerdir?

3.1. TÜKETİCİ ANALİZİ

İşletme adına hazırlanacak reklamın amacına ulaşması için öncelikle bazı araştırmaların yapılması gerekir. Reklamcılıkta bu araştırmaların yapılması, ön çalışma olarak nitelendirilir ve belirli bir süreci kapsar. Bu süreçte, tüketicinin ürün konusundaki beklentileri ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi toplanmalı ve toplanan bilgiler değerlendirilmelidir.

İnsanlar, yaşamlarını devam ettirmek ya da daha kaliteli bir yaşam için her zaman ürün tüketmek veya hizmet almak zorundadır. Birey, birçok alandaki farklı ihtiyaçlarını tek başına karşılayamaz. Bu ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmet sunan çeşitli işletmeler faaliyet gösterir. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için sunduğu ürün ve hizmeti tercih ederek satın alan tüketiciye, tüketicinin de ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeye ihtiyacı vardır.

Günümüzde işletmeler arası rekabet ile tüketicinin alışverişte seçim özgürlüğü ve fırsatları artmıştır. Bu nedenle işletmenin faaliyet bölgesini tanımak ve yönetmek için veriler kullanması, kendini değerlendirmesi (SWOT analizi) ve tüketici davranışlarını öğrenmesi önem kazanmıştır. Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmış ve öğrenilmeye çalışılmıştır (Görsel 3.1). Tüketici davranışlarının açıklanması için önce tüketim ve tüketimle ilgili kavramlar bilinmelidir.



Görsel 3.1: Tüketici analizi

SWOT analizi; söz konusu işletmenin, kişinin, sürecin, tekniğin güçlü veya zayıf yönlerini belirlemek ve çevre kaynaklı fırsatları ve tehditleri saptamak için kullanılan bir stratejidir. SWOT, İngilizce dört kelimenin baş harflerinin birleşiminden oluşur: strengths [sitrengs (üstünlükler)], weaknesses [viknisis (zayıflıklar)], opportunities [apırçinidis (fırsatlar)], threats [dırets (tehditler)] şeklindedir. Türkçede FÜTZ şeklinde kısaltılır.

SWOT analizi, işletmenin ileriye dönük alacağı kararlarda önemli olan fırsatların, tehdit oluşturabilecek durumların belirlenmesini ve bunlara önlem alınmasını sağlar. İşletmenin güçlü yönleri belirlenerek bunların hangi durum, koşul ve ortamlarda kullanılmasının yararlı olacağı saptanır. SWOT analizi, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenerek bunlarla ilgili önlem alınmasını ve işletmenin zayıf yönleri nedeniyle yaşayabileceği zorlukların analiz edilmesini sağlar.

Bilgi Notu

SWOT (FÜTZ)

- Fırsat
- Üstünlük
- Tehlike
- Zayıflık

3.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için maddi değeri olan ürünleri kullanıp bitirmesini ifade eder. İhtiyaç kavramı, ekonomi bilimi

açısından sınırsızdır. Tüketilen ürünler, somut; ihtiyaca yönelik talep edilen hizmetlerse soyut niteliklidir. Her bireyin soyut ya da somut ihtiyaçları vardır. Bireyler, bu ihtiyaçlarını tercihleri doğrultusunda satın aldığı ürün veya hizmetlerle giderir. Yemek, içmek, giyinmek gibi ihtiyaçlar somut ürünler; sinema, konser gibi ihtiyaçlar da soyut hizmetlerle ilgilidir.

Geleneksel toplumlardaki kişiler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim davranışı gösterir. Günümüz toplumlarında ise tüketim, temel ihtiyaçları gidermekle birlikte psikolojik, sosyokültürel ve teknolojik ihtiyaçları gidermek için de gerçekleşmektedir. Tüketimin gerçekleşmesi için gereken unsurlar şunlardır:

- Tüketici, müşteri, hedef kitle
- Ürün veya hizmet
- Pazar
- Pazarlama iletişimi unsurları

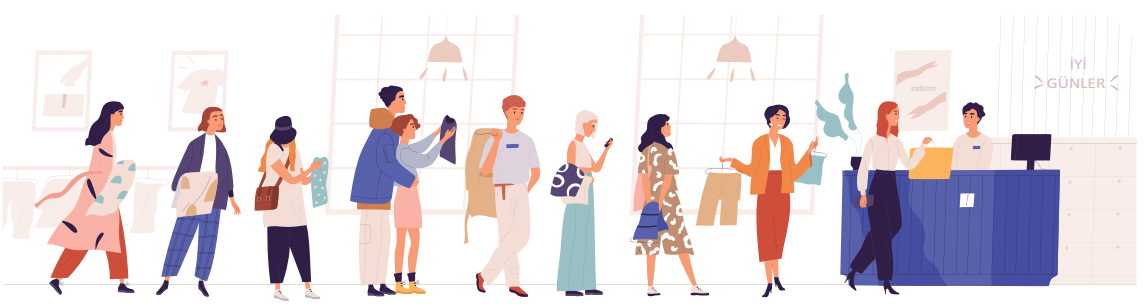
Sıra Sizde

Herhangi bir bölgede meydana gelen doğal afet, savaş ya da salgında tüketicinin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinin sebepleri neler olabilir? Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

3.1.1.1. Tüketici

İşletmeler, ürünlerini sunarak müşterilerin satın almasını bekler. İşletmeler açısından müşterilerin istek ve beklentileri her zaman önemli olmuştur. Ancak günümüzde işletmeler arası rekabetin artması ve tüketicinin istediği ortamda ve hızlı bir şekilde ürüne ulaşması, tüketicinin istek ve beklentilerini öncelikli duruma getirmiştir.

İsteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla maddi bir değer karşılığında ürün veya hizmeti satın alan, yararlanan ya da kullanan kişiye **tüketici** denir. Tüketici, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek ya da tüzel kişi olabilir (Görsel 3.2). Bir ürünü ya da satın alan tüketici bunlarla birlikte marka, kalite, ödeme seçeneği, garanti gibi ögeleri de satın alır. Tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri kullanmalarına göre farklı şekillerde adlandırılır. Örneğin televizyon programını seyreden tüketiciye **izleyici**, kitap veya gazete tüketicisine **okuyucu**, seyahat eden tüketiciye **yolcu**, başka şehir ya da ülkeyi gezen tüketiciye **turist** denir.



Görsel 3.2: Ödeme sırasında bekleyen tüketiciler

Sıra Sizde

İhtiyaç duyulmadığı hâlde herhangi bir ürünün satın alınma sebepleri neler olabilir? Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız

3.1.1.2. Müşteri

Belirli bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri düzenli aralıklarla alarak kullanan ya da başkalarının hizmetine sunan kişi veya kuruluştur. Ürünü satın alan kişi, her zaman onu kullanan kişi (tüketici) konumunda olmayabilir. İşletme için tüketici aynı zamanda müşteri olabilir. Müşteri kavramında dikkat edilmesi gereken önemli nokta, bir ürün veya hizmetin devamlı aynı işletme ya da markadan satın alınmasıdır.

Günümüzde müşterilerin alışveriş ile ilgili seçim yapma özgürlüğü ve fırsatları artmıştır. Bu nedenle müşteriyi memnun etmek için ona ihtiyaç, istek ve beklentilerinin üstünde hizmet sunulmalıdır. Her müşterinin satın almadan önce ürün ve hizmetle ilgili farklı beklenti ve istekleri olduğu için beklediği fayda da farklıdır. İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmetten müşterinin beklentisini araştırıp belirlemesi gerekir.

3.1.1.3. Hedef Kitle

Kuruluşların yaptığı tüm faaliyetlerini yönlendirdiği ve bu faaliyetler sonucunda ulaşmak ya da elde etmek istediği topluluktur. Bu nedenle her türlü çalışma, hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleden istenen tepkiyi alabilmek için yapılır. Reklamcılık sektörünün planlamaları, hedef kitlenin belirlenmesi ile başlar. İşletmelerin hedef kitlesi, sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan müşterilerdir.

Mesajın ulaşması amaçlanan kişiler hedef kitle olduğu için bu kişilerin özelliklerinin bilinmesi gerekir. İşletmeler, müşterilerinin üründen beklentilerini, bu beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiklerini bilmek ve memnun olunmayan noktaları belirleyip gidermek için çalışmalar yapmalıdır. Çünkü işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetleri müşterilerinin satın almasıyla maddi kaynak sağlayan kuruluşlardır.

Her kuruluşun kendisine özel bir hedef kitlesi vardır. Her kurum veya kuruluşun çalışma alanı ve sunduğu ürün ve hizmet özellikleri farklı olduğu için hitap ettiği kitle de farklı olacaktır. Hedef kitle, sadece mevcut müşterileri değil gelecekteki (potansiyel) müşterileri de kapsamalıdır. İşletmelerin ürünlerini satın alabilecek hedef kitlesiyle ilgili yeterli ve doğru bilgi elde etmelidir. İşletme; hedef kitlesinin kimler olduğunu, hangi özelliklerde ürün istediğini ve onlara nasıl ulaşacağını belirlemelidir.

3.1.2. Tüketici Davranışı

Canlıların çevreden gelen uyaranlara karşı gözlemlenebilecek her türlü tepkileri **davranış** olarak adlandırılmaktadır. Davranış, hareketten farklıdır çünkü davranış, bir nedenden kaynaklanarak bir amaca yönelik gerçekleşir. **Tüketici davranışı** ise tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün satın alırken çevreden gelen uyaranlara karşı verdikleri tepkilerdir.

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacını belirlemesinden başlar; satın alma aşamasını ve sonrasını da kapsar (Görsel 3.3). Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri nasıl

seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve neden elden çıkardıkları incelenir. Tüketici davranışlarının incelenmesindeki amaç; tüketici davranışının anlaşılabilmesi, açıklanabilmesi ve sonra da tahmin edebilmesidir.

Tüketici davranışları, tüketicinin ürün ve hizmet tercihlerini anlamlandırmak için şu sorulara cevap arar:

- Ürün veya hizmet satın alınacak mı?
- Hangi ürün veya hizmet tercih edilecek?
- Ürün veya hizmet; nereden, niçin, nasıl, ne zaman ve hangi miktarda satın alınacak?



Görsel 3.3: Tüketicinin satın alma öncesi tercihlerinin belirlenmesi

Bireyler, günün ilk saatlerinden itibaren çok sayıda mesaj ile karşılaşmaktadır. Birey bu çok sayıdaki mesaj içinden her işletmenin ürünü ile ilgili mesajı fark edemez. İşletmenin mesajını fark etse bile bireyin kendine sunulan ürünü kabul etme ya da etmeme özgürlüğü vardır. Bu nedenle işletme faaliyetlerinin belirleyicisi tüketicilerdir.

Tüketici davranışını anlamak için önce insan davranışlarını anlamak gerekir. Bu nedenle tüketici davranışları, davranış bilimleri ile (psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve ekonomi) yakından ilgilidir. Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; tüketicinin kişisel özellikleri, psikolojik durumu, işletme ve marka ile ilgili düşünceleri, içinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevredir. Günümüzde ürün çeşitliliği ve rekabetin artması, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyip planlamalar yapmalarını zorunlu hâle getirir. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılması ve analiz edilmesi gerekir. Tüketici davranışları analiz edilerek hazırlanan reklamların etkileri de artar.

3.1.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları, satın alma davranışı incelenerek anlaşılmaya çalışılır. Tüketicilerin satın alma davranışı, sadece satın almayı kapsamaz; satın alma kararı öncesinden başlayan, karar sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicinin temel özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Tüketici davranışlarının temel özellikleri şunlardır:

- Güdülenmiş bir davranıştır. İnsanlar, güdüleri doğrultusunda harekete geçer; ihtiyaç ve isteklerini karşılar. Bu nedenle tüketici güdülerinin reklamcılar tarafından anlaşılması önemlidir. İhtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi amaç, satın alma davranışı ise bir araçtır.
- Dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, birbirine bağlı aşamalardan oluşur. Bu süreç; ihtiyacın farkına varılması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonrası olarak beş aşamadan oluşur. Reklam hazırlanırken bu sürecin aşamaları ve bu aşamadaki davranışlar dikkate alınmalıdır.
- Farklı faaliyetlerden oluşur. Sadece satın alma faaliyeti değildir. Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında araştırma yapma, bilgi edinme, karşılaştırma, değerlendirme, karar verme, satın alma ve elden çıkarma faaliyetlerinden oluşur. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak, bazıları rastlantısal olarak yapılabilmektedir. Reklama rastlayarak ya da belirli bir markayı almaya kararlı iken başka bir markayı almak rastlantısal satın almaya örnek olarak verilebilir.
- Karmaşıktır ve zaman bakımından farklılıklar gösterir. Karar vermede etkili unsurların sayısının çokluğu ve zorluğu karmaşıklık olarak ifade edilir. Zamanlama ise kararın alınma sürecinin

ne kadar sürdüğünü açıklar. Bu zaman, ürünün veya hizmetin özelliğine göre değişebilir. Satın alınacak ürünün veya hizmetin öneminin büyüklüğüne göre karmaşık bir süreç gelişir. Buna göre karar verme süreci zaman bakımından değişiklik gösterir, tüketim kararı önemli ise uzun bir zamana ihtiyaç duyulur.

- Bireyler tüketici davranışında farklı roller üstlenebilir. Tüketim sürecinde bireyler; başlatan (fikir veren), etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan gibi farklı davranışlar gösterebilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için farklı kişiler gerekebilir. Bazı durumlarda bir kişi bir rol alır, bazı durumlarda ise tüm roller bir kişi tarafından gerçekleştirilebilir.
- Farklı faktörlerden etkilenir. Bireyin tüketici davranışı; sosyal çevresi, ekonomik durumu, mesleği ve eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerinden dolayı değişiklikler gösterebilir. Tüketici davranışları ayrıca psikolojik, kültürel, sosyal ve işletmeyle ilgili faktörler gibi çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir.
- Kişilere göre farklılıklar gösterir. Her birey, farklı kişisel özelliklere sahiptir. Farklı kişisel özellikler nedeniyle de farklı tüketici davranışı gelişir.

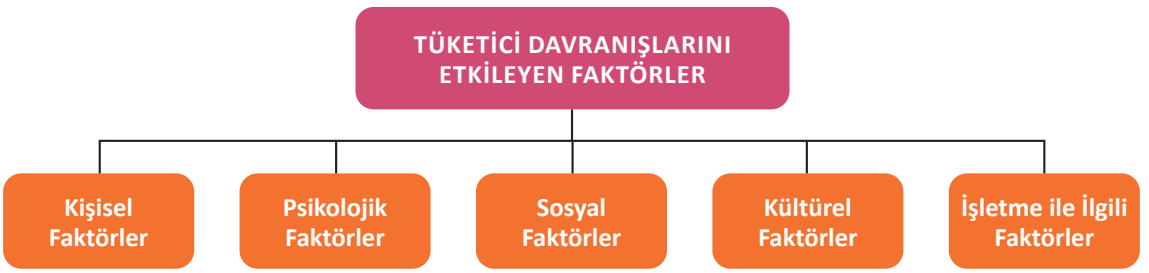
3.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken hangi faktörlerin önemli olduğunu ve bu faktörlerden nasıl etkilendiklerini belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır (Görsel 3.4). Bu araştırmalarda, tüketici davranışlarının satın alırken çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.



Görsel 3.4: Tüketici davranışını araştırma

Tüketiciler, tüketim davranışında bulunurken içsel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Şema3.1). Tüketici davranışlarının ortaya çıkması; tüketicinin kendi ihtiyaçları, kişiliği, öğrenme süreci, algılaması, tutumları ve inançları gibi içsel faktörler etkisiyle olabilir. Bunun yanında tüketicinin yaşadığı toplumun sosyokültürel yapısı nedeniyle de oluşabilir. Ayrıca tüketici; ürün tasarımı, fiyat, promosyonlar, kampanyalar ve dağıtımdan da etkilenebilir. Bu faktörlerden birinde meydana gelecek değişim, tüketicinin satın alma davranışını değiştirebilir. Satın alma davranışlarının nedeni ne kadar iyi belirlenirse yapılan reklamın ve işletmelerin başarı şansıda o kadar artacaktır.



Şema 3.1: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

a) **Kişisel Faktörler:** Satın alma sürecinde tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitimi, medeni ve ekonomik durumu gibi değişkenler satın alma kararı üzerinde etkili olur. Reklamın başarılı olması için ürünü satın alacak hedef kitlenin kişisel özelliklerinin bilinmesi ve bu özelliklere göre hazırlanması gerekir.

1. **Yaş:** Belirli yaş dönemlerinde bireyin gereksinimleri, zevkleri ve satın alma kararları değişir. Bu nedenle yaş, tüketici davranışını belirleyen önemli etkenlerden biridir. Bireyin satın alma kararını etkilemenin yanında satın alınan ürünün kullanılma biçimini de belirler. Çünkü belirli yaş dönemleri ile birlikte kişilerin fiziksel, psikolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal özellikleri de değişir.

Etkinlik

Sınıf sayısına göre gruplara ayrılarak dört farklı yaş dönemini (çocuk, genç, orta yaş, orta yaş üzeri) paylaşınız. Grup olarak seçtiğiniz yaş dönemi ile ilgili reklam afişi hazırlayınız.

2. **Cinsiyet:** Tüketicinin satın alma konusundaki kararında ve ürün seçiminde önemli bir role sahiptir. Bazı ürünler kadınlar için, bazı ürünler erkekler için üretilir; bazı ürünler de her iki cinsiyetin kullanabileceği özellikler taşır. Ayrıca bazı ürünlerin satın alınmasına erkekler, bazı ürünlerin satın alınmasına ise kadınlar karar verir. Ürün ya da hizmetin hangi cinsiyete hitap edeceği belirlenmeli ve ürün ya da hizmet, o cinsiyetin özelliklerine göre sunulmalıdır. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin gösterdikleri hassasiyet de tercihte farklılığa sebep olur.

3. **Meslek:** Tüketicinin mesleği gelirini belirlediği için satın alma davranışı üzerinde de belirleyici unsur olur. Mesleğe bağlı özellikler ve işin niteliği reklam açısından önemlidir. Bunların yanında meslekler tüketicide belirli ürün ve hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek oluşturabilir. Mesleğinin gereği takım elbise giymek zorunda olan kişi veya inşaatta çalışan kişinin giyim ihtiyaçları ve tercihleri farklı olur.

4. **Öğrenim Durumu:** Tüketicilerin öğrenim durumu satın alma davranışında etkilidir. Tüketicinin öğrenim durumu yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de değişir.

5. **Medeni Durum:** Tüketicinin medeni durumu, ihtiyaçlarını etkilediği için satın alma davranışlarını da etkiler. Aile yaşantısında ihtiyaç ve istekler değişeceği için evli ya da bekâr olma durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar olur. Bu nedenle ürünün özelliğine göre reklamın hedef kitlesi belirlenmelidir.

6. **Ekonomik Durum:** Tüketicinin ekonomik durumu ürün seçimlerini fazlasıyla etkiler. Ekonomik durum; gelir düzeyine, gelirinin sürekliliğine, borçlu olma ve tasarruf yapma durumuna göre değişir.

b) Psikolojik Faktörler: Satın almaya karar verilirken tüketicinin kişiliği, inançları, tutumu, algılaması, yorumlaması, geçmiş tecrübeleri etkili olur. Reklamla karşılaşan bireylerin reklamı fark ettikten sonra algılaması ve yorumlaması farklılık gösterir. Tüketicinin psikolojik durumu dikkatini ve algısını etkiler. Bu faktörler aynı zamanda bir tüketicinin bilgiyi nasıl algıladığını, yorumladığını, tutumlarını nasıl oluşturduğunu da belirler. Psikolojik faktörler; güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme (deneyim), inanç ve tutumlardır.

1. **Güdülenme:** Bireyi bir amaç için harekete yönlendiren güce **güdü** denir. Güdüler bireylerin davranışlarının nedenlerini gösterir. **Güdülenme,** genel bir tanımla içsel ya da dışsal bir uyaranın etki etmesiyle kişinin harekete geçmesidir. Bireyler, ihtiyaçlarını tatmin için güdüler aracılığı ile davranışta bulunur. Bireyin davranışını anlayabilmek için hangi güdü sonucu davranış gösterdiğini bilmek gerekir. Güdüler, genelde fizyolojik ve psikolojik güdü olarak sınıflandırılır.

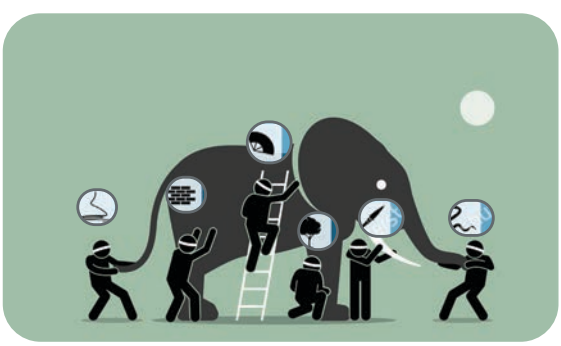
   Fizyolojik güdüler; bireyi bedenin temel ihtiyaçlarına bağlı olarak harekete geçiren, öğrenilmemiş ve biyolojik temelli güdülerdir. Birincil güdü olarak da adlandırılan bu güdülere açlık ve susuzluk örnek verilebilir.

   Psikolojik güdüler ise zihinsel ve duygusal davranışları uyaran öğrenilmiş güdülerdir. İkincil güdü olarak adlandırılan bu güdülere sevgi, saygı, güven ihtiyacı örnek verebilir. Bütün güdüler ihtiyaçlardan doğar.

2. **Algılama:** Çevreden gelen uyarıcılar önce fark edilir, sonra algılanır. **Algılama,** genel anlamıyla bireylerin iç dünyalarından ve dış dünyadan bilgi almalarıdır. Bireyin çevresindeki bilgileri veya olguları seçme, kavrama, düzenleme ve yorumlama süreci olarak da tanımlanabilir. İnsanlar, yaşamları süresince çeşitli uyaranlarla karşılaşır; bu uyaranları beş duyu (görme, işitme, tatma, dokunma, koklama) aracılığıyla algılar.

   Algının gerçekleşebilmesi için duyu yeteneğinin varlığı gereklidir. Algılama sürecinde tüm bireyler aynı uyaranların etkisinde kalsalar da uyaranları kendilerine göre düzenleyerek yorumlar (Görsel 3.5). Bunun sonucu olarak da kişinin bireysel ihtiyaçları; değerleri, beklentileri ve algılaması ile şekillenir. Birey, günlük hayatta birçok uyarıcı ile karşılaşır ve hangi bilgilerin kendisi için gerekli veya gereksiz olduğunu ayırt eder.

   Birey, sadece algılamak istediğini algılayarak diğer uyarıcılara kapalıdır. İnsanlar günlük yaşantılarında karşılaştıkları uyaranlara



Görsel 3.5: Aynı uyaranın farklı bireyler tarafından farklı algılanması

farklı düzeylerde ilgi gösterirler. Bu ilgi farklılığı, seçici algılama kavramı ile açıklanır. Bireyin sadece algılamaya hazır bulunduğu uyaranları algılayıp diğer uyaranlara kapalı olmasına **algıda seçicilik** denir. Örneğin araba ihtiyacı olmayan bir tüketici, araba reklamlarına dikkat etmez hatta belki de reklamları hiç fark etmez. Bu kişinin araba alma ihtiyacı oluşursa araba ile ilgili reklamlar dikkatini çeker. Tüketicinin araba ile ilgili reklamlara seçici algısı oluştuktan sonra araba reklamları satın alma kararını vermesinde etkili olur.

Sıra Sizde

Seçtiğiniz bir reklamı inceleyerek reklamda yer alan kişi, nesne ve olayların dikkatinizi çekme nedenlerini sınıfta anlatınız.

3. **Öğrenme:** Birey, doğduğu andan itibaren çevreyle sürekli ilişki kurar; sonrasında deneyimler kazanır. Bireyin edindiği bu deneyimler sonucunda davranışlarında değişiklik olur.

   Öğrenme, kişinin bilgilerinden ve deneyimlerinden kaynaklanan yetenek ve davranış değişikliği olarak tanımlanır. Bireyler, birçok şeyi deneyimleyerek öğrendiği gibi tüketici olarak nasıl davranacağını da deneyimleyerek öğrenir (Görsel 3.6). Tüketici; alışveriş deneyimi sonucunda hangi ürünü alacağını, hangi markayı seçeceğini, nasıl kullanacağını öğrenir.



Görsel 3.6: Tüketim davranışının öğrenilmesi

   Birey davranışlarının çoğu öğrenme ile elde edilir. Bir arkadaşından duyduğu ya da beğendiği bir parfümü olumlu deneyimler kazanarak alan tüketici, tüketim davranışını öğrenmiş olur. İşletmeler, tüketicilere olumlu bir deneyim kazandırmak için rekabet içindedir. Çünkü işletmeler, tüketicilerin olumlu deneyimleri ile ürünlerini seçmesini amaçlar. Öğrenmenin gerçekleşmesi ile ilgili iki teori vardır. Günümüzde tüketim uygulamalarının temelinde klasik şartlanma ve bilinçli öğrenme teorileri yer alır.

4. **İnanç ve Tutumlar**: Bireyin belirli nesne ya da fikre ilişkin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan yönelmelere **tutum** denir. Tutum, kişinin bir duruma yaklaşım tarzını gösterir. Kişi, ortaya koyduğu tutumla bir şeyi sevip sevmediğini belli eder. Kişilerin tutumları kalıplaşmış ise değişmesi kolay olmasa da zaman içinde mümkün olur. Tüketici tutumları, kendi alışveriş deneyimlerinden veya başkalarının deneyimlerinden ortaya çıkar. İnanç ise bireyin kişisel deneyimlerini veya çevresiyle ilgili doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarını ifade eder.

   İnanç ve tutumlarda bireyin kişiliği, deneyimleri, ailesi ve yakın çevresi etkili olur. Yapılan araştırmalarda tüketicinin ürün türü ve marka seçiminde, satın alma kararında inanç ve tutumlarının etkili olduğu belirlenmiştir.

c) Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlıkta incelenir.

1. **Kültür**: Bir toplumda oluşan ve o toplumun davranışlarına yön veren örf ve âdet, inanç, tutum, ahlak, sanat gibi değerler bütünüdür. Kültür, aynı toplum içinde yaşayanlara ortak dil ve semboller ile iletilir; kişilerin davranışlarını etkiler. Bu nedenle kültürel değerler; sosyal deneyimlerin bir parçası olarak ailede, okulda ve iş yerinde öğrenilir.

   Kültür; bireyin toplumun bir üyesi olarak yeme, içme, yaşanan yer gibi somut ihtiyaçları ile eğitim, yaşam biçimi gibi soyut ihtiyaçlarını giderme şeklini belirler. Kişiler, farklı kültür yapılarında yetişmeleri nedeniyle herhangi bir olay karşısında farklı davranışlar sergiler. Kültür, toplumda nelerin değerli ya da değersiz olduğunun belirlenmesinde etkilidir. Türk kültüründe lokum, kahve, çay gibi ürünlerin yoğun kabul görmesi kültürel etkiye örnek verilebilir.

2. **Alt Kültür**: Nüfusun artışı ile kültürlerin birbirine karışması sonucu ortaya çıkmıştır. Bir toplumda bütün kültürün içindeki farklı gruplarda yer alan değerler ve davranış kalıpları ile farklılaşmış bölümünü ifade eder. Buna göre alt kültür, kültür bütünü içinde yer alan bölümlerdir. Çeşitli tipte farklılıklar (bölgesel, dinî, ekonomik), alt kültürleri sınıflandırmak için kullanılabilir.

   Alt kültür, genellikle bölgesel nitelik taşır ve kişilerin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar. Ülkemizde de bölgelere göre yemek, giyim, düğün gibi birçok konuda farklılıklar olduğu görülür. Coğrafi koşullara göre oluşan bu farklılıklar, tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılık oluşturur.

Sıra Sizde

Ülkemizin coğrafi bölgelerine ait alt kültürleri ve bu alt kültürlerin farklılıklarını gösteren bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

3. **Sosyal Sınıf:** Bir toplumun aynı hayat tarzını, değerleri ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleridir. Sosyal sınıfın belirlenmesinde meslek, gelir seviyesi, eğitim, yaşanan yer ve değer yargıları göz önüne alınır. Kişiler, sosyal sınıflar arasında net sınırlar konamadığı için bir üst veya bir alt sınıfa geçebilir.

ç) Sosyal Faktörler: İnsanlar, doğdukları andan itibaren çevrelerindeki insanlar ile iletişim içinde yaşar. İnsan, sosyal bir varlık olduğundan yaşadığı çevreyi etkiler ve yaşadığı çevreden etkilenir. Kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını yaşadığı sosyal ortam şekillendirir.

Tüketicinin bulunduğu çevre, satın almayı etkileyen en önemli unsurlardandır. Tüketicinin ailesinin ve arkadaşlarının fikirleri, satın alma davranışında belirleyicidir. Çünkü birey, sosyal çevresine uyum sağlamak için ait olduğu sosyal sınıf tarafından kabul gören ürünleri satın alma davranışı göstermeye çalışır. Sosyal faktörler; aile, statü ve danışma gruplarından oluşur.

1. **Aile**: Toplumda kan bağı, evlilik gibi etmenlerle bir arada bulunan anne, baba ve çocukların oluşturduğu ekonomik ve toplumsal yapıdır. Kişi, doğduğu andan itibaren ailesi ve çevresinden etkilenir. Toplumun en küçük ve en önemli grubu olan aile, kişinin kültür ve davranışını etkilerken satın alma davranışında da belirleyici rol oynar (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Satın alma davranışı gösteren bir aile

Ailenin satın alma konusundaki etkisi, çeşitli faktörlere (ailedeki çocuk sayısı, annenin çalışma durumu, kırsal veya kentsel ikamet vb.) bağlı olarak değişir.
Reklam çalışmasının hedef kitlesinin oluşturulmasında aile fertleri ve aile içindeki rol göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü reklama konu olan mal ya da hizmet türünün seçiminde aile önemli bir faktördür.

2. **Rol ve Statü:** Birey, günlük yaşamında ya da yaşamının değişik dönemlerinde çeşitli gruplar (ailesi, üyesi olduğu kulüp, organizasyonlar vb.) içinde yer alır. Bu gruplarda gerek bulunduğu konum gerekse çevresi sebebiyle bireyden bazı davranış veya faaliyetler beklenir. Bu faaliyet veya davranışa **rol** denir. Bir topluluk ya da bir toplum içinde bir kimsenin rolünün kazandırdığı saygınlık ise **statü** olarak ifade edilir. Kişinin çeşitli rolleri (arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba vb.), satın alma davranışını etkiler.

3. **Referans (Danışma) Grupları:** Kişinin fikirlerini ve tutumlarını etkileyen insan toplulukları **referans** grupları olarak tanımlanır. Bireyin davranışını şekillendiren, kendisine örnek aldığı ve önemsediği gruplardır. Bu gruplar, iki ana grupta sınıflandırılabilir. Birincisi; bireyin doğrudan ilişki içinde olduğu ailesi, yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. İkincisi ise kişinin yüz yüze iletişim kurmadığı, doğrudan ilişki içinde olmadığı kişiler ve gruplardır. Bu grupta ünlü sanatçılar, sporcular, politikacılar vb. yer alır. Özellikle ünlü sanatçı ve sporcular, medyada ünlü olmuş kişiler, satın alma davranışında etkili olur. Reklam açısından referans kişi ve gruplar, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirdiği için önemlidir. Tüketici, bir ürünün kullanımı ya da özellikleri ile ilgili bilgisi yoksa referans gruplarını örnek almaya yönelir. Bu nedenle deodorant, şampuan ya da diş macunu gibi ürünlerin reklamlarında ünlü sporcu, müzisyen, aktör ya da aktris çıkarılırken ıslak mendil ya da bebek bezi reklamlarında çocuğu olan ünlüler referans grubu olarak yer alır.

d) İşletme ile İlgili Faktörler: İşletmenin amacı, müşteriyi kendi ürünlerine yönlendirmek ve sadık müşterisi hâline getirmektir. İşletme, bunu sağlamak için kendine ait ürün tasarımı, fiyat, promosyon, paketleme, konumlandırma ve dağıtımı kullanır. Çünkü tüketici, işletmenin tutundurma unsurlarından (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, dijital medya) etkilenerek satın alma davranışına yön verir.

3.1.3. Tüketicinin Satın Almaya Karar Verme Süreci

Satın almaya karar verme süreci, insan hayatının önemli bir bölümünü oluşturur. İnsanlar, hayatları boyunca birçok konuda defalarca karar alır. İnsanların meyve, sebze, kıyafet almak gibi rutin veya yaşayacağı evi, kullanacağı arabayı, beyaz eşyayı, mobilyayı seçmek gibi önemli kararlar alması gerekebilir.

Satın alma süreci, ürünün satın alınmasından önce başlar. Tüketici, satın alma gerçekleştiğinde ürünü deneyimler ve bazı sonuçlarla karşılaşır, satın alma sonrasında da süreç devam eder. Tüketicinin satın almaya karar verme süreci beş aşamalıdır (Şema 3.2).



Şema 3.2: Tüketicinin satın almaya karar verme süreci

a) İhtiyacın Belirlenmesi (Farkına Varma): Bir ihtiyaç veya sorunun ortaya çıkması aşamasıdır. Bu ihtiyaç, mevcut veya arzulanan durumdaki değişimlerden kaynaklanabilir. Satın almaya karar verme süreci, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyması veya ihtiyacı olduğunu fark etmesiyle başlar. Bu aşamada tüketici, kendini rahatsız hisseder ve ihtiyacını gidermek için harekete geçer. Bu ihtiyaç, tüketicinin kendisinden ya da dış faktörlerden kaynaklanabilir. Hissedilen her ihtiyaç, bireyin satın alma davranışı göstermesi ile sonuçlanmayabilir. Bu durumda satın alma süreci sona erer ve diğer aşamalara geçilmeyebilir.

b) Seçeneklerin Belirlenmesi (Araştırma): İhtiyacını belirleyen tüketici, ihtiyacın önemine göre araştırmasını erteleyebilir veya ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri araştırabilir. Tüketici, araştırma sürecinde çok farklı bilgi kaynağından yararlanır. Genellikle ilk önce ürünle ilgili kendi deneyimlerini gözden geçirir. Deneyimi olmadığı zaman ise tüketici; ailesi, arkadaş grubu, referans grupları gibi kişisel kaynaklardan ya da reklamlar, kampanyalar, broşürler, afişler gibi dış kaynaklardan yararlanır.

c) Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketici, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında topladığı veriyi değerlendirir. İhtiyaç acil değilse seçenek konusunda kararsız kalarak bu aşamada kalmaya devem eder. İhtiyaç acilse satın almayı planladığı ürün kategorisinde yer alan rakip markaları karşılaştırarak seçenekleri değerlendirir. Kendi için önemli olan ölçütlere göre (markanın imajı, tasarımı, özellikleri, faydası, fiyatı, ambalajı vb.) çeşitli değerlendirmeler yapar ve bir seçim gerçekleştirir (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Tüketicinin seçenekler arasındaki tercihi

ç) Satın Alma Kararı: Tüketicinin ihtiyaç hissettiği ürünle ilgili edindiği bilgileri değerlendirme ve eyleme geçme aşamadır. Satın alma kararı aşamasına gelen tüketici her zaman satın alma gerçekleştiremeyebilir. Kararını değiştirebilir, geciktirebilir ya da satın almaktan vazgeçebilir. Tüketicinin satın alma kararı vermesinde ürünün markası, fiyatı, ödeme seçenekleri, garantisi, teslimi gibi konular da önemlidir. Tüketici, satın alma kararını kesinleştirdiğinde mağaza, internet gibi seçeneklerden satın almayı gerçekleştirerek sürecin sonuna gelir.

d) Satın Alma Sonrası: Tüketici, ürünü almadan önceki beklenti ve istekleri ile satın alıp kullandıktan sonra sağladığı faydaları karşılaştırır; çıkan sonuca göre karar verir. Aynı faydayı göremediğini düşünürse memnun olmaz ve bir daha o ürünü tercih etmez. Memnun olan tüketici ise satın alma davranışını tekrarlar ya da yeni ürün tercihinde bulunmak için ilk aşamaya geri döner.

3.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	TÜKETİCİNİN SATIN ALMAYA KARAR VERME SÜRECİNİ AÇIKLAMA	**Süre:** 2 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Belirli bir bütçeyle gömlek almak için satın almaya karar verme sürecinizi planlayınız.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak satın almaya karar verme sürecinizi açıklayan bir tablo hazırlayınız. Hazırladığınız tabloyu arkadaşlarınıza sununuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bu uygulamayı bireysel olarak yapınız.
c) Size verilen bütçe ile alacağınız gömleği belirleyiniz.
ç) Tüketicinin satın almaya karar verme sürecini tabloya maddeler hâlinde yazınız.
d) Satın almayı planladığınız ürünle ilgili satın almaya karar verme sürecinizi tabloda açıklayınız.
e) Size tanınan beş dakikalık sürede sunumu yapınız. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinize ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Tabloya ihtiyaç belirleme aşamalarını yazdı.		
Tabloya seçenekleri belirleme aşamalarını yazdı.		
Tabloya seçenekleri değerlendirme aşamalarını yazdı.		
Tabloya satın alma kararı aşamalarını yazdı.		
Tabloya satın alma sonrası aşamalarını yazdı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Tüketicinin satın almaya karar verme aşamalarını tabloya yerleştirdi.		
Seçtiği ürünün satın almaya karar verme aşamalarını tabloya yerleştirdi.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Tabloyu verilen sürede hazırladı.		
Tabloyu verilen sürede sundu.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Tablo sunumu için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışmaları

1. Alışveriş listesi oluştururken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?
2. Gittiğiniz bir alışveriş merkezindeki ürün gruplarının yerleşim planlarına ilişkin gözlemlerinizi anlatınız.

3.2. PAZAR ANALİZİ

Pazar, alıcılarla satıcıların buluştuğu yerdir. Pazar sözcüğü Farsçadan Türkçeye geçmiştir. Pazar ile aynı anlamda kullanılan **piyasa** sözcüğü ise İtalyanca kökenlidir. Pazar sözcüğünün İngilizce karşılığı olan **market** sözcüğü, Türkçede pazarla aynı anlamda ya da "küçük perakendeci satış mağazası" anlamında kullanılır.

Pazar analizi; bir pazarla ilgili çeşitli satın alma modelleri, müşteri segmentleri, rekabetin ve pazara girişin önündeki engeller gibi özelliklerin araştırılmasıdır.

Pazar araştırması, pazarlamada etkili kararlar alınmasını sağlayacak bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi sürecidir. Bu analizlerle bir şirketin güçlü ve zayıf yönleri, pazardaki fırsatlar ve tehditler belirlenir. Tesis genişletme, sermaye ekipmanı satın alma, promosyon faaliyetleri gibi birçok faaliyet; pazar analizi sonuçlarına göre geliştirilen stratejilerle belirlenir.

Pazar analizinin amacı, pazarın yeterince çekici olup olmadığının çözümlenmesidir. Pazar analizi şu başlıklar altında incelenir:

- Pazarın mevcut ve gelecekteki büyüklüğü
- Pazar ihtiyacı
- Pazar eğilimleri
- Demografi ve pazar bölümlemesi
- Hedef pazar
- Pazarın büyüme oranı ve kârlılığı
- Dağıtım kanalları
- Rekabet
- Pazara giriş engelleri

Bilgi Notu

Segment; bir organ, yapı veya bütünün doğal veya yapay olarak sınırlanmış her bir bölümüdür. Markaların ilgili olduğu pazarı bölümlere ayırarak seçtiği küçük pazara yönelik strateji oluşturmayı hedefleyen yöntemlerine **segmentasyon** denir.

3.2.1. Pazar Kavramı

Pazar, satıcıların ürünlerini satmak için sergiledikleri ve alıcılarla buluştukları her türlü ortamdır (Görsel 3.9). Pazar, bir dış mekân veya sanal ortam olabilir. Örneğin balık satıcıları ile alıcılarının buluştuğu yer, balık pazarı olarak adlandırılır (Görsel 3.10).



Görsel 3.9: Alıcı ve satıcı buluşması



Görsel 3.10: Balık pazarı

Arz, bir hizmetin veya malın belirli bir zamanda, bir fiyat biçilerek piyasadaki alıcılara sunulmasıdır. Pazara sunulan mal veya hizmet miktarı, tüketicilerin istediği miktardan fazla ise arz fazlası oluşur.

Talep, pazarda belirli bir malı ve hizmeti satın alma isteğinin satın alma gücüyle desteklenmesidir. Pazarda tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanamaması, talep fazlası olduğunu gösterir.

Pazar; arz ile talebin buluşmasını sağlarken şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydalarını sağlar.

Şekil Faydası: Ürünün şeklini, ambalajını, raflarda bulunuşunu ve sergilenişini ifade eder. Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar. Tüketici talebi doğrultusunda ürünün boyutları ve miktarı belirlenir.

Zaman Faydası: Ürün ya da hizmetin doğru zamanda bulundurulması, talebin karşılanabilmesi için zorunludur. Ürün ya da hizmetin geç veya erken bulundurulması, talebin karşılanması için tehlike oluşturabilir. Bu gibi durumlarda zaman faydası, üretici ve tüketici için tasarruf sağlar; tehlikeyi en aza indirir.

Yer Faydası: Ürün ya da hizmetin istenen ve beklenen yerde bulundurulmasıyla oluşacak faydadır.

Mülkiyet (Sahiplik) Faydası: Sahip olunan ürünün bir bedel karşılığında devredilmesidir. Ürünü arz edenler, gelir elde eder; tüketici ise alışveriş sonucu ürüne sahip olur.



Araştırma

Aşağıda verilen başlıklara göre pazarın faydalarına ilişkin örnekler araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ilgili başlığın karşısına yazınız. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

PAZARIN FAYDALARI	ÖRNEK
Şekil	
Zaman	
Yer	
Mülkiyet (Sahiplik)	

3.2.1.1. Pazarın Özellikleri

Pazarın özellikleri; ölçülebilirlik, erişilebilirlik, kârlılık ve istikrar ölçütlerine göre değerlendirilir.

- **Ölçülebilirlik**, pazar büyüklüğünün tespit edilebilmesi ve ölçülebilmesidir. Örneğin klasik yoğurt pazarının tespit edilmesi, deneyimler ve ölçümlerle kolayken fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş yoğurt pazarını tercih edebileceklerin sayısını belirlemek oldukça zordur.
- **Erişilebilirlik**, ürünün seçilmiş pazar bölümlerine ulaştırılmasını ve ürüne tüketicinin ulaşabilmesini sağlayacak planlı pazarlama uygulaması yapabilmektir.
- **Kârlılık**; seçilmiş pazar bölümlerine yönelik çalışmaları değiştirecek büyüklükte alıcı olmasını, bu durumun işletmeye kâr sağlamasını ve yapılacak tüm faaliyetlerin maliyetini karşılayacak pazarın büyüklüğünü ifade eder.

Örneğin büyük bir üretici için sadece büyük beden takım elbise üretmek, pazarlama açısından yeterli değildir.

- **İstikrar;** "aynı kararda ve biçimde sürme, düzen" anlamlarına gelir. Toplumsal ve ekonomik istikrar, başarılı bir pazarlama için en önemli koşuldur. Salgın (pandemi) süreci gibi olağan dışı toplumsal değişiklikler, dünyadaki ekonomik dalgalanmalar, alıcı ve satıcıların endişelenmesine neden olur ve pazarı tehdit eder. Alıcı ve satıcılar, kararlı ve olağan düzende arz-talep işlemini gerçekleştirebilmelidir.

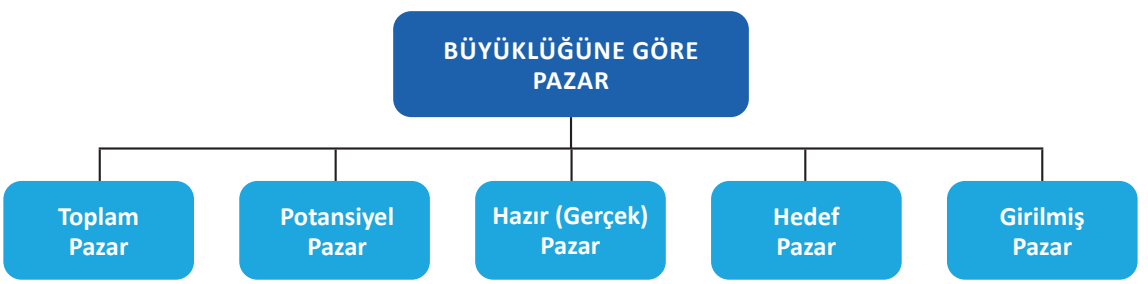
Araştırma

Aşağıda verilen başlıklara göre pazar ölçütlerine ilişkin örnekler araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ilgili başlığın karşısına yazınız. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

PAZAR ÖLÇÜTLERİ	ÖRNEK
Ölçülebilirlik	
Erişilebilirlik	
Kârlılık	
İstikrar	

3.2.2. Pazar Türleri

a) Pazar, büyüklüğüne göre beşe ayrılır (Şema 3.3).



Şema 3.3: Büyüklüğüne göre pazar türleri

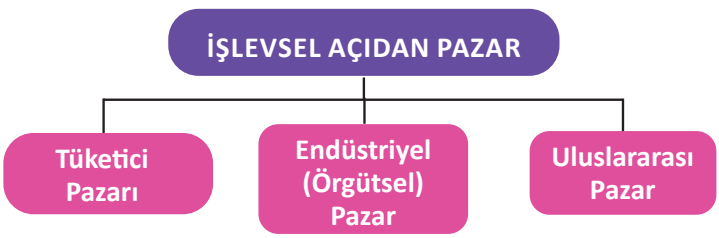
1. **Toplam Pazar:** Yediden yetmişe herkesi kapsayan pazar büyüklüğüne denir. Örneğin iç pazara sabun pazarlayan bir işletme için faaliyetini sürdürdüğü ülkenin toplam nüfusu, toplam pazar anlamına gelir.
2. **Potansiyel Pazar:** Ürün ya da hizmeti satın alma potansiyeli taşıyan kitlenin olduğu pazardır. Potansiyel pazardaki alıcı sayısı, toplam pazardaki alıcı sayısından daha düşüktür. Potansiyel pazarda tüketicinin ya satın alma gücü varken satın alma isteği yoktur ya da satın alma isteği varken satın alma gücü yoktur.

3. **Hazır (Gerçek) Pazar:** Potansiyel pazar içinde yer alan, hem satın alma isteği hem de satın alma gücü olan tüketicilerin oluşturduğu pazardır. Çünkü bu tüketiciler satın almaya hazırdır.

4. **Hedef Pazar:** İşletmenin mal veya hizmetlerini satmak için pazarlama çabalarını yönelttiği tüketici grubudur. Hazır pazarda işletmenin satışa sunduğu mal ve hizmeti tercih edebilen tüketici topluluğu ve satmayı planladığı pazar büyüklüğüdür.

5. **Girilmiş Pazar:** Rakip işletmelerin güçlü oluşu, tüketicilerin özellikleri, işletmenin kaynaklarının yetersizliği gibi nedenler işletmelerin hedefledikleri pazarın tamamını elde etmelerini engeller. Pazarlama çabaları sonucunda işletmenin pazara sunduğu malları veya hizmetleri satın alan tüketici kitlesi, işletme için **girilmiş pazar** olarak ifade edilir.

b) Pazar, işlevsel açıdan üçe ayrılır (Şema 3.4).



Şema 3.4: İşlevsel açıdan pazar türleri

1. **Tüketici Pazarı:** Kişisel isteklerin ya da ihtiyaçların karşılanması için malların ve hizmetlerin satın alındığı pazarlardır (Görsel 3.11). Tüketici pazarında dört önemli satın alma rolünden söz edilebilir:

Satın Alıcı Tüketici: Ürün ya da hizmeti satın alıp tüketen veya kullananlardır.

Etkileyiciler: Tüketici pazarında ürün, hizmet ve marka tercihinde etkili rolü olanlardır.

Satın Alma Kararını Verenler: İstek ya da ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin satın alınmasına karar verenlerdir. Örneğin anne ve babalar, çocuklarının satın alma kararını veren pozisyondadır.



Görsel 3.11: Tüketici pazarı

Sıra Sizde

Tüketici pazarında satın alma rollerine ilişkin örnekler belirleyiniz. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Tüketici Pazarının Özellikleri

- Büyük bir coğrafi alana hitap eder.
- Alıcı ve satıcı sayısı çoktur.
- Tüketiciler, oldukça farklı eğilim ve davranışlar gösterir.

- Yoğunluk ve hareketlilik bakımından değişkendir.
- Her sektörden ihtiyaca uygun ürünler vardır.
- Satın alınan miktar ve bunların değeri düşüktür.
- Üreticiden tüketiciye dizi hâlinde uzanan dağıtım kanalları vardır.
- Birey ya da aile tarafından satın alma kararı verilir, satın alma gerçekleşir.
- İletişimde yenilikçi fikirlerle hazırlanan reklamlar kullanılır.

Tüketici pazarının amacı doğru planlanmış bir dağıtım sistemiyle talep oluşturarak satın almayı gerçekleştirir. Geniş bölge ve kesimlere yönelik arz edilmiş ürünlerin pazarı olma özelliği, fiyat ve kalite konusundaki farklılıklar, yenilikçi çalışmalarla stratejisi doğru planlanmış iletişim uygulamalarının yapılmasını sağlar. Bu durum, işletmeler arasındaki rekabetin sınırlarını belirler. Ortaya çıkan rekabet, ürün ve hizmetlerin sürekli gelişimini sağlar.

Tüketici Pazarının Satın Almaya Karar Verme Süreci

Tüketici, eksik olan şeyin (problemin) farkına varır; çözüm için seçenekleri değerlendirir. Seçeneklerin özellik, fiyat ve kalitelerini karşılaştırır. Ekonomik durum, aile ve danışma grupları satın alma kararını etkiler. Ürün, marka, ödeme zamanı ve tutarı, aracı, ödeme biçimi satın almaya karar verme süreci için önemlidir. Sonuçta marka ya da ürüne seçici talep gerçekleşir (Görsel 3.12). Tüketici, satın alma sonucunda ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını değerlendirir; ihtiyacını karşılayan ürünü satın almaya devam eder. Seçici talep kararı; yapısı ve veriliş biçimine göre üç karar verme düzeyinde incelenebilir.

Rutin kararlar; tüketicilerin bilinen, deneyimlenmiş, alışık olunan ürün ve hizmetleri seçerken gösterdikleri davranış biçimidir.

Sınırlı karar verme, zaman zaman satın alınan ürün ve hizmetler için geçerlidir. Acil alınması gereken karar türü olmadığından tüketicinin düşünebildiği ve yeterli bilgiyi elde edebildiği davranış biçimidir.

Yoğun karar verme; ürün ya da marka ilk defa alınacağında, yeni ve bilinmeyen olduğunda, riskli ve yüksek fiyatlı olduğunda gösterilen davranış biçimidir.



Görsel 3.12: Tüketicinin seçici talebi

Sıra Sizde

Rutin, sınırlı ve yoğun kararlar vererek satın aldığınız ürünlere örnekler veriniz. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarlar

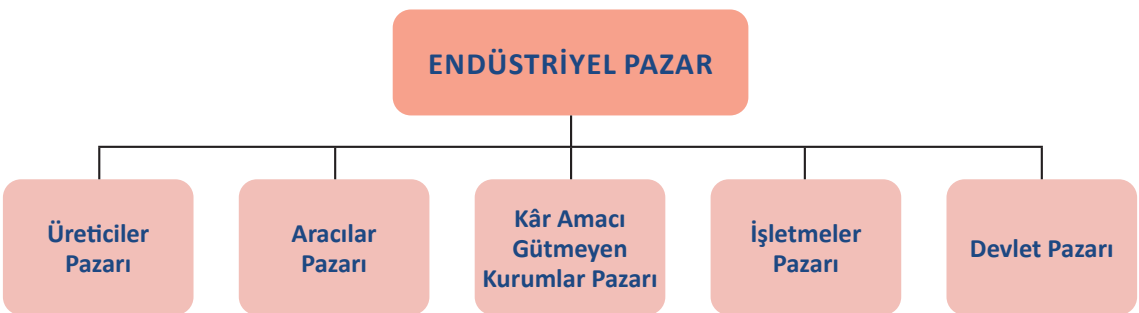
İşletmelerin mal ve hizmet üretmek için mal ve hizmet satın almaları ile oluşan pazarlardır. **Endüstriyel pazar**, üretimde kullanmak için kiralamak, ürünlerinde ham madde olarak kullanmak ya da başkalarına satmak amacıyla ürün ve hizmet satın alan işletmelerden oluşur (Görsel 3.13). Ana metal (demir, çelik sanayisi), otomotiv, gıda, makine üretimi, elektrik, elektronik, toprak ürünleri, kimya, ilaç, tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri sektörleri bu pazarda yer alır.

Endüstriyel ürünlere talep, türetilmiş talep olarak gerçekleşir. **Türetilmiş talep**, ekonomide belirli bir mal veya hizmet talebini tanımlayan bir terimdir. Örneğin giyim için tüketici talebi, kumaş için bir talep; otomobil için tüketici talebi, lastik için bir talep oluşturur.

Endüstriyel pazar; üreticiler, aracılar, kâr amacı gütmeyen kurumlar, işletmeler ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır (Şema 3.5).



Görsel 3.13: Endüstriyel pazar



Şema 3.5: Endüstriyel pazar türleri

- **Üreticiler Pazarı:** Kâr amacıyla başka ürünleri üretmek için ürün satın alanlardır. Ham maddeler, ara malzemeler, bitmiş ürünler bu pazardaki ürünlere örnek gösterilebilir.
- **İşletmeler Pazarı:** Ürün ve hizmetleri günlük faaliyetlerinin devamını sağlamak için satın alan işletmelerden (lokanta, otel vb.) oluşur (Görsel 3.14).
- **Aracılar Pazarı:** Kâr amacıyla tüketicilere ya da başka işletmelere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir (toptancı, perakendeci).



Görsel 3.14: İşletmeler pazarı

- **Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı:** Kâr amacı olmayan; amacı yardım, koruma, güzelleştirme gibi kamu hizmeti vermek olan kurumlardan oluşur. Oda, dernek, sendika, müze, vakıf, yardım kuruluşu gibi çeşitli toplumsal faaliyetleri yürütmek için ürün veya hizmet satın alan kurumlardır.
- **Devlet Pazarı:** Devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri, ihtiyaçları gereği mal ve hizmet satın alırlar. Yiyecek, giysi, büro araç gereçleri gibi ürünler, devlet pazarında yer alabilir.

Sıra Sizde

Pazar türlerini sınıflandırarak pano üzerinde gösteriniz. Bu çalışmanız için pazar türleri ile ilgili farklı kaynaklardan görseller derleyiniz. Derlediğiniz görselleri pano üzerindeki ilgili başlıkların altına ekleyiniz. Pazar türleri çalışmanızı arkadaşlarınızın çalışmaları ile karşılaştırınız.

Endüstriyel Pazarda Satın Almaya Karar Verme Süreci

Endüstriyel satın almada rasyonel ve mantıksal karar verme süreci işler (Görsel 3.15). Tüketicilerin ilgilenme düzeyi, satın alma sürecinde yaşanacak karmaşıklık ve biçimsellik düzeyini oluşturur. Tüketiciler, yenilikçi fikir çalışmalarıyla yapılmış reklamları ve reklamlarda yer alan ürünleri algılar. Bu ürünler ile ilgili bilgiler edinir. Reklamlar; tüketicinin ürünlere, ürünleri sunan işletmeye ya da markalara ilişkin tutumlarını biçimlendirir.

Endüstriyel satın alma sürecinde satış hacmi, işletme çalışanlarının sayısı gibi işletmeye ait nitelikler kişisel etkiyi oluşturur. İşletme alıcıları, potansiyel alıcılarla satın alma tecrübelerini paylaşır. Böylece söylentiler ve fikir liderleri yoluyla iletişim oluşur. Ticari gösteriler, konu hakkında verilen konferanslar ve internet bilgi toplamak için en çok kullanılan bilgi kaynaklarıdır. Endüstriyel alıcıların satın almaya karar verme süreçlerini etkileyen faktörler Tablo 3.1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.



Görsel 3.15: Endüstriyel satın alma

Tablo 3.1: Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	**Kişiler Arası Faktörler**
• Yaş, eğitim, gelir düzeyi • Satın alanın işletmedeki pozisyonu • Kişilik (güdüler, algılama, duygular, tercihler) • Satın alma tarzı	• Etki gücü • Uzmanlık • Yetki • İletişim dinamiği • Riske yönelik tutum
Çevresel Faktörler	**Firmadan Kaynaklanan Faktörler**
• Ekonomik durum • Ürün talebi • Fiyat • Tedarik koşulları (hizmet ve kaynaklara erişebilme) • Teknolojik gelişmeler • Toplumsal gelişmeler • Yasal düzenlemeler • Rekabet koşulları • Kültürel unsurlar • Gümrük koşulları	• Organizasyonun yapısı • Amaçlar • İlkeler • Stratejiler • Sistemler • Prosedürler • Kısıtlar

Endüstriyel pazarda satın almaya karar verme süreci, bir ihtiyaç veya problemin ortaya çıkması ve bunun tanımlanmasıyla başlar. Yeni ürün veya parça ihtiyacı, tedarikçilerden memnuniyetsizlik içsel faktörlerdir. Reklamlar ve fuarlardan etkilenme ve yeni tedarikçiden gelen uygun fiyatlı, özellikli ürün teklifleri dışsal faktörlerdir. Genel ihtiyacın özellikleri ve miktarı tanımlanır ve ürün ile ilgili teknik özellikler belirlenir.

Maliyeti azaltan ve daha fazla getiri sağlayan girdileri elde etmek için **değer analizi** yapılır (Görsel 3.16). Yeterli özelliklere sahip tedarikçiler aranır. Yeterliliği olan tedarikçilerden teklifler alınır. Tedarikçi listesinden çalışılabilecek tedarikçi tespit edilir.

Koşullar ve ödeme biçimi gibi konular ile ilgili fikir alışverişinde bulunulur. Teknik özellikler, garanti, teslim süresi, iade koşullarının görüşüldüğü sipariş aşamasına geçilir ve satın alma gerçekleşir (Görsel 3.17).



Görsel 3.16: Değer analizi



Görsel 3.17: Satın almanın gerçekleşmesi

Performans değerlendirmesi adı verilen son aşamada "Teslimat, zamanında yapıldı mı?", "Ürün, istenen niteliklere uygun mu?", "Ürün, probleme çözüm oldu mu?" gibi soruların cevabı netleşir.

Ürün ve tedarikçi değerlendirilir. Satın alınan ürünlerin beklentiler doğrultusunda olup olmadığı kontrol edilerek çalışmaya devam edilir ya da son verilir. Tedarikçiyi daha dikkatli ve düzenli çalışma konusunda uyararak çalışmaya devam etmek de bir seçenektir. Endüstriyel satın alma, ürün türüne bağlı olarak şu dört satın alma yöntemini kullanır:

Tetkik: Ürün standardının olmadığı durumlarda, satın almak için ürünün incelenmesidir.

Örneklendirme: Bir ürünün hepsini temsil edebilen örneklere bakılarak ya da tek bir kalitedeki üründen fazla satın alınarak gerçekleştirilir.

Tanımlama: Ürünle ilgili katalog, broşür gibi yazılı kaynakları temel alan siparişler yoluyla gerçekleşen satın almalardır. Örneğin büro için kullanılan donanımlar gibi standart ürünler bu şekilde satın alınabilir.

Müzakere Edilmiş Sözleşmeler: Müşteri isteğine göre hazırlanmış ürünler için ürünün genel nitelikleri yapılacak sözleşmede belirtilir.

3. Uluslararası Pazarlar

Günümüzde hızla gelişen iletişim, ulaşım ve dağıtım sayesinde işletmeler dünya pazarlarında yer bulabilmekte; ürün ve hizmetini başka ülkelerdeki pazarlara sunarak insanların ve işletmelerin ihtiyacını karşılamak için faaliyet gösterebilmektedir. İşletmeler, yeni gelişmeler sayesinde birçok sektörde uluslararası pazarlara girmeyi ister hâle gelmiştir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girme isteğinin temel nedenleri şunlardır:

- İç pazardaki talep yetersizliği
- Artan rekabet
- Uluslararası birçok işletmenin pazara girmesi
- Uluslararası pazarların sunduğu fırsatlar
- Yurt dışına çıkan müşterilerin işletmenin ürünlerini almak istemesi

İşletmeler, uluslararası pazarlarda üretimin yapıldığı yer açısından iki şekilde yer bulabilir:

- İşletmenin ürün ve hizmetlerini kendi ülkesinde üreterek uluslararası pazarlara satması (doğrudan ya da dolaylı ihracat)
- Üretimin başka ülkelerde gerçekleştirilmesi (sözleşmeli ya da yatırıma dayalı üretim)

Araştırma

Aşağıda verilen başlıklara göre endüstriyel satın alma yöntemlerinin kullanıldığı örnekleri araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ve bunlara ait satın alma yöntemlerini aşağıda verilen başlığın karşısına yazınız. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA YÖNTEMLERİ	ÖRNEK
Tetkik	
Örneklendirme	
Tanımlama	
Müzakere Edilmiş Sözleşmeler	

3.2.3. Pazar Bölümlendirme

Pazarın homojen (benzer) özelliklere sahip segmentlere ayrılmasıdır. Pazar, aynı özellikleri taşıyan ve benzer davranışlar gösteren tüketici alt gruplarına göre sınıflandırılır (Görsel 3.18). Amaç, tüketicilerin mal ya da hizmeti satın aldıklarında mutlu olmalarını sağlayacak pazarın gruplandırılmasının yapılmasıdır. Pazar bölümlerindeki rekabet ve rakiplerin özellikleri, talep büyüklüğü, kâr gibi ölçütler değerlendirilir; işletmeler hedeflerine uygun olabilecek pazar bölümünü ya da bölümlerini seçer.



Görsel 3.18: Pazar bölümlendirme

3.2.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Amaçları

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak
- Kârlılığı artırmak
- Büyüme fırsatlarını çoğaltmak
- Müşteri tabanının korunmasını sağlamak
- Odaklanmış pazarlama iletişimi gerçekleştirmek
- Sürekli gelişimi desteklemek

3.2.3.2. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

- Farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları ayrı pazarlama programlarıyla karşılanır.
- İşletme kendisi için kârlı olacak bölümlendirmeye yönelir.
- Kârlılık ve yatırımın işletmeye dönüşü hızlanır.
- Tutundurma çalışmalarının daha etkin ve verimli olması sağlanır.
- Pazardaki rekabet ve değişimler daha yakından takip edilebilir.
- Pazarlama maliyetleri düşürülebilir.
- Pazarlama yönetiminde etkinlik sağlanır.
- Kaynaklar, daha etkin ve verimli kullanılır.

Sıra Sizde

Pazar bölümlendirmenin amaç ve yararlarını internet ortamında belirleyeceğiniz pazar bölümlendirme örneği üzerinden açıklayınız. Bu örnekle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

3.2.3.3. Pazar Bölümlendirmenin Ölçütleri

Pazarın belirli ölçütlere göre bölümlere ayrılması, hedeflere ulaşmak için avantajlar sağlamaktadır. Pazar bölümlendirmenin ölçütleri Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1: Pazar bölümlendirmenin ölçütleri

Ölçülebilirlik: Kullanılacak ölçütlerin, her bölümde bulunan müşteri potansiyelinin sayısını ve kimlerden oluştuğunu belirlemeye elverişli olmasıdır.

Erişilebilirlik: Kullanılacak ölçütlerin erişilebilecek ve etkili bir şekilde hizmet verilebilecek bölümleri mevcut pazarlama çabaları ve olanakları ile ortaya çıkarmasıdır.

Farklılaştırılabilirlik: Kullanılacak ölçütlerin birbirinden farklı tercih, ihtiyaç tepki ve davranışları olan bölümleri ortaya çıkarmasını ifade eder.

Talep Büyüklüğü: Bölümlerin farklı hedef pazarlara hizmet vermeye değecek ve kârlılık sağlayacak büyüklükte olmasıdır.

3.2.3.4. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlendirme, birbirini takip eden ve tamamlayan aşamalardan oluşur. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

a) İçinde yer alınması düşünülen pazarın büyüklüğü belirlenir (Görsel 3.19). Örneğin sıvı çamaşır deterjanı pazarında sekiz yüz milyon liralık bir büyüklük tespit edilir.

b) Potansiyel müşterilerin ihtiyaçları belirlenir. Örneğin beyazlar, renkliler, yünlüler, perdeler, bebek çamaşırlarında kullanım gibi farklı ihtiyaçlar tespit edilir.



Görsel 3.19: Pazar büyüklüğünü belirleme

c) Homojen alt grupları oluşturmak için hangi ürünün hangi fayda için tercih edildiği belirlenir.

ç) Hazırlanan homojen grupların beklediği temel fayda belirlenerek ihtiyaç boyutları özelleştirilir.

Bu aşama, kontrol ve teyit etme amacı ile gerçekleştirilir.

d) Her grup, ayrı ayrı tanımlanır. Gruplarda yer alan tüketicilerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak gruplara onları temsil etmek üzere bir isim verilir. Örneğin performansa önem verenlere "araştıranlar" adı verilir.

e) Her homojen grubun pazar büyüklükleri tahmin edilerek en uygun bölüm ya da bölümler seçilir.

Araştırma

Otomotiv sektörü pazar bölümlendirme örneklerini farklı kaynaklardan araştırınız ve örnekler belirleyiniz. Belirlediğiniz örneklerle ile ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Sıvı çamaşır deterjanı pazarı için pazar bölümlendirme analizi örnek çalışmada verilmiştir.



Örnek Çalışma

<table>
<tr><th colspan="4">Pazar Bölümlendirme</th></tr>
<tr><td colspan="4">Tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan ölçütlere (ürün faydası ve demografik, davranışsal, psikografik, coğrafi faktörler) uygun şekilde hazırlanan sıvı çamaşır deterjanı pazarının bölümlendirme analizidir.</td></tr>
<tr><td>Fayda: Ekonomik ve performanslı olmasıdır.
Demografik Faktörler: Kalabalık ve orta gelirli ailelerdir.
Davranışsal Faktörler: Sık kullanan kişilerdir.
Psikografik Faktörler: Tutumlu olan ve fiyat-kalite karşılaştırması yapanlardır.
Coğrafi Faktörler: Şehir civarı semtlerde oturanlardır.</td><td>Fayda: Performanslı ve çevre dostu olması.
Demografik Faktörler: Eğitim düzeyi ve geliri yüksek, az nüfuslu ailelerdir.
Davranışsal Faktörler: Az kullanan, yenilikçi ve bilinçli kişilerdir.
Psikografik Faktörler: Kendine güvenenlerdir.
Coğrafi Faktörler: Büyük şehirlerde oturanlardır.</td><td>Fayda: Beyaz ve parlak olmasıdır.
Demografik Faktörler: Orta gelire sahip, 45 yaş üstü yetişkinlerdir.
Davranışsal Faktörler: Marka bağlılığı olanlar ve sık kullananlardır.
Psikografik Faktörler: Geleneksel sosyal yapıda olanlardır.
Coğrafi Faktörler: Şehir merkezinde oturanlardır.</td><td>Fayda: İmajı ve kokusu, çevre dostu olmasıdır.
Demografik Faktörler: Çok yüksek geliri olan yetişkinler ve gençlerdir.
Davranışsal Faktörler: Seçici olanlar, en yüksek kaliteyi tercih edenler ve fiyatı önemsemeyenlerdir.
Psikografik Faktörler: Marka ile kendini ifade edenler ve lükse düşkün olanlardır.
Coğrafi Faktörler: Yüksek gelir grubunun yoğunlaştığı semtlerde oturanlardır.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Fayda: Çamaşır çeşitlerinin hepsi için tek deterjan olarak kolaylık sağlamasıdır.
Demografik Faktörler: Çok kalabalık ve az gelirli ailelerdir.
Davranışsal Faktörler: Sık ve sürekli kullananlardır.
Psikografik Faktörler: Gereksiz harcama yapmayanlardır.
Coğrafi Faktörler: Küçük ölçekli semtlerde oturanlardır.</td><td>Fayda: Bebek çamaşırında hassas, yumuşak ve performanslı olmasıdır.
Demografik Faktörler: 6 yaş altı çocuğu olan, 20-35 yaş aralığında, yetişkin, eğitimli, orta gelir grubudur.
Davranışsal Faktörler: Hijyene önem verenler, bilinçli, araştıranlar, sık kullananlardır.
Psikografik Faktörler: Endişeli, koruyucu olanlardır.
Coğrafi Faktörler: Tüm bölgelerdir.</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td>DİĞERLERİ</td></tr>
</table>

3.2.4. Hedef Pazar

İşletmenin hedefi, pazardaki tüketicilerin belirli bir oranına ulaşmaktır. İşletmenin seçtiği, benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip alıcı grubundan oluşan pazara **hedef pazar** denir (Görsel 3.20).

Pazar hedefleme, homojen tüketici gruplarının değerlendirilerek çekici görünen bir veya daha fazla pazar bölümünün seçilmesidir.



Görsel 3.20: Hedef pazar

İşletme, kendine uygun pazar bölümlerini tahmin etmeye çalışır. Pazar bölümlerinden uygun olanın seçilmesine **hedef pazar seçimi** denir. Hedef pazarın seçilmesiyle birlikte pazarlama çabaları oluşturulur ve uygulanır. Örneğin 25-49 yaş arası, üst gelir grubunda, çalışan, kalite odaklı, uzun ömürlü giysi arayan, moda takip eden, giyimle kendini ifade etmeye çalışan yetişkinler, giysi pazarında hedef pazar bölümü olarak belirlenebilir.

Sıra Sizde

Yenilikçi fikirler doğrultusunda dondurma pazarı için hedef pazar örneği belirleyiniz. Bu örnekle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

3.2.4.1. Hedef Pazar Stratejileri

Pazar bölümlendirmenin sonucuna bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin temelde uygulayabilecekleri dört temel hedef pazar stratejisi söz konusudur.

a) Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi: Bir ürünle pazarda yer alınarak tüm pazara hitap edebilmek için geliştirilen pazarlama stratejisidir. İşletme tarafından sunulan mal veya hizmet tüm tüketicilerin satın alabileceği nitelikteyse pazar bölümlendirmeye ihtiyaç duyulmaz.

Farklı markaları olsa da Türk kahvesi, un, su gibi ürünlerin işlevleri aynı olduğu için bu ürünler, farklılaştırılmamış pazar stratejisi içinde yer alır.

b) Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi: Farklı pazar bölümlerine uygun farklı ürünler sunabilmek için geliştirilen pazarlama stratejisidir (Görsel 3.21). İşletmeler, ürün veya hizmetten beklenen fayda ve tüketici ihtiyaçları değiştiğinde, yeterli talep oluştuğunda farklılaştırmaya gider. İşletme, bu strateji ile daha fazla satış sağlar ve riski azaltır. Bir ürünün çok sayıdaki çeşidinin her bütçeye, kişiliğe ve amaca uygun pazar bölümlerine satılmasıdır. Yoğurdun kaymaklı, meyveli, yağlı, diyet, tava, süzme gibi çeşitlendirilmesi bu stratejiye örnek gösterilebilir.



Görsel 3.21: Farklılaştırılmış pazar

c) Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi: İşletmenin tek bir pazarlama karması oluşturarak tek bir pazar bölümünü yoğun olarak hedeflemesi ile pazara girmesine denir. Farklı sabun çeşitleri üreten firmanın antibakteriyel sabun çeşidini, forma üreten bir firmanın okulların açıldığı dönemlerde okul formalarını ön plana çıkarması bu stratejiye örnektir.

ç) Dar Dilimli Pazarlama (Niş Pazar) Stratejisi: İşletmeler, bu strateji ile çok özel veya dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri olan küçük bir hedef kitleye odaklanır. Yeni ortaya çıktıkları için karşılanmayan bazı istek ve ihtiyaçlar veya büyük firmaların girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları olabilir. Bu stratejide, bireyler bir pazar bölümü gibi kabul edilip her bireye uygun ürünler geliştirilir. Buna dar dilimli pazarlama stratejisi denir. Sadece siyah çamaşırlar için çamaşır deterjanı üretimi, kişiye özel pantolon dikimi, mutfağa göre mobilya dolabı yapımı, bu stratejinin uygulandığı örneklerdir.

Araştırma

Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi örneklerini, internet ortamında araştırınız. Belirlediğiniz örneklerin pazar seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlara uygunluğunu sınıfta tartışınız.

3.2.5. Pazar Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Pazar seçimini etkileyen faktörler şunlardır:

- Ürün-yaşam eğrisindeki yeri
- İşletme kaynakları
- Pazar bölümünün çekiciliği
- İşletmenin stratejik hedefleri
- Ürünün özellikleri
- Ürünün değişkenliği
- Pazarın yapısı
- Pazarda yer alan tüketicilerin beklentileri ve satın alma ölçütleri
- Pazar bölümleri arasındaki ilişki, üstün bölümler ve bölümler arası iş birliği
- Rekabet durumu, rakiplerin pazarlama stratejileri
- Pazar seçimindeki etik kurallar

Sıra Sizde

Aşağıda verilen pazar analizi ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Pazar Analizi ile İlgili İfadeler

1. (….) Ürün ya da hizmetin istenen ve beklenen yerde bulundurulmasıyla oluşur.

2. (….) Ürünün seçilmiş pazar bölümlerine ulaştırılmasını ve tüketicinin ürüne ulaşabilmesini sağlayan planlı pazar uygulamasıyla oluşur.

3. (….) Mal veya hizmet üretmek için mal veya hizmet satın alan işletmelerden oluşur.

4. (….) Pazarın aynı özellikler taşıyan, benzer davranışlar gösteren tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıyla oluşur.

5. (….) Pazarın farklı bölümlerine sunulacak ürünler için oluşur.

B) Kavramlar

a) Endüstriyel pazar

b) Seçici talep

c) Erişilebilirlik ölçütü

ç) Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi

d) Yer faydası

e) Hedef pazar

f) Pazar bölümlendirme

3.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	PAZAR ANALİZİ DOSYASI HAZIRLAMA	Süre: 7 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Sayfa 103'teki sıvı çamaşır deterjanı pazarının bölümlendirme analizini ve farklı kaynaklardan araştırdığınız pazar bölümlendirme analiz örneklerini inceleyiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan ölçütlere uygun olarak "bisküvi pazarını bölümlendirme için pazar analizi dosyası" hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi, sınıf

Kullanılacak Araç Gereç: Tablet, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, ofis uygulamaları, internet, A4 kâğıdı, poşet dosya, renkli dosya

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluşturuken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bisküvi pazarını bölümlendirme için ürün faydasına ilişkin ölçütler belirleyiniz.
c) Bisküvi pazarını bölümlendirme için tüketiciye ilişkin davranışsal, demografik, psikografik ve coğrafi ölçütler belirleyiniz.
ç) Bisküvi pazarını bölümlendirmede kullanacağınız ölçütleri analiz ediniz.
d) Analiz sonuçlarına göre pazar bölümlerinin büyüklüğünü tahmin ediniz.
e) Analiz sonuçlarına göre bisküvi pazarının bölümlendirme planını hazırlayınız.
f) Pazar analizi için sayfa 103'teki pazar bölümlendirme analizi örneğinin formatına uygun bir tabloyu bilgisayarda hazırlayınız.
g) Hazırladığınız pazar analizi dosyasını zamanında, özenli ve temiz bir şekilde öğretmeninize teslim ediniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Bisküvi pazarını bölümlendirme için kullanılan ölçütleri belirledi.		
Bisküvi pazarını bölümlendirme için kullanılan ölçütleri analiz etti.		
Analiz sonuçlarına göre pazar bölümlerinin büyüklüğünü tahmin etti.		
Analiz sonuçlarına göre bisküvi pazarının bölümlendirme planını hazırladı.		
Bisküvi pazarını bölümlendirme pazar analizi dosyasını hazırladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Pazar analizi ölçütlerini uygun şekilde tabloya yerleştirdi.		
Araştırmaları ile desteklediği özgün bir çalışma hazırladı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan ölçütleri, verilen sürede analiz etti.		
Bisküvi pazarını bölümlendirmenin analizini içeren dosyayı zamanında teslim etti.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Çalışma için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışmaları

1. Ürün kavramından ne anlıyorsunuz?
2. Ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?

3.3. MAL ANALİZİ

İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaç ve istekleri karşılama arzusu bulunur. İnsanlar, ihtiyaç ve isteklerini mal ve hizmetleri tüketerek karşılar. İşletmeler, insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmeye çalışır. Mallar ve hizmetler, işletmelerde ilk aşamada düşünce olarak doğar; bu düşünceler geliştirilerek üretim aşamasında mal veya hizmet ortaya çıkarılır. İşletmeler, tüketicinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet ile ilgili analizler yapmalı; yapılması gerekenleri belirlemelidir. Mal ve hizmet analizi kavramını anlamak için öncelikle mal, hizmet ve ürün ile ilgili kavramların bilinmesi gerekir. Ayrıca ürünün çeşitleri, düzeyleri, yaşam dönemleri, soyut ve somut özellikleri hakkında da bilgi sahibi olunmalıdır.

3.3.1. Mal ile İlgili Temel Kavramlar

İnsanların ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip, üretiminde kıt kaynaklar kullanılan somut nesnelere **mal** denir. Ekmek, süt, araba, elbise gibi varlıklar mal örnekleridir.

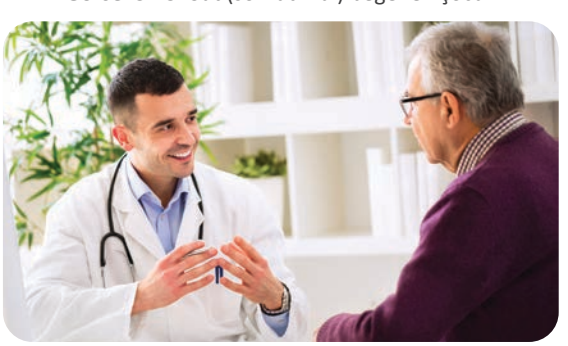
İnsanların ihtiyaç ve istekleri sadece somut mallarla karşılanmaz. İhtiyaçların karşılanmasında kullanılan ve somut olmayan kavramlara **hizmet** adı verilir. Mal ve hizmet üretiminde kıt kaynaklar kullanılır. Ekonomi; emek harcanarak üretilen, fiyatı belli olan ve yeryüzünde az (kıt) miktarda bulunan mallarla ilgilenir. Bunlara ekonomik mal denir. Un, süt, telefon ve otomobil **ekonomik mal** örnekleridir (Görsel 3.22).

Herhangi bir emek harcanmadan, masraf gerektirmeden elde edilen ve ihtiyaçları karşılayacak miktarda doğada bulunan toprak, hava, güneş ışığı gibi varlıklara **serbest mal** denir. Bunlar, hem tüketim malı olarak doğrudan hem de bir ürünün üretiminde kullanılabilir. Para karşılığında alınıp satılabilen (değişim değerine sahip) ihtiyaçlar, ekonomik mal ve hizmetlerle karşılanır. Reklam araştırmaları ve reklamlar, ekonomik mal ve hizmetler için yapılır.



Görsel 3.23: Süt (somut mal) beğenen çocuk

Hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamasına rağmen fiziksel özellikleri yoktur. Örneğin okullar eğitim, hastaneler sağlık, turizm tesisleri konaklama hizmeti üretip sunar (Görsel 3.23). Hizmetler, mallar gibi somut değişim değeri taşımaz. Örneğin konser için bir bilet satın alındığında o tarihte yapılacak konser hizmetinin ücreti ödenir.



Görsel 3.22: Sağlık hizmeti

Hizmetlerin değerlendirilmesi mallara göre daha zordur. Çünkü hizmet yöntemi ya da hizmet değerlenmede dikkate alınan ölçütler farklılık gösterebilir. Bu nedenle farklı yöntemle hizmet sağlayan işletmeler, aynı hizmete farklı bir ücret talep edebilir. Mal ve hizmetleri ayıran özellikler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Mal ve Hizmetlerin Farkları

Mal	Hizmet
Somuttur.	Soyuttur.
Üretildikten sonra alınıp tüketilir.	Aynı anda üretilir ve tüketilir.
Satıcıdan ayrılabilir.	Hizmet sağlayıcıdan ayrılamaz.
Gelecekte kullanılmak üzere saklanabilir.	Gelecekte kullanılmak üzere saklanamaz.
Kalitesini ölçmek kolaydır.	Kalitesini ölçmek zordur.
İade edilebilir.	İade edilemez.

3.3.1.1. İhtiyaç

İnsan hayatının sürdürülmesini sağlayan her şey **ihtiyaç** olarak adlandırılabilir. İhtiyaçları gidermek, mutluluk (haz) verir; ihtiyaçların karşılanmaması ise acı ve üzüntüye neden olur. Herhangi bir ihtiyacın giderilememesi, insana gerilim ve eksik olma duygusunu yaşatır. Bu nedenle ihtiyaçlar, insanları güdüler ve harekete geçirir. Yaz sıcağında çok susayan biri, belli bir süre su içemezse su ihtiyacı artar. Bu nedenle içgüdüsel olarak susuzluğunu giderme çabası gösterir.

İnsan yaşamı için ihtiyaçların giderilmesi önemli bir konudur. İnsan ihtiyaçları, çok çeşitli ve karmaşık bir yapıya sahiptir. İhtiyaçların insan psikolojisi üzerindeki etkilerini Amerikalı Psikolog Abraham Maslow (1943) "ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi" ile sınıflandırmıştır (Şekil 3.2). Maslow, her insan davranışının bir ihtiyacın tatmin edilmesi için gösterildiğini ve bu ihtiyaçların belirli bir sıralaması olduğunu ifade eder.



Şekil 3.2: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi

a) Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanın varlığını sürdürebilmesini sağlayan en temel ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik (temel) ihtiyaçlar, bütün canlılar için geçerli olan ihtiyaçlardır. Bu nedenle tüm canlılarda ilk önce beslenme, uyku, ısı, giyinme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçları karşılama isteği oluşur. İşletmeler, fizyolojik ihtiyaçlarla ilgili çeşitli ürünler üretmiş ve çok sayıda sektör oluşmuştur.

b) Güvenlik İhtiyacı: Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra güvenlik ihtiyacı önem kazanır. Güvenlik ihtiyaçları; kişisel güvenlik, ekonomi ve sağlık güvenliği şeklinde sınıflandırılabilir. Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları fiziksel ihtiyaçlardır.

c) Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı: İnsanlar, toplumdan soyutlanarak yaşayamaz. İnsanların bir topluma ait olması ve toplum tarafından kabul görmesi gerekir. İnsanlar, toplumsal yaşam içinde birden fazla grubun içinde bulunurlar. Bu gruplara aile, meslek grupları, öğrenci kulüpleri ve çeşitli sosyal medya grupları örnek olarak gösterilebilir (Görsel 3.24). Sevgi ihtiyacı insanlar için sosyal bir ihtiyaçtır. İnsanın psikolojik yapısının da sevgiye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacın da yeterli seviyede karşılanması gerekir.



Görsel 3.24: Aile

ç) Saygınlık İhtiyacı: İnsanlar; ilgiye, tanınmaya, kabul görmeye ve takdir edilmeye ihtiyaç duyarlar. Saygı ihtiyacı iki şekilde ortaya çıkar: Birincisi, insanın kendine saygı duyması; ikincisi ise başkalarından saygı beklemesidir.

d) Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Alt basamaklardaki ihtiyaçlarını gideren kişi, piramidin zirvesinde yer alan "ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme" ihtiyacına yönelir. Ön yargılardan kurtulma, erdemli olma, sorun çözme ve statü sahibi olma gibi özellikler, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.

Sıra Sizde

İhtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde yer alan ihtiyaçlara yönelik örnek veriniz.

3.3.1.2. İstek

İhtiyaç ve istekler, birbirleriyle ilişkili kavramlardır fakat farklı anlam taşır. Hissedilen ihtiyacı gidereceği düşünülen nesne veya duruma karşı eğilimli olmaya **istek** (arzu) denir. İstekler, ihtiyacın karşılanmasını sağlamak için çözüm seçeneklerinden birini tercih eder. Açlık ve susuzluk söz konusu olduğunda ihtiyaç ortaya çıkar, bu ihtiyaçları karşılayacak seçenekler ise isteklerdir. Su ihtiyacı olan birinin bu ihtiyacını gidermek için tercih edebileceği meyve suyu, çay, ayran gibi seçenekler, istek için örnek olarak verilebilir. Karnı acıkan birinin yiyeceğe ihtiyacı vardır. Karnı acıkan kişinin ihtiyacını gidermek için tercih edeceği patates kızartması, fasulye, simit gibi yiyecekler ise istektir. İhtiyaçları karşılama isteği, kişinin bulunduğu topluma ve kültüre göre şekillenir.

Sıra Sizde

"Susuz kalan biri için 'susuzluğunu gidermek' bir ihtiyaçtır. Bu kişinin ihtiyacını gidermek için tercih edebileceği meyve suyu, çay, ayran gibi seçenekler ise istektir."

Yukarıda verilen örnekten yola çıkarak siz de ihtiyaç ve isteklere örnekler veriniz.

3.3.1.3. Fayda

Bireylerin mal veya hizmet kullanımı sonucu elde ettikleri tatmin (mutluluk, haz) duygusuna **fayda** denir. Mal ve hizmetlerden bazılarında fayda ölçümü mümkünken bazılarında bu mümkün değildir.

Tüketiciler, mal ve hizmetleri kullanarak ihtiyaçlarını gidermeyi ve tatmin elde etmeyi bekler. Tüketicilerin amacı, bu tatmini yüksek seviyede elde etmektir. Tüketiciler sınırlı miktarda mal ve hizmet satın alabileceği için elde edilecek fayda seviyesi de sınırlı olur. Bu nedenle tüketici, hangi ihtiyacının öncelikli olduğunu ve bunu karşılamak için hangi malı öncelikle satın alıp tüketeceğini belirleyerek ulaşabileceği en yüksek fayda düzeyine ulaşmaya çalışır.

3.3.1.4. Üretim

İnsanların ihtiyaç duyduğu malların ve hizmetlerin üretilmesi amacıyla kaynakların bir araya getirilmesi faaliyetine **üretim** denir. Günümüzde üretim kavramı, daha kapsayıcı bir hâle geldiği için yeni bir mal, hizmet ve fikir meydana getirme işlemi olarak algılanmaktadır. Gıda ve giyim ürünlerinin üretilmesi, fiziksel mal üretimine; öğretmenin öğrencilere ders anlatması, hizmet üretimine; bir yazarın kitap yazması, fikir üretimine örnek verilebilir.

Mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için işletmelerin kullandıkları girdilere **üretim faktörleri** denir. Mal ve hizmetleri meydana getirmek için kullanılan aynı kaynaklar farklı şekilde kullanılarak farklı çıktı üretimi sağlanabilir. Doğal kaynak, emek, sermaye ve girişimci olmak üzere dört üretim faktörü gereklidir.

Doğal Kaynak: Temel ihtiyaçların karşılanma zorunluluğu nedeni ile ilk keşfedilen üretim faktörleridir. Doğadan elde edilen ve doğada bulunduğu gibi ya da işlenerek üretim girdisi olarak kullanılabilen maddelerdir. Mal ve hizmet üretiminde kullanılan işletme arazisi, doğal maden ve mineraller, gün ışığı ve su doğal kaynakların başında gelir. Üretim için kullanılan doğal kaynak (toprak), geniş anlamda kullanılır; yer altı ve yer üstü kaynakları, doğal kaynak sınıfında yer almaktadır. Üretim faktörü olarak doğal kaynakların getirisi kiradır (rant).

Emek: Üretim sürecinde insanların kas ve beyin güçleri ile katkıları emek (iş gücü) olarak ifade edilir. İşletmelerde emek olmadan mal veya hizmet üretilemez. İşletmede emek faktörünü çalışan insanlar oluşturur. Emek, üretim sürecinde kas gücü ya da beyin gücü olarak yer alır. Aynı iş yerinde çalışan inşaat işçisi kas gücünü, inşaat mühendisi ise beyin gücünü kullanır (Görsel 3.25). Çalışanlar için emeğin getirisi, ücrettir.



Görsel 3.25: İnşaat işinde çalışan iş gücü

Sermaye (Kapital): İşletmenin sahip olduğu ekonomik değeri olan maddi üretim araçları (makine, araç gereç, hisse senedi vb.) ve somut olmasa da parasal değeri bulunan (patent, lisans, marka) varlıklardır.

Sermaye; nakit varlık ve teknoloji, taşıt, bina, arsa, ham madde gibi para dışındaki (ayni mal) varlıklar olarak ikiye ayrılır. Sermayenin getirisi faizdir.

Girişimci (Müteşebbis): Doğal kaynaklar, emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin mal ve hizmet üretimi için bir araya getirilmesine **girişimcilik** denir. Bunları bir araya getiren kişi ise **girişimci** olarak tanımlanır. Girişimcinin işini yaparken risk alması onu emek faktöründen ayırır. Girişimciliğin getirisi kârdır.

Etkinlik

Sınıf mevcuduna uygun olarak gruplar oluşturunuz. Çevrenizdeki işletmelerden birini inceleyiniz, işletmeye ait üretim faktörlerini (doğal kaynak, emek, sermaye ve girişimci) gösteren bir pano hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

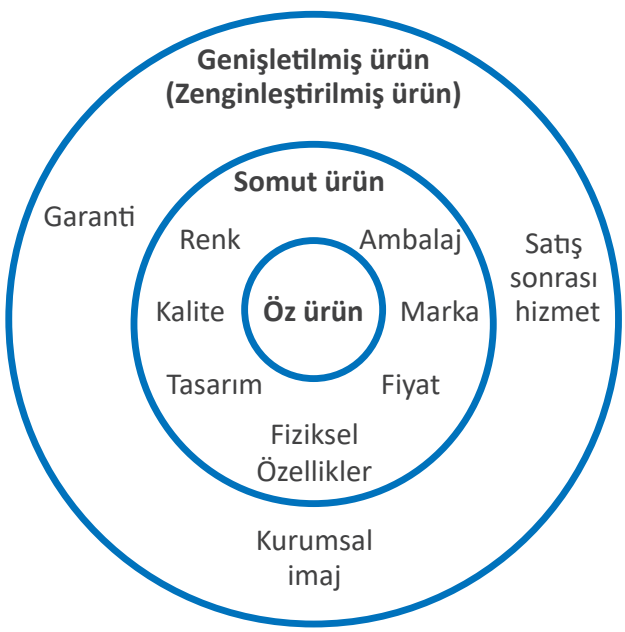
3.3.2. Ürün

İnsanların ihtiyacı sınırsızdır. İhtiyaçlar, doğadaki bazı maddelerin üretim süreçlerinden geçirilerek ürün hâline gelmesi ile karşılanır. Ürün; bir isteği ya da ihtiyacı karşılamak için hedef kitleye sunulan mal, hizmet, faaliyet, yer, organizasyon, bilgi, fikir vb. olabilir. Ürün, bunlardan birini içerebileceği gibi hepsinin yerine de kullanabilen bir kavramdır.

Ürün, ekonomide belirli bir malzeme ve hizmet verilerek meydana getirilen ticari eşya olarak tanımlanır. Ürün; somut bir mal, hizmet, fikir, organizasyon, kişi, faaliyet, bilgi vb. olabilir. Hedef kitleye satış yapmak ve kâr elde etmek amacıyla sunulan cep telefonu, çay, ayakkabı, televizyon, otomobil gibi nesneler ürün kavramına örnek olarak verilebilir. Bunların yanı sıra bankalar, oteller, sağlık ve eğitim kurumları ile kâr amacı gütmeyen kurumların sunduğu eğitim, sağlık, savunma, güvenlik gibi hizmetler de ürün olarak nitelendirilir. Bu nedenle pazarlama ve reklamcılıkta, mal ve hizmet kavramı yerine daha çok ürün kavramı kullanılır.

3.3.2.1. Ürün Düzeyleri

Ürünün somut faydalarının yanında soyut faydaları da vardır. Bu nedenle ürün, somut bir eşyadan çok daha fazlasını ifade eder. Bu soyut faydaları Philip Kotler (Filp Kodlır), beş aşamada açıklamıştır. Bunlar; öz (çekirdek ürün), somut (gerçek), genişletilmiş, beklenen ve potansiyel ürün düzeyleridir. Ürünün soyut değerini şekillendirmek için bu beş ürün seviyesi belirlenir. Ürün seviyeleri, müşterinin ürüne yansıttığı farklı değerleri yansıtır. Müşteri, beklentisi veya beklentisinden fazlası karşılanırsa tatmin olur. İşletmeler, hedef aldıkları pazara ürün sunumlarını planlarken ürünün beş düzeyini dikkate almalıdır. Ürün düzeyleri; ana düzeyler olan öz, somut ve genişletilmiş düzey (Şema 3.6) ile beklenen ve potansiyel ürün düzeylerinden oluşur.



Şema 3.6: Ürüne ait üç ana düzey

Öz (Çekirdek) Ürün: Birinci ve en önemli ürün düzeyidir. Bir alıcının ürünü satın alırken hedeflediği temel yararları ve hizmetleri kapsar. İhtiyaç gidermeye yönelik hizmetleri içerir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, onlara fayda sağlayan kısımdır. Örneğin bir cep telefonunun sağladığı müşteri değeri iletişimdir.

Somut (Gerçek) Ürün: Bu düzeyde, öz ürüne rekabet üstünlüğü sağlayabilecek özellikler eklenir ve elle tutulup gözle görülen gerçek ürün oluşturulur. Öz ürüne marka, fiyat ve ambalaj gibi ilaveler yapılarak somut ürün oluşturulur. İşletmeler, somut ürün unsurlarında farklılıklara giderek rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Örneğin cep telefonunun markası, tasarımı, kamera kalitesi gibi ilave özellikleri bu düzeye aittir.

Genişletilmiş (Zenginleştirilmiş) Ürün: Somut ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetleri kapsar. Genişletilmiş ürün içinde garanti, kredi ve taksitlendirme seçenekleri, teslimat, kurulum, satış sonrası hizmetler gibi özellikler bulunur. İşletmeler, zenginleştirilmiş ürün ile rekabet avantajlarını artırmaya çalışır.

Beklenen Ürün: Müşterilerin üründe arayacağı en temel özelliklerdir. Müşteriler, öz ve somut üründen farklı bir ürüne sahip olma beklentisindedir. Bu nedenle beklenen ürün, müşteri için genişletilmiş ve potansiyel ürün arasında yer alır.

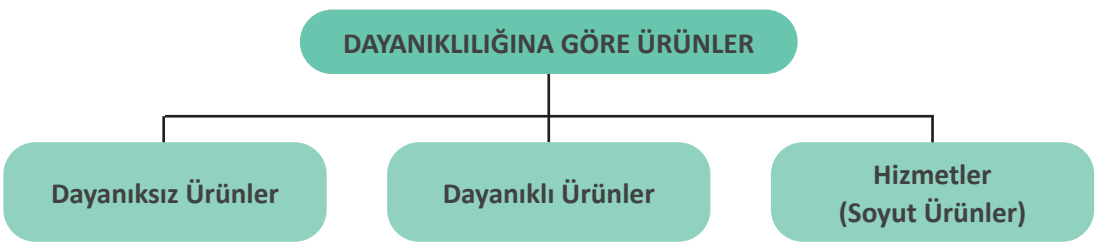
Potansiyel Ürün: Ürünün ilk dört düzeyi, ürünün mevcut durumunu belirtir. Potansiyel düzey ise müşterinin beklentisi doğrultusunda yapılabilecek tüm değişikliklerden sonra ürünün gelecekte alması istenen biçimi anlatır. Arabanın güneş enerjisi ile çalışması, potansiyel ürün düzeyine örnek verilebilir.

3.3.3. Ürün Çeşitleri

İnsan ihtiyacı sınırsız olduğu için sunulması gereken ürünler de çok çeşitlidir. Giysiden ayakkabıya, makineden arabaya, oyuncaktan bankacılığa kadar sayısız üründen söz edilebilir. Bu nedenle ürünlerin gruplara ayrılması (sınıflandırma) gerekir. Ürünlerin sınıflandırılmasının bir başka nedeni de belirli ürün gruplarının belirli hedef pazarlara sunulmasıdır. Ürün grubunun belirlenmesi, pazarlama ve reklamcılık stratejilerinin hazırlanırken ürün gruplarına göre değişiklik göstermesi açısından önemlidir.

3.3.3.1. Ürünlerin Dayanıklılıklarına Göre Sınıflandırılması

Ürünler; dayanıklılık ölçütüne göre dayanıksız, dayanıklı ve hizmetler (soyut ürünler) şeklinde üç grupta toplanır (Şema 3.7).



Şema 3.7: Ürünlerin dayanıklılığına göre sınıflandırılması

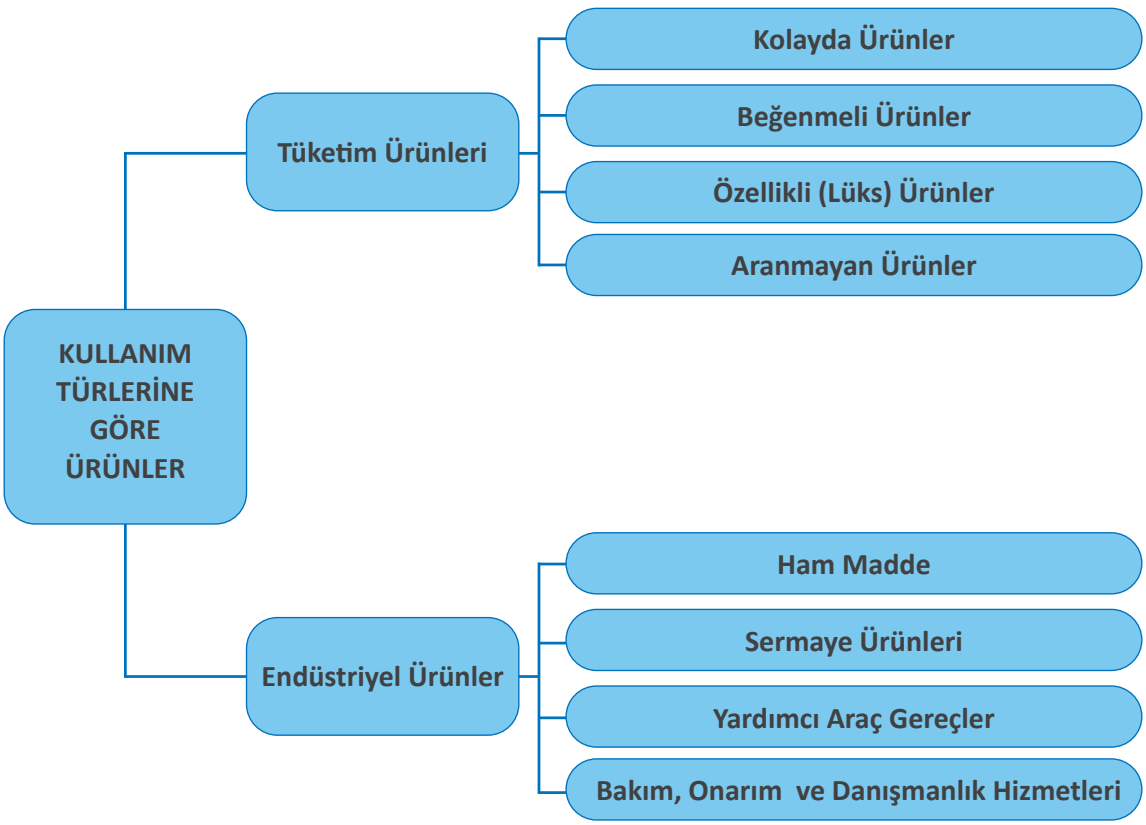
Dayanıksız Ürünler: Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak için sıklıkla satın aldıkları, bir veya birkaç kullanımda tüketilen somut ürünleri kapsar. Örneğin tuz, ekmek, çikolata gibi gıda ürünleri dayanıksız ürünler sınıfındadır.

Dayanıklı Ürünler: Uzun bir süre boyunca ve birçok kez kullanılabilen, satın alınma sıklığı az olan somut ürünlerdir. Otomobil, televizyon, çamaşır makinesi, giyim eşyaları gibi ürünler bu sınıfta yer alır. Dayanıklı ürünler; kişisel satış, hizmet ve satıcı garantisi gerektirir.

Hizmetler: Soyut unsurlardan oluşan, satışı artırmak için sunulan faaliyetler ve yararlardır. Avukatlık, eğitim, sağlık, ulaşım hizmetleri, kuaförlük gibi sektörler hizmet grubunda yer alır.

3.3.3.2. Ürünlerin Kullanım Biçimlerine Göre Sınıflandırılması

a) Tüketim Ürünleri: İhtiyaçları karşılamak için son tüketici tarafından satın alınan ürünlere tüketim ürünleri denir. Bu ürünler; kolayda, beğenmeli, özellikli (lüks) ve aranmayan ürünler olarak dört gruba ayrılmaktadır (Şema 3.8):



Şema 3.8: Ürünlerin kullanımlarına göre sınıflandırılması

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin az miktarda ve az fiyat ödeyerek sık sık satın aldığı ürünlerdir. Ekmek, yumurta, peynir, yumurta, süt gibi ürünler kolayda ürünlere örnek verilebilir. Tüketiciler, kolayda ürünleri satın almak için fazla zaman harcamak istemez, bu ürünlere kolay ulaşmak ister. Bu nedenle işletmeler, fazla dağıtım kanalıyla kolayda ürünlerin hemen ulaşılabilir olmasını sağlar. Bu ürünlerin satışında fiyat, marka ve ambalaj önemlidir. Kolayda ürünler birbirilerinin yerine tercih edilebildiği için reklam ile marka bağımlılığı sağlanmaya çalışılır.

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin ürün satın alırken zaman ve emek harcadığı ürünlerdir. Tüketiciler; pazar araştırması yaparak fiyat, kalite, tasarım gibi özellikler bakımından ürünleri karşılaştırır. Giyim, mobilya, mutfak gereçleri, beyaz eşya gibi ürünler beğenmeli ürünlere örnek verilebilir. Beğenmeli ürünler, sık sık satın alınmaz ve bu ürünlerin fiyatları kolayda ürünlere oranla yüksektir. Ayrıca pazarda, belirli sayıda beğenmeli ürün satan perakende satış yeri bulunur. Bu gruba giren malların nitelikleri ve fiyatları, satın alınmadan önce karşılaştırılır. Tüketiciler beğenmeli ürünlerin ihtiyaca ve imkânlara uygunluğunu özellikle araştırdığı için yapılacak reklamlar bu özelliklere yönelik olmalıdır.

Özellikli (Lüks) Ürünler: Tüketicilerin, kendilerine özgü nitelikleri ve marka özellikleri nedeniyle satın almak için çaba harcayabilecekleri özel ürünlerdir. Dağıtım alanları çok sınırlı olmasına rağmen tüketici, ürüne ait tüm bilgilere hâkim bir şekilde satın alma planı yapar. Özel tasarlanmış ve marka değeri yüksek otomobiller, özel günler için hazırlanan elbiseler, antika eşyalar özellikli ürünlere örnek gösterilebilir (Görsel 3.26). Özellikli ürünlerde marka ve kalite önemli olduğundan reklamlarda markalar ön plana çıkarılmalıdır.



Görsel 3.26: Antika eşyalar

Aranmayan Ürünler: Bazı özel durumlarda ihtiyaç duyulan ve pazarda çok aranmayan ürünlerdir. Tüketiciler, ihtiyaç duyana kadar bu ürünlerin farkında değildir. Bu ürünlere deprem sigortası, cenaze eşyaları, ansiklopedi gibi ürünler örnek verilebilir. Aranmayan mallar için etkili ve yoğun reklam çalışması yapılmalıdır.

b) **Endüstriyel Ürünler:** Bir malın veya hizmetin üretiminde kullanılmak üzere işletme tarafından satın alınan ürünlerdir. Örneğin elma, meyve olarak tüketilmek amacıyla satın alınmışsa tüketim ürünü; meyve suyu üretimi için bir işletme tarafından satın alınmışsa endüstriyel üründür. Ayrıca meyve suyunun saklandığı cam, metal ve plastik ambalajlar da endüstriyel üründür.

Ham Madde: Üretilen ürünlerin içine tamamen ya da kısmen giren ürünlerdir. Bunlar; tarım ürünleri, orman ve deniz ürünleri, ham petrol, madenler gibi doğal ham maddelerden oluşur. Ham maddede marka imajının önemsiz olması nedeniyle reklam çalışmaları çok azdır.

Sermaye (Yatırım) Ürünleri: Başka ürünlerin üretiminde kullanılan ürünlere dâhil olmayan, uzun süre kullanılan ürünlerdir. Bina, tezgâh ve büro malzemeleri sermaye ürünlerine örnek verilebilir. Üretim araç gereçlerinin sermaye malları, çoğunlukla aracı gerektirmediği için pazarlamasında doğrudan pazarlama yöntemi kullanılır. Reklamdan çok, kişisel satış çabası önemlidir. Bu nedenle satış görevlilerine büyük iş düşer.

Yardımcı Araç Gereç: Yardımcı araçlar, üretilen ürünlerin bünyesine girmeden üretim faaliyetini kolaylaştıran, fabrika içinde kullanılan (yükleme-boşaltma makineleri, fotokopi makineleri, yazıcılar vb.) ürünlerdir. Yardımcı gereçler ise yardımcı araçlara oranla daha ucuz, az ömürlü ve rutin alınan ürünlerdir. Bunlar; boya, çivi, süpürge gibi bakım tamir gereçleri ile kalem, kâğıt, benzin, gaz gibi operasyon gereçleridir.

Bakım, Onarım ve Danışmanlık Hizmetleri: Endüstriyel işletmeler, bazı hizmetlere ihtiyaç duyar. Bunlar; bina temizliği, bilgisayar bakım ve onarımı olabileceği gibi muhasebe, reklam, hukuk gibi danışmanlık hizmetleri de olabilir.

Sıra Sizde

Ürün çeşitleri ile ilgili aşağıda verilen ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Ürün Çeşitleri ile İlgili İfadeler

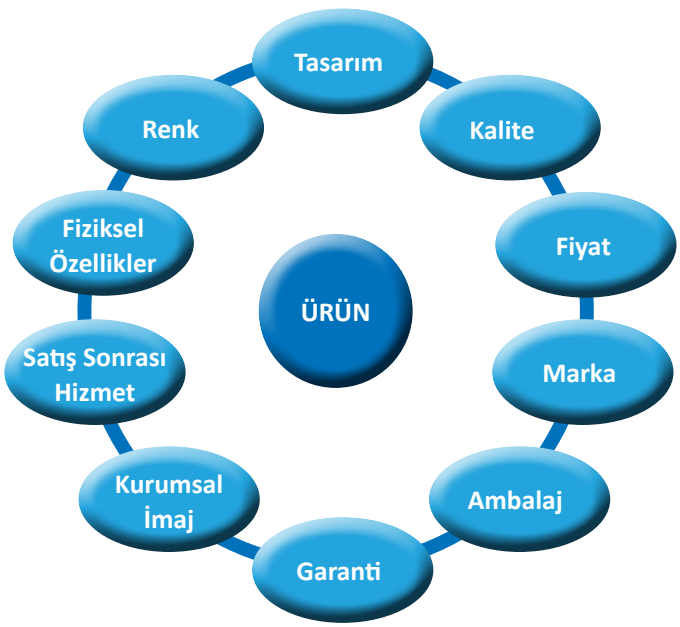
1. (....) Kolayda ürün
2. (....) Beğenmeli ürün
3. (....) Özellikli ürün
4. (....) Aranmayan ürün
5. (....) Ham madde
6. (....) Sermaye
7. (....) Yardımcı araç gereç
8. (....) Bakım onarım danışmanlık hizmetleri

B) Kavramlar

a) Buzdolabı
b) Reklam
c) Peynir
ç) Ham petrol
d) İş yeri
e) Cenaze eşyaları
f) İş yeri fotokopi makineleri
g) Tarihî halı
h) Hava

3.3.4. Ürünün Seçimini Etkileyen Soyut ve Somut Özellikleri

Ürün, ihtiyaçları tatmin etmek için sunulan yararlar bütünüdür. Ürün kavramı, bir ürünün fiziksel özelliklerinin çok daha fazlasını ifade eder. Ürün, somut özelliklerinin ötesinde anlamlar taşır ve bu anlamlar, satın alma davranışında ürünün somut özellikleri kadar önemlidir. Günümüzde ürün, somut ve soyut özelliklerinin toplamıdır (Şema 3.9). Ürünün fiziksel özellikleri, rengi, tasarımı, kalitesi, fiyatı, markası ve ambalajı ürün seçimini etkileyen somut özelliklerdir. Garanti, kurumsal imaj ve satış sonrası hizmetler de ürünün soyut özellikleridir.



Şema 3.9: Ürünün somut ve soyut özellikleri

Fiziksel Özellikler: Ürünlerin fiziksel özellikleri, hedef kitleye mesaj iletilmesinde önemli rol oynar. Ürünün fiziksel özelliği (şekil, boyut gibi unsurlar), ürünün çekiciliğini artırarak ürünü farklı kılar. Çocukları hedef alan ürünlerin sevimli kahraman ya da sevimli hayvan şekillerinde üretilmesi örneğinde olduğu gibi ürünün fiziksel özellikleri, ürünün tercih edilmesi ve satışında önemlidir.

Renk: Tüketicilerin bir ürünü kabul veya reddetmesinde önemli rol oynar. Belirli renklerle tasarımlar arasında bağlantılar bulunur. Belirli renkler, belirli markanın ürünlerini çağrıştırır. Yapılan araştırmalar, ürünlerin kendisinde veya ambalajında kullanılan renklerin satın alma konusunda önemli rol oynadığını belirlemiştir.

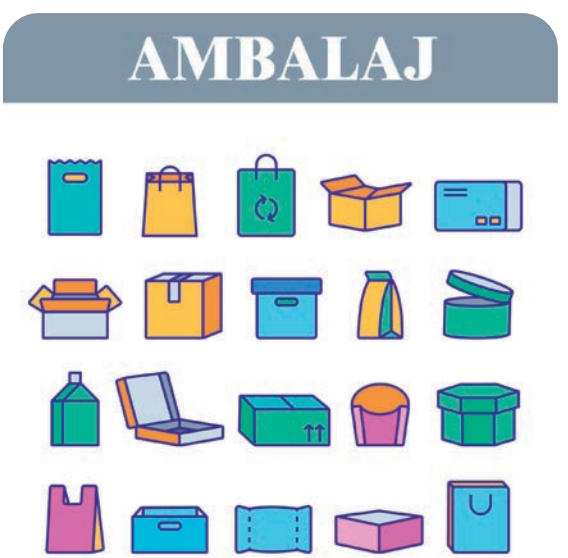
Kalite: Ürün veya hizmetlerin belirlenen ihtiyaçları karşılama niteliğidir. Her tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin farklılık göstermesi nedeniyle kalitenin standart bir şekilde tanımlanması zordur. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetin kalitesi ne kadar yüksekse satışları da aynı oranda yükselir. Kalite, ürün performansı üzerinde doğrudan etkilidir. Ürün kalitesi, pazarlama çalışmalarında önemli konumlandırma araçlarındandır.

Fiyat: Pazarlama karmasının elemanlarından biridir. Tüm fiyatlandırma kararları, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki satın alma kararını etkileyebilir. Fiyat, tüketici için ipucu verir ve bu özelliği nedeniyle pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir.

Tasarım: İşletme tarafından ürünün fiziksel özelliklerinin belirgin olması amacına uygun olarak gerçekleştirilen düzenlemelerdir. İşletme rekabetinde kalite ve fiyat önemliyken günümüzde bunlara tasarım da eklenmiştir. Ürünün tasarımının ilgi çekiciliği, benzerlerinden ayrılan özellikleri ve kullanımda sağladığı kolaylıklar, tüketicilerin ürünü tercih etme sebepleridir. İyi tasarım; estetik, yenilik, koşullara ve ortama uygunluk gibi özellikler içermelidir.

Marka: İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına ve tanıtılmasına yardımcı olan en önemli etkenlerden biridir. Üretici veya satıcının ürün veya hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için kullandığı isim, sembol, şekil, işaret, renk, tasarım veya bunların bütünüdür. Marka olmak, işletmenin en değerli unsurudur. Marka sayesinde reklam ve satış çabalarıyla talep oluşturulur ya da talep artırılır. Marka, rakip ürünlerle rekabette ürüne tanınma olanağı sağlar.

Ambalaj: Ürünler, fabrikadan çıktıktan uzun bir süre sonra son tüketiciye ulaşır. Bu uzun ve aşamalı süreçte ürünün korunması önemlidir. Bu korumanın sağlanması için ürünün içine koyulduğu kap ya da örtünün grafik tasarımla birleştirilmesiyle ambalaj ortaya çıkar (Görsel 3.27). Fiziksel ürünlerin çoğu ambalajla satılır. Ambalajlama, işletme açısından büyük önem taşır.ww İşletme, rakiplerinin ürünlerinden daha farklı bir ambalajlama ile rekabet üstünlüğü kazanabilir. Ambalaj, hedef kitlenin ürüne ilişkin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebilir.



Görsel 3.27: Ambalaj çeşitleri

Garanti: Bütün ürünler için satıcıların müşterilerine belli bir beklentiyi hukuken yerine getirme sorumluluğu vardır. **Garanti** üretici ya da satıcıların ürünün beklentileri karşılayacağına dair müşteriye verdiği taahhüttür. Bu kapsamda, ürünlerin söz verildiği gibi olmaması durumunda tamir edilmesi veya ödenen ürün bedelinin iade edilmesi söz konusudur.

Kurumsal İmaj: İmaj bireylerin zihninde bir nesne ya da varlık hakkında oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. **Kurumsal imaj** ise bir kurumun hedef kitlesinin zihnindeki düşünceleri ifade eder. Bir işletmenin sahip olduğu imaj; değerleri, tutumları, inançları ve faaliyetlerinin sonucu ortaya çıkar. Kurumlar hakkında kişilerde oluşan imaj, farklılık gösterebilir.

Satış Sonrası Hizmet: Tüketiciler, satın alma işleminden sonra birtakım bilgileri edinmek amacıyla tekrar satıcı işletmelere başvurur. İşletmelerin satış sonrası da müşterilerini memnun etme çalışmalarını sürdürmesi gerekir. Satış sonrası hizmet, ürünle ilgili verilen ek hizmetleri kapsar. Bu hizmetler; ürünü yerine teslim etme, kurup çalıştırma, bakım, tamirat, iade alma ve ürün için parça temin etmedir. İşletme, satış sonrası hizmet sayesinde pazarda iyi bir kurumsal imaj oluşturur ve uzun vadede bu durumdan yüksek oranda kâr eder.

Etkinlik

0-6 yaş grubunda bulunan çocuk için doğum günü organizasyon paketinde (oyuncak, duvar süsleme, çiçek, masa süsü vb.) yer alan bir ürün seçiniz. Seçtiğiniz ürün için ihtiyacınız olan malzemeleri temin ediniz. Sınıfta ürünü hazırlayınız ve ürünün somut özelliklerini belirleyiniz. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

3.3.5. Ürün Yaşam Dönemleri

Ürünlerin de canlı varlıklar gibi belirli yaşam dönemleri vardır. Ürün yaşam dönemleri, bir ürünün geliştirilmesinden başlayan ve gerileme dönemi kadar süren aşamaları kapsar. Bu süreç; ürünün geliştirilmesi, sunuşu (pazara giriş), gelişmesi, olgunluğa ulaşması, doygunluk noktasına gelmesi ve gerilemesi olarak altı farklı dönemde ele alınır.

Satışları artırma çabası için reklam çalışmalarında bulunan işletmeler ve reklam ajanslarının reklama konu olan ürünlerinin pazardaki yaşam dönemlerini bilmeleri gerekir. Ürünün bulunduğu yaşam döneminde ne gibi bir pazarlama çabası gerektiği ile ilgili çalışmalar planlanmalıdır.

a) **Ürün Geliştirme Dönemi:** Ürün yaşam dönemi, ürünü geliştirme çalışmaları ile başlar. Ürün için yapılan testler, ar-ge (araştırma geliştirme) çalışmaları, ürünün örnek modelinin (prototip) geliştirilmesi, örnek modelin yöneticilere gösterilmesi, kabul edilen örnek modelin üretim sürecine girmesi ürün geliştirme aşamasında yer alır. Pazardaki rekabetin gücü, ürün geliştirme sürecini etkileyebilir.

b) **Sunuş (Pazara Giriş) Dönemi:** Bulaşama, ürünün pazara giriş hazırlıklarının tamamlanması ve satışa sunulması dönemini kapsar. Ürün, pazara yeni girdiği için tüketici tarafından henüz tanınmaz. Bu dönemde yapılacak çalışmalar, halkla ilişkiler ve reklamlardan oluşur. Bu dönemde reklam aracılığıyla hedef kitleye ürünün varlığı, kullanımı, özellikleri ve faydaları hakkında bilgi verilir.

c) Gelişme (Büyüme) Dönemi: Bu dönemde tüketiciler ürünü kabullenmiş, satışlar belirli bir düzeye ulaşmıştır. Bu dönemde işletme, kâr ve rekabet etmeye başlar; pazara girecek rakip ürünlerin durumu, satışı ve kârlılık düzeyini etkiler. Bu dönemde, marka oluşturmak için çalışılmalıdır. Bunun için de ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerine vurgu yapılmalıdır.

ç) Olgunluk (Zirve) Dönemi: Ürün, pazarda tanınma açısından en üst noktaya ulaşmıştır. Bu dönemde satışlarda önemli bir yükselme veya düşme görülmez, satışlar genellikle aynı düzeyde kalır. Bu dönemde yeni tüketiciler kazanılır, bir yandan da eski müşterilerin talepleri devam eder. Rakip işletmelerin pazara girmesi ve seçeneklerin artmasıyla işletmeler, rekabette üst sırada kalabilmek ve ürünün satışlarını devam ettirebilmek için ürünün fiyatını düşürmeye başlar.

d) Pazara Doygunluk Dönemi: Ürün, satışlarda zirveyi gördükten sonra doygunluk dönemine girmeye başlar. Müşterilerin başka işletmelerin ürünlerine yöneldiği, satışların azalmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde tüketiciler ürüne farklı işletmelerden ulaşabildiği için tüketicilerin markayı seçmeye yönlendirilmesi gerekir. Rakip işletmelerden farklı olarak neler sunulduğunun tüketicilere anlatılması gerekir. Bu dönemde yapılan reklamlarda, marka bağlılığı üzerine yoğunlaşılmalıdır.

e) Gerileme Dönemi: Bu dönemde rekabetteki artış, tüketici zevklerinin değişmesi ve işletmedeki olumsuzluklar nedeniyle talepler azalır. Talebin azalması nedeniyle ürünün değeri de düşmeye başlar. Bu nedenle işletme, ürün fiyatını aşağı çeker. Gerileme döneminde, ürünü destekleyici satış geliştirme çabaları ve hatırlatıcı reklam uygulamaları ile ürünün pazarda bir süre daha kalması sağlanabilir. İşletme, yeni teknolojiler kullanarak mevcut ürünü geliştirmeyi veya yeni bir ürünle piyasaya çıkmayı deneyebilir. Farklı bir uygulama ve düşük fiyatlandırma ile ellerindeki ürünleri tüketmeye çalışabilir. Bu dönemde ürün için yapılacak pek bir şey kalmadı ise ürünün pazardan çekilmesi kararı alınabilir.

3.3. UYGULAMA

Uygulama Adı:	ÜRÜNÜN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN SOMUT VE SOYUT ÖZELLİKLERİ BELİRLEME	**Süre:** 2 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Satın aldığınız bir ürün ya da hizmette seçiminizi etkileyen özellikleri, sayfa 118'de yer alan Şema 3.9'daki gibi gösteriniz.
- Seçtiğiniz ürün ya da hizmeti seçme nedenlerinizi gösteren şemayı Şema 3.9'daki gibi hazırlayınız. Şemayı hazırlarken aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alınız. Hazırladığınız çalışmayı arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluşturuken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Bu uygulamayı bireysel olarak yapınız.
c) Satın aldığınız ürünün adını, soyut ve somut özelliklerini Şema 3.9'da olduğu gibi yazınız.
ç) Seçtiğiniz ürün ya da hizmete ait somut özellikleri açıklayınız.
d) Seçtiğiniz ürün ya da hizmete ait soyut özellikleri açıklayınız.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Ürün ya da hizmete ait somut özellikleri maddeler hâlinde yazdı.		
Ürün ya da hizmete ait soyut özellikleri maddeleler hâlinde yazdı.		
Ürün ya da hizmete ait somut özellikleri açıkladı.		
Ürün ya da hizmete ait soyut özellikleri açıkladı.		
Ürün ya da hizmete ait somut ve soyut özellikleri kısa, sade ve anlaşılır yazdı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Şemada ürün ya da hizmetin somut özelliklerini sınıfandırdı.		
Şemada Ürün ya da hizmetin soyut özelliklerini sınıflandırdı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Şemayı verilen sürede hazırladı		
Seçtiği ürün ya da hizmetin özelliklerini verilen sürede hazırladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Şemayı hazırlarken kullandığı tüm cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Ürünler somut, hizmetler soyut niteliktedir.

2. (....) Tüketicinin satın alma süreci, ürünü satın alma aşamasında başlar.

3. (....) Bireyin mensubu olduğu grupların bireylerden beklediği davranış ve faaliyetler statü olarak ifade edilir.

4. (....) Ürünün biçimi, ambalajı, raflarda sergilenişi, pazarın şekil faydasıdır.

5. (....) Hem satın alma isteği hem de satın alma gücü olan tüketicilerin oluşturduğu pazar türü toplam pazardır.

6. (....) Beklenen ürün, ek yarar ve hizmetleri kapsayan, somut ürünle birlikte sunulan ürün düzeyidir.

7. (....) Ürünlerin kendisinde veya ambalajında kullanılan renkler, satın almaya yönlendirmede önemli rol oynar.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

8. Toplumun en küçük birimi olan ..... kişinin kültür ve davranışını etkilerken satın alma davranışında da belirleyici rol oynar.

9. Endüstriyel ürünlere talep, ... talep olarak gerçekleşir.

10. Ürün standardının olmadığı durumlarda ürünün incelenerek belirlenmesi, endüstriyel satın almada ..... yönteminin kullanılmasıdır.

11. İşletmenin seçtiği, benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip alıcı grubundan ..... pazar oluşur.

12. Bireysel ve aileye ait ihtiyaçları karşılamak için son tüketici tarafından satın alınan .....ürünleridir.

C) Aşağıdaki soruları okuyarak doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi tüketimin gerçekleşmesi için gereken unsurlar arasında <u>yer almaz</u>?

A) Tüketici
B) Ürün / hizmet
C) Pazar
D) Sponsorluk
E) Pazarlama iletişimi

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

14. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir?

A) İşletme
B) Kaynaklara erişim
C) Prosedür
D) Rekabet
E) Teknoloji

15. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin satın almaya karar verme süreci aşamalarından biri değildir?

A) İhtiyacın belirlenmesi
B) Seçeneklerin belirlenmesi
C) Tüketici davranışı
D) Satın alma kararı verme
E) Satın alma sonrası

16. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel pazar türleri arasında yer alır?

A) Hazır
B) Potansiyel
C) Tüketici
D) Uluslararası
E) Üreticiler

17. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirmesinin ölçütlerinden biri değildir?

A) Erişilebilirlik
B) Farklılaştırılabilirlik
C) Karşılıklık
D) Ölçülebilirlik
E) Talep büyüklüğü

18. Aşağıdakilerden hangisi ürün yaşam dönemlerinden biridir?

A) Sunuş
B) Satış sonrası hizmet
C) Kurumsal imaj
D) Beklenen ürün
E) Sermaye

19. Aşağıdakilerden hangisi ürünün seçimini etkileyen soyut özelliklerinden biridir?

A) Fiyat
B) Fiziksel özellikler
C) Marka
D) Tasarım
E) Kurumsal imaj

4. ÖĞRENME BİRİMİ

REKLAMCILIKTA PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME

KONULAR

4.1. REKLAM KAMPANYASI KONSEPTİ
4.2. REKLAM KAMPANYASI STRATEJİSİ
4.3. REKLAM KAMPANYASINI DEĞERLENDİRME



TEMEL KAVRAMLAR

- Brief alma
- Reklam kampanyası
- Reklam kampanyası stratejisi
- Reklam konsepti
- Yenilikçi ekip
- Yönetici ekip

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Reklam kampanyasının amacına uygun konsept oluşturma
- Reklam kampanyası stratejisi oluşturma
- Reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirme

Hazırlık Çalışmaları

1. İzlediğiniz reklamlardaki ürün veya hizmetlerin özellikleri nelerdir?
2. Hangi medya ortamında karşılaştığınız reklam mesajları sizi daha çok etkiliyor?
3. Reklam şirketi olarak reklamını yapacağınız ürün ya da hizmetle ilgili hangi bilgilere ulaşmak isterdiniz?

4.1. REKLAM KAMPANYASI KONSEPTİ

Kampanya, İtalyancadan (campagna) Türkçeye geçmiş bir sözcüktür. **Kampanya** kavramı, Güncel Türkçe Sözlük'te "Politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi ve tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış." olarak tanımlanır. Kampanyaya yeryüzündeki kullanılabilir temiz su kaynaklarının azalması sebebiyle suyun insan hayatındaki öneminin farkındalığını oluşturmak için yapılabilecek "su" konulu sosyal sorumluluk kampanyaları örnek olarak gösterilebilir.

Reklam kampanyası; bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili belirlenen bütçe ve hedefler doğrultusunda doğru hedef kitleyi uygun zaman, reklam ortamı ve mesajlar kullanarak bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünün tanınırlığını artırmak amacıyla gerçekleştirilen, belirli bir başlangıç ve bitiş süresi olan planlı iletişim faaliyetleridir (Görsel 4.1).



Görsel 4.1: Reklam kampanyası

Reklam kampanyası; önceden belirlenen sürede yayımlanmak için belirli bir strateji ile hazırlanan, aynı temada olan, içeriği ve biçimi aynı bir dizi reklamdan meydana gelir. Bir reklam kampanyası; haftalar, aylar hatta yıllarca sürebilir. Reklam fikri, beklenen etkiyi sağlarsa aynı ürün reklamı için hazırlanacak başka kampanyalarda da kullanılabilir. Slogan, kullanılan karakter, müzik gibi reklamı oluşturan unsurlar daha sonra da tüketicinin karşısına çıkarılarak aynı fikir yıllarca sürdürülebilir.

4.1.1. Kampanya Konsepti

Türkçeye Fransızcadan geçen ve Güncel Türkçe Sözlükte "kavram, anlayış, görüş, tarz, düzen" gibi farklı anlamlara gelen **konsept** (concept), reklam sektöründe bu tanımların tamamı ile örtüşen bir anlam taşır. İstenen kavramların özellikle öne çıkarıldığı, belli bir anlayış ve görüş kapsamında tasarlanmış, özgün bir düzeni olan, tematik, sıra dışı dokunuşlarla özgün imgeleri akla getiren bir tasarım biçimidir.

Ürün veya hizmetin özellikleri ile markanın ortak değerlerini reklam verenin istediği ana fikirle öne çıkararak kendine özgü anlatım biçimiyle ortak bir mesaj ve tema altında toplayan fikir tasarımına **reklam kampanyası konsepti** denir.

Ürünün tanıtımda kullanılacak özellikleri ve tüketiciye sağladığı faydalar, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine göre belirlenir. Hangi kavramın hedef kitlenin ürünle özdeşleşmesini sağlayarak satın almayı daha çok etkileyeceği fikri bulunur. Konsept; ürünün temel satış önerisi, konumlandırılması ve karakterini yansıtmalıdır.

Millî, dinî bayramlar ve özel günlere odaklı, sosyal mesaj içerikli reklam kampanyalarının markaların saygınlığını artırdığı bir gerçektir. Bu tür reklam kampanyalarında toplumun değerleri ön planda tutularak kampanya konsepti hazırlanır. Bir çay reklamında, ülkenin dört bir yanındaki evlerde, bayram sabahında şıngırdayan çay bardakları, çayların yudumlanması ve ürünün herkesin bayramını kutlaması, bu özel günler için hazırlanan konsepte örnek verilebilir.



Görsel 4.2: Reklam kampanyası konsepti

4.1.1.1. Reklam Kampanyası Konsepti Oluşturma

Kampanya konseptine karar verilirken şu sorulara cevap aranmalıdır (Görsel 4.2):

- Tüketiciler, markayla buluştuklarında neler düşünmeliler?
- Belirlenen hedef kitleye istenen hissi yaşatabilmek için neler yapılabilir, bu amaca nasıl ulaşılır?
- Hangi duygu ve iletişim düzeyiyle tüketicilerle iletişim kurulabilir?
- Belirlenen hedef kitle, hangi medya ortamını kullanıyor?
- Hangi medya ortamı, markanın iletişim diliyle ve bütçesiyle uyuşur?
- Belirlenen hedef kitleye, iletişim diline, stratejiye ve bütçeye hangi faaliyetler uygundur?

Reklam ve diğer pazarlama iletişimi mesajları, çoğunlukla iyi fikir ile etkileyen ve hatırlanan yenilikçi konsepti içerir. Reklam kampanyası konseptine duygulara hitap eden bir fikirle başlanır. Bu fikir doğrultusunda çarpıcı bir slogan bulunur ve kabul edilebilir bir hikâye oluşturulur.

Reklam kampanyası konsepti oluşturulurken etkili reklam kampanyası fikri geliştirmek için dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ile empati kurulmalı, hedef kitlenin beklentilerine hitap edilmelidir.
- Ürün özellikleri, markanın değer önermelerinin önüne geçmemelidir.
- Tüketiciye iletilen doğru mesaj gücüyle hedeflenen iletişim kurulmalıdır.
- Satış odaklı olmanın dışında markanın bir amacı olduğu hissettirilmelidir.
- Üretilen fikir tüketiciyi harekete geçirmeli, kuralların dışında durup ilgi çekmeli, öngörülemez olmalı, heyecan uyandırmalı, eğlendirmeli, farkındalık yaratmalıdır.
- Ürün veya hizmetin avantajları, benzerlerinden farkı net olarak ortaya koyulmalıdır.
- Ürün ya da hizmetin temsil ettiği değerler ve hedef kitlenin ürünü algılayışı, ürün ya da hizmetin sektör içinde konumlandırılışına göre şekillenmelidir.
- Ürün ya da hizmet reklamla tüketicinin kendisi için üretildiğini düşüneceği bir hâle getirilerek ürün ya da hizmetin tüketici ile bütünleştirilmesi gereklidir.

Reklamda bir çiftçinin traktörü ile tarlasında çalışmasını, bahçesinden topladığı elmaları taşımasını, kızının çeyizini götürmesini, yolda kalmış başka bir aracı çekmesini, aracın kapalı kabininde müzik dinlemesini ve traktörüne aileden biriymiş gibi isim vermesini izleyen çiftçi, reklamda kendini görerek potansiyel alıcı konumuna gelir.

Sıra Sizde

Tüketicilerin reklamla bütünleşmesi fikrini ön planda tutan reklam kampanyası konseptine uygun örnekler veriniz. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Reklam kampanyasında ürün veya hizmetin hedef kitlenin hangi beklentisine ve sorununa çözüm olduğu, ilgili ürününün içeriği, hizmetin özellikleri, ürünün kullanımıyla ilgili bilgilerin ve günlük yaşamda karşılığını bulan örneklerin bulunması gerekir. Örneğin çamaşır makinesi reklamları; makinenin çamaşır yükü kapasitesi, sessiz çalışması, çok programlı olması, program için gerekli deterjan miktarını ayarlaması, buharla yıkaması, devir hızı, su taşma emniyeti, çocuk kilidi, enerji tüketimi, dokunmatik ekrana sahip olması, garanti süresi, servis ağı gibi özelliklerini vurgular. Makinenin teknik bileşenleri vurgulanmaz. Daha çok kullanım kolaylığı, performansı, fiyatı bir adım öne çıkarılarak tüketicinin hayatında yer edebilecek noktaları ön plana çıkarılır. Özellikler sayılırken alanında en iyi olduğu da vurgulanır.

Sıra Sizde

Ürün veya hizmetin hedef kitlenin beklentisini karşılama ve çözüm üretme fikrini ön planda tutan reklam örnekleri veriniz. Bu örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

4.1.1.2. Reklam Kampanyası Konseptinin Özellikleri

Başarılı bir reklam kampanyası, şu hususlar göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır:

- Belirlenen hedef kitleye hitap etmeli ve harekete geçirecek ifadeler içermelidir.
- Kampanyanın konusu, müziği, görseli, sloganı, reklam spotları tüketiciyi şaşırtmalı ve tüketicinin dikkatini çekerek hatırlanabilir olmalıdır.
- Doğru mesajla inandırıcı olmalı ve tüketiciye güven vermelidir.
- Ürünün tanıtımından çok marka değerlerini ön plana çıkarmalıdır.
- Marka ile ilişkilendirilmeli, markanın duruşuyla uyumlu olmalıdır.
- Ürünün tüketiciye faydalarını ve avantajlarını yansıtarak hedef kitleyi bilgilendirmelidir.
- Markada dönüşüm gerçekleştirmelidir.
- Markaların piyasadaki konumunu güçlendirmelidir.

4.1.2. Reklam Kampanyasının Amaçları

Reklam kampanyasının amaçları somut şekilde belirlenirken şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Reklam amacı, sadece reklamın yerine getireceği görevi içermelidir.
- Reklam amacı, yazılı olarak ifade edilmelidir.

- Başarılı bir reklam kampanyası için taraflar reklamın amaçları konusunda aynı kararı vermelidir.
- Güvenilir verilerin analizinden elde edilmiş stratejik bilgiler kullanılmalı; somut beklentiler, amaçlara yansıtılmalıdır.
- Pazar, tüketici ve ürüne göre amaçlar ortaya koyulmalıdır.

4.1.2.1. Reklam Kampanyasının Genel Amaçları

Reklam kampanyasının amaçları ve stratejisi, markanın genel pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda oluşturulur. Reklam kampanyasının belirlenerek kampanyanın sonunda amaçlara ne kadar ulaşıldığı ölçülebilmeli ve sonuçlar değerlendirilmelidir.

Reklam kampanyasının genel amaçları, ürün veya hizmet ile ilgili mesajların büyük bir kitleye ulaştırılması (iletişim amacı) ve ürün veya hizmetin satışlarının artırılmasıdır (satış amacı). Hazırlanacak bir reklam kampanyası için iletişim veya satış amacı belirlenmelidir.

- İletişim amacında, marka imajını pekiştirme ve marka farkındalığı oluşturma gibi temel unsurlar için hedef kitle ile iletişim kurulur.
- Satış amacında temel amaç ürün veya hizmetin satılmasıdır. Kendi içinde hard sell [hard sel (sert satış)] ve soft sell [soft sel (yumuşak satış)] olarak ikiye ayrılır.

Hard sell, hedef kitle tarafından ürün veya hizmetin hemen satın alınmasını sağlar. Kısa dönemli doğrudan satış yaklaşımıdır. Ürünün özellikleri, kullanım biçimi, yararları ve satın alma şartları mesajlarda doğrudan verilir. Tüketiciyi hemen satın aldırmaya yönlendiren kısa süreli veya sezon sonu fiyat indirimleri, taksitli satışlar, "24 saatte kapıda" gibi satış reklamları örnek verilebilir.

Soft sell, reklam kampanyalarının uzun dönemli ve dolaylı satış yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda ürün veya hizmetin özellik ve yararları yerine markanın imajı ve karakteri ön plandadır. Satın alma için hemen harekete geçiren "üsteleme" ve "verilen sözler" yerine uzun dönemde imaj oluşturan "inandırma", "kabullendirme" ve "satış yapma" yöntemi izlenir. Soft sell yaklaşımı ile hazırlanan "güvenilir banka", "En zor anınızda yanında.", "Yıllardır sizinle." gibi marka imajını güçlendirmeyi amaçlayan reklamlar, hedef kitleyi etkileyecek duygusallıkta düzenlenir.

İletişim ve satış amaçları temel alınarak hazırlanan reklam kampanyasının genel amaçları şu şekilde sıralanır:

- Hedef kitleye ve ara kullanıcıya bilgi vermek
- Marka, ürün veya hizmeti hatırlatmak
- Ürün veya hizmetlerin satışını kısa veya uzun vadede artırmak için tüketiciyi ikna etmek
- Geleneksel ve alternatif satış kanallarına destek olmak
- Ürün veya hizmetin kullanılması veya tüketilmesine yönelik talep yaratmak
- Fiyat esnekliğini en aza indirmek

4.1.2.2. Reklam Kampanyasının Özel Amaçları

Reklam verenin reklam kampanyasından beklentisi, tüketicinin reklam aracılığı ile marka, ürün veya hizmetten haberdar olmasıdır. Reklam kampanyasının özel amaçları şunlardır:

- Kurum kimliği ve marka imajına olumlu katkılar sağlayarak imajını pekiştirmek ya da yenilemek
- Kurum veya kuruluşa karşı güven oluşturmak ve reklam verenin saygınlığını artırmak
- Direkt dağıtım programını desteklemek

- Pazarlama kanalıyla (toptancı, yarı toptancı, acente, bayi, perakendeci) ilişkileri geliştirmek
- Sektör temelinde genel talebi artırmak
- Tüketiciyi mal veya hizmeti denemeye ikna etmek
- Mal veya hizmetin kullanım alışkanlığını artırmak
- Mal veya hizmetin tercih edilirliğinin devamını sağlamak
- Hedef kitlede alışkanlıkları değiştirmek
- Pazara egemen olmak
- Yeni pazarlara ve potansiyel tüketicilere ulaşmak
- Ürünün veya hizmetin küresel pazarlara girmesine destek olmak

Sıra Sizde

Aşağıda reklam kampanyasının amaçları verilmiştir. Bu amaçların açıklamalarını ilgili başlığın karşısına yazınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

İletişim Amaçları	
Satış Amaçları	
Özel Amaçlar	

4.1.3. Brief Alma

Brief (brif), "bir işi kısaca anlatma veya tarif etme, ön anlatım, öz tanım" anlamlarına gelir. Sektördeki kullanımına göre ise reklam verenlerin işlerin istedikleri gibi yapılması için reklam ajansına sundukları kısa bilgidir.

Brief, reklam sürecinin başlangıç noktasıdır; ajansın reklam vereni anlayabilmesi için ön koşuldur. Ajansların işe başlamadan önce markanın bulunduğu sektörle, rakipleriyle, beklentileriyle ilgili bilmesi gerekenleri içeren özet dokümandır (Görsel 4.3). Brief; tüketiciye marka ile ilgili yeni hedefler duyurma kararı verildiğinde, imaj değiştirmek istendiğinde, ilişkileri güçlendirmek gerektiğinde, yeniden tanıtım yapma kararı alındığında, yeni ürün veya hizmet duyurulacağında hazırlanır.



Görsel 4.3: Brief alma

4.1.3.1. Briefin Özellikleri

Briefin taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Brief mutlaka yazılı olmalıdır.
- Araştırma sonucu oluşan doğru soruların cevaplarından meydana gelmelidir. 5N 1K sorularına cevap vermelidir.

- Kısa ve açık (kolay anlaşılır) olmalıdır.
- Reklam veren tarafından hazırlanarak kurum kimliğini oluşturan ögeleri (kurumsal renk, logo, yazı karakteri; kuruluşun iletişim biçimi, felsefesi ve vizyonu vb.) içermelidir.
- Kesinlik içermelidir ("Kesinlikle olsun." ya da "Kesinlikle olmasın." gibi ifadeler).
- Çelişen anlatımlara, herkesin söylediği kelimelere, "ama ya da" gibi karışıklığa neden olabilecek bağlaçlara, sık kullanılmış parantezlere, abartılı cümlelere yer verilmemelidir.
- Ajansa tek bir tema hâlinde, net bilgiler vermelidir.
- Briefte yer alan hedefler, ölçülebilir olmalıdır.
- İletilmek istenen mesajın niteliği, vurgusu ve tonu belirtilmelidir.

Brief, reklam ajanslarında stratejik planlamacılar; reklam veren tarafında marka yöneticileri tarafından yazılır. Stratejik planlamacıların müşteri ilişkileri ve yenilikçi ekiple marka yöneticilerinin araştırmacılarla yaptıkları ortak çalışmalar sonrasında briefe son hâli verilir.

Debrif, reklam veren taleplerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi, yanlış ya da eksik anlaşılan noktaların düzenlenmesi, projenin daha anlaşılır ve etkili olmasını sağlamak için stratejik planlama ve müşteri ilişkilerinin birlikte hazırlayarak reklam verene sundukları brief çeşididir.

Yenilikçi (kreatif) fikir briefi, stratejik planlama birimi ve müşteri temsilciliğinin birlikte hazırladıkları reklamın hedef kitlesine ulaşırken izlemesi gereken yolları gösteren bir yol haritasıdır. Brief, projenin ne olduğunu; yenilikçi (kreatif) brief ise amaca nasıl ulaşılacağını açıklamalıdır (Görsel 4.4).



Görsel 4.4: Yenilikçi fikir (kreatif) briefi

Briefte bulunması gereken bilgiler şunlardır:

- Brief veren işletmenin adı
- Brief verilen konunun tanımı
- Yapılacakların tanımı
- Ortam, dönem, bütçe bilgisi
- Ajans içinde ve müşteriye sunum yapılacak tarih
- Ürünün veya hizmetin hedef kitlesi, özellikleri, SWOT analizi
- Daha önceki araştırmalar ve örnekler
- Reklam ihtiyacının nedeni
- Reklamda temel ve destekleyici mesaj
- Reklam için istenen görseller ve teknik bilgiler
- Müşterinin yenilikçi yönlendirmeleri
- Kurum kimliği ve marka imajı

Gereken bilgileri içeren reklam kampanyası briefi örnek çalışmada verilmiştir.

Örnek Çalışma

REKLAM KAMPANYASI BRİEFİ	
Marka Adı ve Sektör	XYZ Yüzey Temizleyici-Temizlik Maddeleri Sektörü
Kampanya Adı	XYZ yüzey temizleyici burada, virüs nerede?
Ürün veya Hizmetin Tanımı	XYZ yüzey temizleyici; evde, okulda, iş yerinde, her yerde, tüm yüzeylerde bulunan virüslere karşı etkili çözümdür. Etkisi uzun sürelidir. İçerdiği bileşenlerle insan sağlığına ve çevreye zarar vermeden virüsleri yok eder.
Yapılacak İşin Tanımı	XYZ 25. yılında yenilenmeye ve büyümeye devam etmektedir. XYZ, sadece temizlik maddeleri üreten bir şirket değil; sağlık ve bakım alanlarında ürünler geliştiren, sektörde lider bir şirket imajına sahiptir. Virüse karşı etkili çözüm sunan, dezenfektan katkılı yüzey temizleyici yeni ürün XYZ yüzey temizleyici, hedef kitleye tanıtılmalı; ürünün marka bilinirliği oluşturulmalı ve hedef kitle satın almaya yönlendirilmelidir. Üretilen kişisel, genel (mutfak, çamaşır) temizlik ve endüstriyel hijyen ürünleri ile 2020 yılında gerçekleştirilen %40'lık satış artışı 2021 yılında da devam ettirilmek istenmektedir. Mevcut marka imajının sürdürülmesi, bilinirliğinin artırılması, geliştirilen ve yeni piyasaya sürülen ürünlerin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. XYZ'nin kaliteli ve sürekli yenilenen, insan hayatına kolaylıklar getiren, çevre dostu ürünler sunduğu vurgulanmalıdır.
Medya Ortamı	Televizyon, radyo, dijital medya, gazete, dergi, açık hava gibi medya ortamları kullanılacaktır.
Tarih-Dönem-Sıklık	Tarih: 01.03.2021-01.09.2021 Dönem: 6 aylık Sıklık: Maksimum 50 saniyelik bir TV reklam filmi günde 5 kez (sabah, öğle, akşam kuşağında), günde 10 kez radyo reklam cıngılları (tanıtıcı müzik), her hafta sonu gazete-dergi ilanları, kampanyanın birinci ayı büyükşehir merkezlerinde açık hava reklamları
Bütçe	1.250.000 TL
Ürün veya Hizmetin Hedef Kitlesi	24-35 yaş aralığında, 0-3 yaş arasında çocuğu olan, düşük gelirli, her gün yüzey temizliği yapan yetişkin; televizyon izleyen, radyo dinleyen, 30-45 yaş aralığında, okula giden çocuğu olan, orta gelirli, haftada bir yüzey temizliği yapan, lise ya da üniversite mezunu, çalışan yetişkin; gazete ve dergileri takip eden, eğitim kurumu yöneticileri ve iş yeri yöneticileri
Ürün veya Hizmetin Özellikleri	Virüse karşı uzun süre etkili, yoğunlaştırılmış sıvı, hoş kokulu, az miktar kullanım ile yüksek performans, kolay tutulabilir ambalaj

Ürün veya Hizmetin Rakipleri	YYY markası, ZZZ markası
Ürün veya Hizmetin Üstünlükleri	• Her türlü yüzeyi temizlerken virüsleri de yok eden bir dezenfektan olması • İlk ve tek olması
Markanın İletişim Stratejisi	• TV, dergi veya gazete, radyo ve açık hava reklam ortamlarında XYZ yüzey temizleyici reklam kampanyası ana görseli • Televizyondaki reklam kuşakları içerisinde reklam filmi • Program önünde ve sonunda "Sunar." ya da "Sundu." jenerikleri, program içi senaryoya dâhil edilerek veya gerçek ürün kullanılarak ürün yerleştirme, alt bant uygulamaları • Dergi ve gazetede sloganı ve ürün görseli en yüksek oranda yer alacak şekilde ilan olarak, en çok dinlenen radyolarda XYZ yüzey temizleyici cıngılını spot aralarında çalarak, açık hava uygulamasında otobüs, durak, metro, billboard gibi ortamları kullanarak
İletişim Tonu ve Vurgusu	Duygusal, rasyonel ve canlı
Reklamın Temel İhtiyacı	Yeni çıkan ürünü tüketiciye haber verme, ürünün ilk ve tek olduğunu duyurma, ürün ile ilgili tüketiciyi bilgilendirme, tüketiciyi satın almaya ikna etme
Reklamda Öne Çıkması İstenen Ana Mesaj	XYZ yüzey temizleyici burada, virüs nerede?
Reklamda Kullanılabilir Destekleyici Mesajlar	Markanın insan sağlığı ve çevreye duyarlılığı
Reklamda Kullanılması İstenen Görsel Malzemeler	Ürün logosu, ürün görseli, slogan ve ambalaj görselinden oluşan afiş
Reklamda Kullanılması İstenen Teknik Bilgiler	Ürünün uygulanmasında temizliğin ferahlığı, virüsün yok oluşunun rahatlığının yakın çekimi, kullanım alanından diğer kullanım alanına geçişlerde virüsü yok edercesine hız, annenin yüzündeki gülümsemesinde parlak ve canlı renkler, reklam cıngılında hareket ve enerji, gazete-dergi ve açık hava reklamlarında reklam filmindeki ana, canlı, parlak görüntü, ambalaj ve slogan
Müşteri Kaynaklı Yaratıcı Yönlendirmeler	Kaygıları yok eden, güven veren, sahiplenici, sakinleştirici, rahatlatan, ferahlatan, sözünü tutan ürün algısını güçlendiren, yenilikçi ve dikkat çekici olmalıdır. Ürünün kullanım mekânlarına uygun kullanıcılar olmalıdır. Örneğin yerde emekleyen bebeğine rahat ve huzur dolu gülümseyen bir anne kullanılabilir.
Marka Kimliği	Marka: Sektörde yetkin, lider, güvenilir, istikrarlı, bilinen, aile dostu Ürün: Güvenli, etkili, iddialı, kaliteli, hayatı seven
Marka Konumlandırması	Çözüm odaklı-kullanım yeri

Rekabetle Birlikte Daha Önce Yapılmış İş Örnekleri	Markanın mikropları yok eden ürün reklamı örnekleri, markanın anti bakteriyel ürün reklamı örnekleri
Potansiyel Engeller, Eşikler	Rakip firmaların da yeni ürünle pazara girmesi, ekonomik dalgalanmalar Bu eşikleri aşmak için fiyat indirimi gibi promosyon da kampanyaya eklenebilir. Markanın diğer ürünleri yanında birkaç kullanımlık deneme ürünü promosyon verilebilir.
Projede Mutlaka Yer Alması İstenenler	XYZ yüzey temizleyicinin bir dezenfektan olduğu, aynı zamanda marka değerlerine uygun ve insanların hayatına kolaylık getiren bir ürün olduğu; kullanımı basit, yenilikçi, sağlık dostu, etkili çözümler sunan, ileri teknolojiyle hazırlanmış, çevreye duyarlı ürünler ürettiği mesajı XYZ'nin pazardaki liderliği de vurgulanarak hedef kitleye iletilmelidir.
Projede Asla Yer Almaması İstenenler	Fiyatı ve tüketiciyi rencide edecek her türlü detay

Etkinlik

Sınıfta ikişer kişilik gruplar oluşturunuz. Sayfa 132'deki reklam kampanyası briefi örneğini ve internet üzerinden brief örneklerini inceleyiniz. Belirleyeceğiniz ürün veya hizmetle ilgili olarak bir brief hazırlayınız.

Briefi hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sayfa 132'deki reklam kampanyası briefi örneğinin tablo formatını kullanınız.
2. Hazırlayacağınız çalışmada, briefte bulunması gereken bilgilerin tamamına yer veriniz.
3. Çalışmayı hazırlama süreniz yedi ders saatidir.
4. Gruptaki arkadaşınızla iş birliği yaparak sorumluluklarınızı yerine getiriniz.
5. Briefte dil bilgisi kurallarına uyunuz ve anlaşılır bir dil kullanınız.
6. Briefi özenli ve temiz bir dosya hâlinde teslim ediniz.

4.1.4. Reklam Kampanyasını Planlama Süreci

Reklam kampanyaları, markaların seçtikleri pazara göre şekillenir. Birincil amaç, hedef müşteri grubunda marka farkındalığı oluşturmak ve geliştirmektir. Marka farkındalığını sırasıyla "kalite ya da güven duygusu oluşturma", "satın almayı gerçekleştirme" ve "marka sadakatine yöneltme" takip eder. Sistemli ve programlı yapısıyla planlama süreci, bu sıralamanın uygulanıp uygulanmadığını kontrol eder (Görsel 4.5).



Görsel 4.5: Reklam kampanyası planlaması

4.1.4.1. Reklam Kampanyasına Hazırlık Aşaması

Reklam kampanyasının doğru ve sağlıklı planlanması, uygulanması ve yürütülmesi için reklam kampanyası öncesinde çeşitli konularda bilgi toplanmalı ve toplanan bu bilgiler değerlendirilerek analiz edilmelidir. Bu aşamada soruların cevaplanması, ürünle ilgili doğru reklam amaçlarını belirlemek için yararlı olur (Görsel 4.6).

Hazırlık aşamasında şu konularda bilgi ve analize başvurulur:

- Ürün veya hizmete talep
- Ürün veya hizmetin pazardaki durumu, mevcut ve potansiyel müşteriler
- Rakip ürün veya hizmetlerin varlığı, bunların üstün özelliklerinin olup olmadığı ve pazardaki durumları
- Ürün veya hizmetin tüketicilere yararları ve onları almaya yönlendiren sebepler
- Ürün veya hizmete talebi etkileyen sosyal, ekonomik, siyasal faktörler
- Tüketicilerin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları
- İşletmenin kaynaklarının durumu
- Tüketicinin kullandığı reklam ortamları



Görsel 4.6: Kampanya öncesi hazırlık

4.1.4.2. Reklam Kampanyası Temasının Basamakları

Bir reklam kampanyası teması birbirini izleyen ve biri diğerini bütünleyen belirli basamaklardan oluşur.

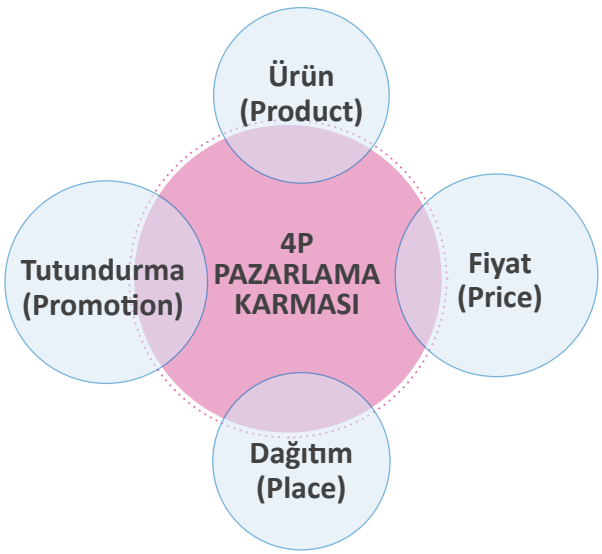
Reklam kampanyaları belirli bir sürede, belirli bir amacı gerçekleştirir. Hedef kitleye ulaşmak için kampanya tek bir temayı yansıtmak üzere planlanmalıdır (Görsel 4.7). Oluşturulacak reklam kampanyası, marka ile iç içe geliştirilmelidir. Bu nedenle kampanya, bilgi toplama ve durum analizleri ile başlatılır.

Reklam kampanyası temasının basamakları şu şekilde sıralanabilir: Pazarlama karması ile reklam ilişkisi, araştırma ve durum analizi, kampanya amaçlarının, stratejisinin ve bütçesinin belirlenmesi, yenilikçi fikir çalışmaları, medya planlanması stratejisinin belirlenmesi, uygulama, reklam etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi.



Görsel 4.7: Reklam kampanyasının temasını belirleme

a) Genel Pazarlama Karması ve Reklam İlişkisi: İlk basamak, markanın pazarlama hedeflerinin ve reklamdan beklentilerinin uyumunun belirlenmesidir. Reklam kampanya planlamasında ürün, hizmet ya da markaya ait pazarlama hedef, strateji ve taktiklerini içeren pazarlama planına ihtiyaç vardır. Reklam kampanya planlaması yapılırken ürün [product (prodakt)], fiyat [price (prayz)], dağıtım [place (pleys)], tutundurma [promotion (promoyşın)] elemanlarının (4P'den oluşan pazarlama karması) incelenmesi gerekir (Şema 4.1).



Şema 4.1: 4P pazarlama karması

Ürün: Ürün, hizmet veya markanın tanımlayıcı özellikleri, reklam planlamasında önemli bir rol oynar. Ürünün çeşidi, kalitesi, tasarım özellikleri, ambalajı, boyutları tanımlayıcı özelliklerinden bazılarıdır. Ürün, hizmet veya markanın reklamla hedef kitleye ilettiği mesajın gerçek hayatta karşılığının bulunması gerekir.

Reklam kampanyasında ürünün genç, dinamik, modern tasarıma sahip olduğunu ve gelişmiş teknoloji içerdiği mesajını alan tüketici, ürünü satın aldığında eski teknoloji ile karşılaşırsa reklamın inandırıcılığı kaybolur.

Fiyat: Pazarlama karması içinde yer alan ürün veya hizmetin fiyatı, reklam mesajının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Ürün veya hizmetin liste fiyatı, indirimleri, kotalar, ödeme süresi, kredi koşulları gibi konular, reklam mesajı oluşturulurken çok önemlidir. Piyasaya yeni çıkan bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken fiyatı, taksit kampanyaları gibi pazarlama karmasıyla ilgili yönlerinin duyurulması gerekir.

İşletme fiyat indirimi yaptığında veya promosyon dağıttığında reklamların konusu fiyat, indirim süresi veya dağıtılan promosyon olur. Örneğin mobilya ürününün reklam kampanyasında ürünün fiyat indirimi, kampanya taksit adedi ve süresi, puan kazanma, tüm ev mobilyasını satın alındığında promosyon olarak elektrik süpürgesi hediye edildiği öne çıkarılır.

Dağıtım: Reklamla ürün veya hizmetin farkına varan, ilk kez veya yeniden satın almayı isteyen tüketicinin ürün veya hizmete ulaşması ile ilgilidir. Dağıtım kanalları, satış bölgeleri,satış noktaları, nakliye, stoklar reklam planlaması için dikkate alınacak önemli ögelerdir. Tüketiciler reklamda gördükleri ürün veya hizmete ulaşamazlarsa hayal kırıklığı yaşar.

Reklam kampanyasında tüketicinin satın alacağı ürünü 24 saat süresinde ulaştırma garantisi veren e-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketici, bu hizmete ulaşamadığında markaya güvenini kaybeder. Ürün; mağazada, market raflarında ya da bayide bulunamadığında ya da hizmete kolaylıkla ulaşılamadığında tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde unutulur. Tüketiciler, benzer özellikler sunan diğer markaya yönelir.

Tutundurma: Markalar; hedef kitleye ulaşmak için reklamın yanında tutundurma karmasının diğer elemanları olan halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama unsurlarını da kullanır. Reklam ve tutundurma karması elemanları arasında, aynı zamanda aynı sonuca ulaşmak için uyumlu ve ortak bir çalışma olmalıdır.

Örneğin tüketici bir gıda firmasının ürettiği ürünün doğal, taze ve el değmeden hazırlanarak sofrasına geldiğini aynı anda televizyonda izler, radyoda dinler, sosyal medya ve gazetede okur, duvar panolarında görür. Aynı zamanda promosyonlarla ürünün satın alınması desteklenir.

Sıra Sizde

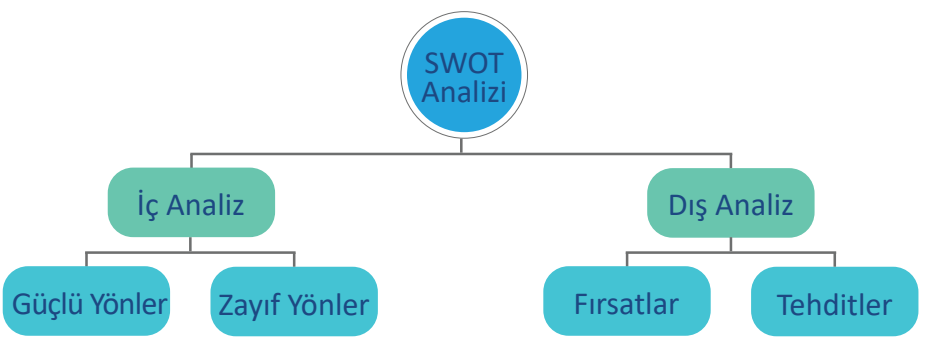
4P pazarlama karması ögelerini ön planda tutarak hazırlanan reklam örnekleri belirleyiniz. Belirlediğiniz reklam örneklerini aşağıda verilen ilgili başlığın karşısına yazınız. Örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Ürün Ögesine Uygun Reklamlar	
Fiyat Ögesine Uygun Reklamlar	
Dağıtım Ögesine Uygun Reklamlar	
Tutundurma Ögesine Uygun Reklamlar	

b) Araştırma ve Durum Analizi: Rekabetin, pazarın ve hedef kitlenin toplanan veriler doğrultusunda analiz edilmesi aşamasıdır.

Araştırma, durumu tanımlamak ve anlamak aynı zamanda problem ya da fırsatın işletme açısından önemini belirlemek için bilgilerin sistematik olarak incelenerek toplanmasıdır.

İşletmeler, sahip oldukları kaynakları analiz ederek durum değerlendirmesi yapar. Durum analizlerini yaparken SWOT analizi tekniğini kullanır. Stratejik ve planlamacı yaklaşımları kapsayan SWOT analizini oluşturan unsurlar Şema 4.2'de gösterilmiştir.



Şema 4.2: SWOT analizi

Marka, işletme, ürün veya hizmet analizi durum analizinin iç kısmını oluşturur. SWOT analiziyle işletmenin o anki durumu incelenir.

Ürün veya hizmet analizinde öncelikle markanın hedef kitle gözündeki güçlü veya zayıf yönleri belirlenir. Ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı en önemli yararın, rakiplerinden ayrıldığı en önemli özelliğinin ve hedef kitlenin hangi ihtiyacını karşıladığının belirlenmesi gerekir. Markanın iş kolu, kuruluşu, kurum kültürü, başarıları; ürünün içeriği, üretim biçimi, kullanım kolaylığı, fiyatı, kalitesi ve satış koşulları gibi konularda sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar incelenir.

Rakip analizi, rakiplerin stratejilerinin değerlendirilip güçlü ve zayıf yönlerinin içinde bulunulan sektöre göre analiz edilmesidir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, markanın sunacağı ürün veya hizmetlerin nasıl özel ve özgün kılınacağı şekillenir. Hedeflenen pazarda etkin olma ile ilgili kararlar alınır. Rakiplerin kimliği, ürün veya hizmetleri, geçmişteki ve şu anki stratejileri, kullandığı kanallar, güçlü ve zayıf yönleri, pazar payının durumu değerlendirilerek markanın yapısı, güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulur.

Pazar analizi, bir sektördeki piyasa hakkında bilgi toplama sürecidir (Görsel 4.8). Pazarın şimdiki ve gelecekteki büyüklüğü, eğilimleri, fırsatları, kâr oranı, maliyet yapısı, dağıtım kanalları, başarı faktörleri incelenir. Durum analizinin dış analiz bölümünde yer alır.



Görsel 4.8: Pazar analizi

Hedef kitle analizi, durum analizinin dış analiz bölümünde yer alır. Bu analizde hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyokültürel özellikleri incelenir. Hedef kitlenin ve rakiplerin hedef kitlesinin satın alma davranışları incelenir.

c) Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi: Reklam veren ve reklam ajansları açısından kampanyanın somut ve ölçülebilir olması için amaçların kararlaştırıldığı aşamadır. Belirlenen hedef kitlenin ürün, hizmet veya işletmeden haberdar olması adına reklamın iletişim ve satış amaçlarının belirlendiği aşamadır. Bu aşamada kampanyada ne söyleneceğine karar verilir.

ç) Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi: Reklamın amacı saptandıktan sonra bu amaca ulaşmak için nasıl bir yol izleneceği belirlenir. Reklam kampanyasında iletilmek istenen temel mesajın belirlenmesidir. Reklam kampanyasının tüm basamakları, bu ana mesajı tek tema olarak kullanmalıdır.

Kampanya stratejisi belirlenirken marka ve ürün kimliğinin yansıtılma biçimine karar verilir. Yenilikçi strateji ve uygulama aşaması için kararlar alınır. Pazarlamayı etkileyen sponsorluk, promosyon, halkla ilişkiler gibi unsurlarla bütün olarak değerlendirilerek reklam kampanyası stratejisi oluşturulur.

d) Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi: Bu aşamada kampanya için reklam verenin ayırdığı bütçe belirlenir. Kampanya süresince nerelere, ne zaman ve ne kadar ödeme yapılacağının planlanması yapılır. Reklam ajansına, medyaya, yapım şirketine, yönetime bağlı olarak fuar gibi etkinliklere ödenecek miktarları kapsar (Görsel 4.9).



Görsel 4.9: Kampanya bütçesinin belirlenmesi

Bütçe belirleme, işletmelerin üretim ve finansal yapılarına göre değişiklik gösterir. Bütçe hazırlanırken işletmenin büyüklüğü, yaşam süresi, bilinirliği, ürünün özelliği, ürünün yaşam dönemindeki durumu gibi konulara dikkat edilmelidir. Harcamalar, üç ana başlık altında toplanır:

- Yeni ürün için tanıtım kampanyaları yapmak
- Ürün piyasada tutununcaya kadar yerleştirme kampanyaları yapmak
- Ürün tutunduktan sonra bu durumun devamlılığını veya ürünün itibarını sağlayan kampanyalar yapmak

e) Yenilikçi Fikir Çalışmaları: Kampanya boyunca hedef kitleye verilecek tek bir fikir çerçevesinde bilgi vermeye dayalı, çarpıcı, ilginç ve dikkat çekici mesajı belirleyen çalışmalardır. Reklamda yenilikçi olmanın kuralı, dikkat çekici olabilmek ve beklenenden farklı bir şey yapabilmektir. Markayı rakiplerinden ayrıştıracak mesaj belirlenir. Ajansların yenilikçi ve yapım bölümünde yer alan reklam yazarları, sanat yönetmenleri, grafikçiler yenilikçi çalışmayı ortaya koyarlar.

f) **Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi:** Tüketicilere ulaşabilmek, en uygun iletişim kanalını belirlemek ve onlara mesaj iletebilmek için yapılan medya seçimi çalışmalarıdır (Görsel 4.9). Ürünün hedef kitlesi ve bu kitlenin takip ettiği iletişim araçları belirlenir. Reklam mesajı tanımlanır. Kampanyanın hedef kitleye ulaşacağı medya ortamlarına karar verilir. Hedef kitleye iletilmek istenen mesaj; birden fazla reklam ortamında aynı anda, dönemsel veya belirli sürelerle verilir. İletilmek istenen kampanya ana mesajı, kullanılan reklam ortamının özelliklerine uygun tekniklerle tasarlanarak aktarılır. Reklam mesajının zenginliği, yayının sıklığı ve sürekliliği tespit edilir. Reklamın hangi sıklıkta, hangi zaman diliminde, ne kadar süre ile yayımlanacağına karar verilir.



Görsel 4.10: Medya planlama

g) **Uygulama:** Yazılı basın, radyo, televizyon gibi kampanyada kullanılması kararlaştırılan ve yenilikçi çalışmalar sırasında metinleri hazırlanmış yapımın gerçekleştirilmesi aşamasıdır. Kampanyanın hayata, kararların uygulamaya geçirildiği aşamadır. Medyaların özelliklerine göre hazırlanan reklamın yayımlanması sürecidir. Kampanyanın etkili olabilmesi için ek olarak tutundurma karması elemanları ile desteklendiği süreçtir. Kampanya yürütülürken izleme ve takip işlemleri devam eder.

ğ) **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi:** Kampanya sonucunda hedef kitlenin tepkisi ve mesaj başarısının ölçülmesidir. Hedef kitle ile buluşan reklamın etki oranı ve markayı planlanan hedeflere hangi oranda yaklaştırdığı ölçümleme aşamasında anlaşılır.

Kampanyanın uzun süreli olması, risk olasılıklarının büyüklüğü, büyük bütçe harcamaları gibi nedenlerle ara değerlendirmelerin yapılması, ara raporların alınması, kampanyada ilerleme durumunun gözlemlenmesi gerekir. Kampanya tamamlanınca tüm çıktılar raporlanmalıdır. Sonraki süreçte planlanacak kampanyalara kaynak oluşturması amacıyla kampanyanın artıları, eksileri ortaya koyulmalı ve raporlama, arşivleme yapılmalıdır.

Kampanya aşamalarına uygun olarak hazırlanmış reklam kampanyası planı örnek çalışmada verilmiştir.

Örnek Çalışma

REKLAM KAMPANYASI PLANI	
Ürünün Adı / Kuruluşun Adı / Sektör	İncirim / İncir Çikolata / Gıda Sektörü
Kampanya Adı	İncir çekirdeğini çikolatayla doldurduk
Genel Pazarlama Karması ve Reklam İlişkisi	İncirim (İncir Çikolata); 30. yılında, son teknoloji donanımlı 5 fabrikada, alanında uzman ekibiyle ürettiği toplam 30 farklı çeşit çikolata ile en yüksek pazar payına sahiptir ve sektörde lider konumdadır. Rakiplerine oranla markanın bilinirliği çok yüksektir. Tablet, kaplama, gofret bar ve hediyelik pralin olmak üzere 4 farklı segmentte pazarda yer almaktadır. Kaliteli ve lezzetli ürün yelpazesinin genişliği ve kolay ulaşılabilir olması ile pazarda ilk sıradadır. Her yerde ve her zaman, herkes tarafından tüketilen, çok sevilen, sevinç kaynağı ve tamamıyla yerli üretim çikolatadır. Ürün geliştirilirken tüketicisinin damak tadı, tüketim alışkanlıkları bilinmektedir. Üretilen çikolata ürünleri ile 2020 yılında pazardaki payını %60'lara çıkaran marka, pazar payı artışını 2021 yılında da sürdürmek istemektedir. Var olan marka imajının sürdürülmesi, markanın bilinirliğinin artırılması, geliştirilen ve yeni piyasaya sürülen ürünlerin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. İlk hedefi insan sağlığı olan İncir Çikolata markası; kendi ülkesinin doğal kaynakları ve çağın son teknolojisiyle insan hayatının her anına mutluluk getiren, tüketicisinin değerlerine uygun, doğal ürünler üretmektedir. Tropik kakao ağacının çekirdek tohumlarından üretilen çikolata; kalori değeri yüksek, enerji veren, fiziksel-zihinsel-ruhsal açıdan insan sağlığına faydalı bir yiyecektir. Çikolatanın bitter, sütlü, beyaz, dolgulu, pralin çeşitleri vardır. Dünyada en çok ülkemizde yetiştirilen incir içeriğinde sodyum, potasyum, magnezyum mineralleri ve C, B3, B6, B2, K vitaminleri vardır. İncir çekirdeği, iyi bir lif kaynağıdır. İncir, insan sağlığına sayısız faydaları olan bir meyvedir. Yeni ürün İncirim; Ege Bölgesi'nin incir bahçesi Aydın'dan özenle toplanmış incirler; incir yaprağı tasarımıyla çikolata, fındık, Antep fıstığı, badem ve bisküvinin buluşması ile damak tadına en uygun doğal lezzettir. Yeşil ve mor incirin renklerinin karması ile oluşan ambalajı ile tekli olarak paketlenmiştir.
Araştırma ve Durum Analizi	Yapılan araştırmalar sonucunda markanın kalite algısı ve bilinirliği yüksektir. Bunun da satışları ve düzenli siparişleri artıracağı düşünülmektedir. Rekabetin yüksek olduğu belirlenmiştir. CDE ve JLM firmaları sektördeki rakipleridir. Markanın güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiş, tehdit ve fırsatlar belirlenmiştir. Küresel ekonomik krizler ürünü olumsuz etkileyebilir. İncirim ürünü, doğal, besleyici, kaliteli ve lezzetlidir; sektöründe ilk ve tektir. Sektörün küçülme olasılığı, söz konusu olabilir. Rakiplerin fiyatlarının daha düşük olması ve rakiplerin yeni ürünle piyasaya girmesi tüketici kaybına neden olabilir. Bu eşikleri aşmak için diğer ürünleri yanında alınca fiyat indirimi gibi promosyon da kampanyaya eklenebilir. Hedef Kitle: 06-24 yaş arası, her ekonomik gruptan; besin değeri yüksek, pratik ve enerji veren, zihni canlandıran, mutlu eden yiyecek tüketen, eğlenceyi ve hareketi seven öğrenciler. Hedef Kitle: 24-35 yaş arası, her ekonomik gruptan, yeni trendleri takip eden, yeni ürünler deneyen, sosyal, kendilerini tatlı atıştırmalıklarla ödüllendiren yetişkinler. Hedef Kitle: 35-50 yaş arası, her ekonomik gruptan, sevinçlerini herkesle paylaşan yetişkinler. Hedef Kitle: Bakkal, market, kantin, büfe gibi noktalardan alışveriş yapanlar.

Kampanyanın Amaçlarının Belirlenmesi	Yeni ürün İncirim'in tüketiciye haber verilmesi, tanıtılması, ürün ile ilgili bilgilendirme, ürünün ilk ve tek olduğunun duyurulması, ürünün marka bilinirliğinin oluşturulması, tüketicinin satın almaya ikna edilmesi temel hedeflerdendir. Markanın pazar payı artışının sürdürülmesi, var olan imajının sürdürülmesi, bilinirliğinin artırılması, geliştirilen ve yeni piyasaya sürülen ürünlerinin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. İncir Çikolata'nın insan sağlığına önem vererek kendi ülkesinin doğal kaynakları, tüketicisinin damak tadına güvenerek ve onun değerlerine uygun ve çağın son teknolojiyle, uzman ekibiyle insan hayatının her anına mutluluk getiren, doğal ve sağlıklı ürünler ürettiği de vurgulanarak hedef kitleye iletilmelidir.
Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi	Satışlardan ve analizlerden çıkan sonuçta tüketicinin ürünle ilgili bir negatif algısı bulunmamaktadır. Ürünün sürpriz ürün olmasına (dolgusunun incir olması) karşı tüketicinin duyarsızlığını ortadan kaldıracak pozitif şaşırtıcılığını marka algısına yansıtmak gerekmektedir. Tüketicilerin kendilerini duygusal, yorgun, üzgün hissettiklerinde veya sevinç dolu anlarında ürünün faydası ortaya çıkarılmalıdır. Tüketicilerin yoğun tempolarında bir ara anında, çay, kahve, meyve suyu yanında ikram olarak yiyebilecekleri, kendilerine özel anlar isteyecekleri bir üründür. Özelliklerinden yola çıkılarak hazırlanacak iletişim çalışmalarının Ege Bölgesi'ne özgü doğal incirle hazırlanmış, ilk ve tek olması vurgusu ve aileden biri gibi sıcak, samimi, doğal, kendine güvenen bir ürün olduğunun benimsetilmesi planlanacaktır. Hazırlanacak iletişim planı, reklam filmi, gazete ve dergi reklamları, radyo cıngılları, açık hava reklamları, tadım organizasyonları ve alınan her ürünle çevre bilinci geliştirmek amacıyla bir ağaç dikilmesine katkı sağlanacak sosyal sorumluluk kampanyası ile desteklenerek hedef kitlenin ürün hakkında konuşması sağlanacaktır. Markanın en önemli değerinin aileye saygı olacağı vurgulanacaktır. Yerine getirilemeyecek sözler verilmeyecektir. Marka Kimliği • Sektörde yetkin marka; lider, güvenilir, istikrarlı, kendine güvenen, bilinen, aileden biri (marka için). • Sağlıklı, doğal, iddialı, kaliteli, neşeli, eğlenceli, enerji veren, canlı (ürün için). Marka Konumlandırması: Kullanıcıya göre, temel satış vaadi. İletişim Tonu ve Vurgusu: Doğal, sağlıklı, samimi, sürpriz, enerjik, eğlenceli, tutkulu. Mesaj Stratejisi: İncir çekirdeğini çikolatayla doldurduk (güven, samimiyet, yakınlık, kendinden eminlik).
Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi	1.500.000 TL
Yenilikçi Fikir Çalışmaları	Kaygıları yok eden, sakinleştiren, rahatlatan, enerji veren, harekete geçiren ürün algısını güçlendiren, yenilikçi ve dikkat çekici olmalıdır. Ürünün kullanım anları ve anlara uygun kullanıcılar olmalıdır. Ürünün kullanım anları uygulamasında heyecan, enerji, canlılık, hareket, mutluluk, sevinçlerde yakın plan çekim; hayatın her anında sağlık, mutluluk parlak, canlı renkler; kullanım anlarından diğer kullanım anlarına geçişlerde hız; reklam cıngılında hareket, enerji; gazete-dergi ve açık hava reklamlarında reklam filmindeki ana, canlı, parlak görüntü, ambalaj ve slogan yer almalıdır. Örneğin çikolatasını neşeyle doya doya yiyen bir çocuğa, aslında ona incir yedirmeyi başarmış bir annenin mutlulukla gülümsemesi; çalışmaktan yorgun düşmüş bir öğrenci grubunun İncirim yedikten sonraki enerji, canlılık ve sevinçleri. Çikolata kokusunun daveti, incirin lezzeti, çikolatanın kırılma çıtırtısı, incir yaprağının doğallığı ve kalitenin dokusu verilmelidir (Görsel 4.11).  **Görsel 4.11:** İncir yaprağı ve doğallığı

Medya Planlanma Stratejisinin Belirlenmesi	Televizyon, radyo, dijital medya, gazete, dergi, açık hava gibi medya ortamları kullanılacaktır. 02.03.2021–02.09.2021 tarihleri arasındaki 6 aylık dönemde maksimum 40 saniyelik bir TV reklam filmi günde 10 kez, sabah-öğle-akşam kuşağında gösterilecek. Günde 15 kez radyo reklam cıngılları ve spotları çalınacak. Her hafta sonu gazete-dergi ilanları verilecek. Kampanyanın ilk bir ayı tüm merkezlerde açık hava reklamları yapılacak. Satış noktalarında tadım organizasyonu için stantlar kurulacak. Kampanya süresince ağaç dikimi sosyal sorumluluk kampanyası yürütülecek. Markanın İletişim Stratejisi: Televizyon, dergi ve gazete, radyo ve açık hava reklam ortamlarında İncir Çikolata reklam kampanyası iletişim temasını tanımlayan ana görseli kullanılacak. Televizyondaki reklam kuşakları içerisinde reklam filmi, yapım sponsorluğu, ürün yerleştirme, alt bant uygulamaları yayımlanacak. Dergi ve gazetede slogan ve ürün görseli, en yüksek oranda yer alacak şekilde ilan olarak verilecek. En çok dinlenen radyolarda İncir Çikolata cıngılı yer alacak. Açık hava uygulamasında alışveriş merkezi açık alanları, otobüs ve metro durakları, billboard gibi ortamlarda ürün görselleri kullanılacak. Televizyon ve radyoda sağlık programları, sabah kuşağı yetişkin programları; hafta sonu, sabah kuşağı ve çocuk programları kullanılacak. Yazılı basında çocuk, spor dergileri, en çok okunan gazeteler kullanılacaktır.
Uygulama	Medya ortamı çeşidine uygun tek tema ile hazırlanan çalışmalar sunuldu. Televizyon için hazırlanan reklam filmi, ürün yerleştirme, reklam bandı, yapıma sponsorluk; gazete ve dergiler için hazırlanan ilanlar, radyo cıngılları ve spotları; açık hava reklamları, stant tadım organizasyonları, sosyal sorumluluk kampanyası tercih edildi.
Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi	Sosyal sorumluluk kampanyası ile dikilen ağaç sayısı, hedef kitlenin üründen haberdar olduğunu gösterdi. Ürünün benzerleri arasında ilk ve tek olduğu vurgulandı. Doğal ve besin değeri yüksek bir ürün olduğu mesajı hedefine ulaştı. Satış rakamları amaca henüz ulaşılmadığını gösterdi.



Sıra Sizde

Aşağıda verilen reklam kampanyası ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Reklam Kampanyası ile İlgili İfadeler

1. (....) Belirli bir strateji ile hazırlanan, aynı temayı paylaşan, içerik ve biçim bütünlüğü olan bir dizi reklamdan meydana gelir.
2. (....) Ürün veya hizmetin özelliklerini, markanın ortak değerlerini reklam verenin istediği ana fikre göre ortak bir mesaj altında toplar.
3. (....) Ürün veya hizmetin hemen satın alınması amacıyla yapılan, kısa dönemli doğrudan satış yaklaşımıdır.
4. (....) Bir işi kısaca aktarmak, tarif etmek, ön anlatım ve öz anlatımdır.
5. (....) Pazar payındaki gelişmeler, ürün geliştirme, rekabetçi çevre ve ekonomik faktörler dikkate alınarak oluşturulan basamaktır.

B) Kavramlar

a) Brief
b) Soft sell
c) Reklam kampanyası konsepti
ç) Reklam kampanyası bütçesi
d) Reklam kampanyası
e) Hard sell
f) Reklam

4.1.5. Kampanya Bütünlüğü

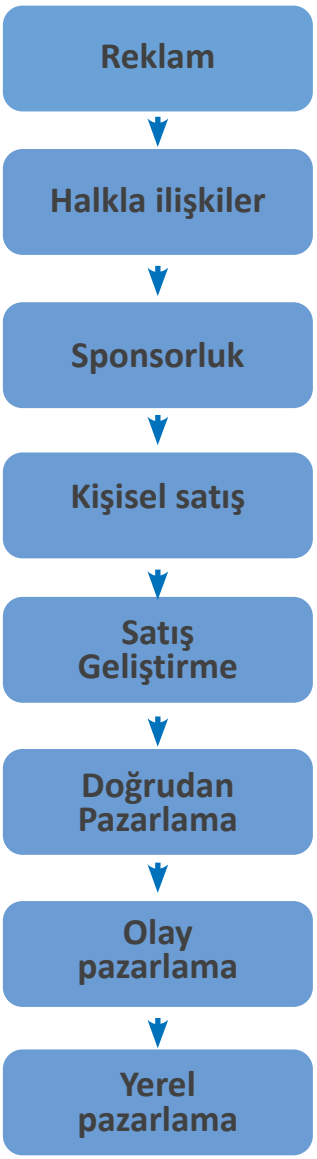
Markalar; mesajlarını iyi bir fikir çerçevesinde, tek tema ile birden çok reklam ortamında, bir dizi reklam olarak tüketiciye aktarır. Reklamın tasarım uygulamaları, müziği, metinleri, iletişim dili de reklam mesajını desteklemelidir.

Düşünce ve fikirlerin hedef kitleye istenen mesajla ulaştırılması için reklamda ses, söz, yazı, görüntü ve renk ögeleri bir araya getirilerek kompozisyon oluşturulur. Reklam kampanyasında, bir fikir çevresinde tema oluşturulur. Oluşturulan temada görsel, sözel tutum ve bağlantı ritmi yakalanmalıdır. Logo, slogan, sloganın müzik eşliğinde kullanılmasıyla oluşan cıngıl, ses efektleri, renkler, mekânlar, karakterler, ürün veya hizmet; marka talepleri doğrultusunda bir bütünlük yakalanarak kullanılmalıdır.

Reklam kampanyası, diğer tutundurma karması unsurları ve mesaj içeriği ile uyumlu olmalıdır. Tutundurma karması unsurlarının markanın bilinirliğini artırmak ve marka ile tüketici iletişimini güçlendirmek için birlikte hareket etmeleri, reklam kampanyasının başarısını artırır. Kampanya bütünlüğünü sağlayan unsurlar Şema 4.3'te gösterilmiştir.

Kampanya oluşturulurken yalnızca reklamla sınırlı kalınmamalıdır. Fikir, diğer tutundurma unsurlarına da aktarılabilmeli ve uygulanabilmelidir. Hedef kitlesinin yaşamında daha çok deneyim alanını kapsamalıdır. Markanın kapsama alanı ne kadar genişlerse markaya inanç ve bağlılık da o oranda güçlenir. Markalar, hedef kitleleriyle bütünsel bir iletişim kurmak için beş duyuya (işitme, görme, koklama, dokunma, tatma) hitap ederek marka farkındalığı oluşturma ve güçlü bir konum kazanmayı hedefler.

Reklam kampanyalarının yenilikçi fikir çalışmaları planlanırken diğer tutundurma karması elemanlarının tüketici ile iletişimi göz önünde bulundurulmalıdır. Tutundurma karmasının diğer unsurlarını içeren bir kampanya anlayışının planlanması kampanya bütünlüğünü sağlar.



Şema 4.3: Kampanya bütünlüğü

Araştırma

Halkla ilişkiler kampanyası ve sponsorluk faaliyetleri ile reklam kampanyası bütünlüğü oluşturulmuş reklam örneklerini, farklı reklam ortamlarında araştırınız. Örnekleri kullanarak poster hazırlayınız. Çalışmanızdaki örneklerin, reklam kampanyasının bütünlüğüne uygun olup olmadığı ile ilgili fikirlerinizi sınıfta tartışınız.

4.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAM KAMPANYASI PLANLAMA	Süre: 7 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Yeni bir ürün tasarlayınız ve bu ürünü hedef kitleye tanıtınız.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak ürün ve markanın tanınmasını sağlayacak bir reklam kampanyası planlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi, sınıf

Kullanılacak Araç Gereç: Tablet, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, ofis uygulamaları, internet, A4 kâğıdı, renkli karton, el işi kâğıdı, kuru-pastel boya kalemleri, makas, tel zımba, delgeç, yapıştırıcı

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Tasarladığınız ürüne bir isim bulunuz, ürün için logo ve slogan hazırlayınız.
c) Uygulama için sayfa 141'deki reklam kampanyası planlama örneğinin tablo formatını kullanınız.
ç) Tasarladığınız ürünle ilgili tüketiciyi satın almaya yönlendirecek yenilikçi bir reklam kampanyası teması belirleyiniz.
d) Çalışmanızı, reklam kampanyası temasının basamaklarına (durum analizi, amaçlar, strateji, bütçe, yenilikçi fikir çalışmaları, medya ortamları, uygulama ve değerlendirme) uygun hazırlayınız.
e) Kampanya bütünlüğünü sağlayacak bir etkinlik planlayınız.
f) Reklam kampanyasında kullanılacak yenilikçi fikir çalışmalarını hazırlayınız.
g) Hazırladığınız yazılı basın, radyo ve açık hava reklamları gibi yenilikçi çalışmaların sunumunu yapınız.
ğ) Reklam kampanyası planlama çalışmanızı, dil bilgisi kurallarına uygun ve anlaşılır bir dille hazırlayınız.
h) Reklam kampanyası planlama çalışmanızı zamanında, özenli ve temiz bir dosya hâlinde teslim ediniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Yeni bir ürün oluşturdu.		
Ürünle ilgili yenilikçi bir reklam kampanyası teması oluşturdu.		
Reklam kampanyasını planladı.		
Kampanyada kullanacağı yenilikçi çalışmaları hazırladı.		
Planladığı etkinlikle yenilikçi çalışmaları sundu.		
B) TASARIM (30 PUAN)		
Ürün ile ilgili reklam kampanyasının planlama basamaklarını sırasıyla düzenledi.		
Çalışmasında yazılı basın ve açık hava reklamları görsellerini kullandı.		
Çalışmasında dil bilgisi kurallarına uydu.		
C) SÜRE KULLANIMI (10 PUAN)		
Çalışma dosyasını zamanında teslim etti.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Araç gereçleri kurallarına uygun kullandı.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışmaları

1. Ürün veya hizmetin tüketiciye sunulma amacı sizce nedir?
2. Tüketiciye ulaşmak için hangi medya ortamlarını kullanırdınız?

4.2. REKLAM KAMPANYASI STRATEJİSİ

Belirlenen amaçlara ulaşmak için izlenecek genel yollar, araçlar ve haritalar **strateji** olarak adlandırılır. Strateji, belirlenen amaçlara götüren eylem planıdır. Bir strateji doğrultusunda çalışmak belirsizlikleri giderir, çözümleri farklılaştırır, çalışmaya değer katar, verimliliği artırır. Elde edilecek yararların en üst düzeye çıkarılması ya da engellerin en aza indirilmesinde stratejinin rolü önemlidir. Hedef kitlenin markayı fark etmesi, tercih etmesi, satın almaya ikna olması için reklamın sahip olması gereken içerik, yaklaşım ve ton reklam stratejisi doğrultusunda oluşturulur. Strateji, reklam verenin kendi amaçlarına ulaşma yolunu gösteren bir temel eylem planı olarak reklamın omurgasını oluşturur.

4.2.1. Reklam Stratejisi

Reklam stratejisi, verilmek istenen reklam mesajının tutundurma ve reklam amaçları açısından belirlenmesi ve medya planlamasının yapılması için alınacak kararları kapsayan yol haritasıdır (Görsel 4.12). Ürün, rakipler ve hedef kitle strateji ile tanımlanır.

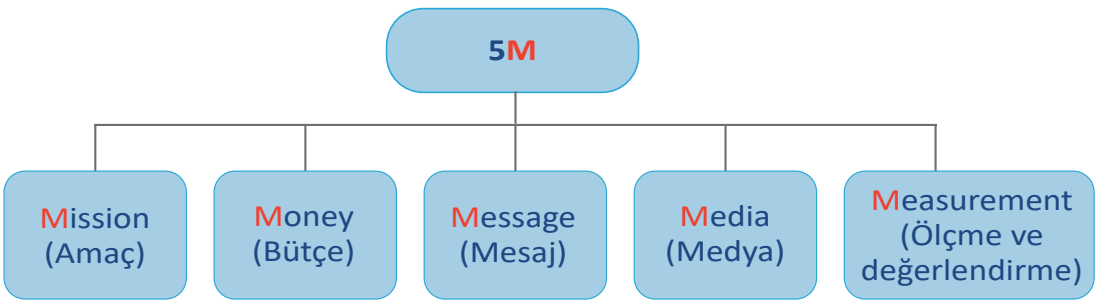
Ürün, hizmet veya marka ile ilgili yenilikçi fikir uygulaması ile doğru mesajı, doğru kişiye iletebilen reklamların hazırlanmasını sağlar. Markanın topluma gösterdiği yüzü olan reklam stratejisi, reklamları en etkili biçimde hazırlanması yöntemleri ve yayımlama ortamlarını kapsar. İyi bir reklam stratejisi, esnek ve yenilikçi bir planlama ile hedef kitle ve uygun medya ortamının seçilmesini sağlar.



Görsel 4.12: Reklam stratejisi

Örneğin bitkisel çay üreten bir firma, kendini diğer bitkisel çay üreticilerinden ayıran özellik ve değeri belirlemeli; "Tüketiciler neden bu markayı tercih etmelidir?" sorusu cevaplanarak içerik geliştirmelidir. Bu yapılırken yenilikçi olunmalı, pazardaki gelişmeler göz önünde bulundurulmalı ve bir planlama yapılmalıdır.

Pazarlama konusunda reklam kararları, 5M [mission (mişın), message (mesıj), media (medya), money (mani), measurement (mejırmınt)] kavramlarıyla belirtilir. Bu kavramlar, reklam stratejisi oluşturulurken en önemli faktörlerdir. 5M reklam uygulamalarını karşılayan İngilizce kelimelerin Türkçe karşılıkları; "amaç (misyon)", "bütçe (money)", "mesaj (message)", "medya ortamı (media)", "ölçme ve değerlendirme (measurement)"dir (Şema 4.4).



Şema 4.4: 5M reklam faktörleri

Misyon: Bilgilendirme, ikna etme, anımsatma, satın alma kararını pekiştirir. Reklamın yapılma sebebi, ürünün bilinirlik ve tercih edilirlik durumuna yönelik amaçların belirlenmesidir.

Mesaj: Markanın veya ürünün kendine özgü değerlerini, reklamda iletilmek istenen mesajı görsel ve sözel tasarımlarla anlatmaktır.

Medya: Hazırlanan mesajları iletmek için kullanılacak, hedef kitlenin bulunduğu medya ortamlarının belirlenmesidir. Reklam kampanyasıyla hedeflenen etkiyi oluşturma, hedef kitleye erişimi sağlama ve yayımlama sıklığını belirlemeye yönelik çalışmalardır.

Para: Asıl amacı satın almaya ikna etmek olan reklam için harcanması düşünülen bütçeyi ifade eder.

Ölçüm: Reklam kampanyası etkinliğinin ölçülüp değerlendirilmesidir. Reklam kampanyalarının istenen etkiyi sağlayıp sağlamadığı, reklam kampanyasının iletişim ve satışları etkileme gücü değerlendirilir.

4.2.1.1. Reklam Kampanyası Stratejisinin Amaçları

Stratejik amaçlar, şu özellikleri taşımalıdır:

- İşletmenin ilke, vizyon ve misyonuna ters olmamalıdır.
- İşletmenin misyonunu yerine getirmesine destek olmalıdır.
- Gerçekçi, ulaşılabilir ve farklı iddiada olmalıdır.
- İşletmenin hedeflenen duruma ulaşmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır.
- Hedeflenen noktayı açık ve net ifade etmelidir.
- Stratejik planlama sürecinin sonraki aşamaları için rehber olmalıdır.
- Orta ölçekli bir zaman dilimi seçilmelidir.
- Önemli bir dış etki ya da değişiklikler olmadığı sürece aynı kalmalıdır.

Kuruluşun öncelikleri ve durum analizi sonuçlarına göre stratejik amaçların şekillenme biçimi Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Stratejik Amaçlar

STRATEJİK AMAÇLAR	GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Fırsatlar	Marka, ürün veya hizmetin güçlü yönleri ile çevreden gelen fırsatları birlikte değerlendiren stratejilerdir.	Fırsatları kullanarak zayıf yönleri yok etmeye yönelik stratejilerdir.
Tehditler	Güçlü yönleri kullanarak dış tehditler ile baş etme stratejileridir.	Kurumsal zayıflıklar nedeni ile dış tehditlerin oluşturacağı zafiyetleri önleyecek savunma stratejileridir.

Araştırma

İnternet ortamında, farklı markalarla ilgili durum analizi örnekleri araştırınız. Örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Kampanya stratejisi, şu konu başlıklarına göre oluşturulur:

- Tüm pazara veya pazarın belli bir bölümüne ulaşma
- Mevcut talebi artırma (birincil), mala karşı veya rekabete dayalı (seçici) talep oluşturma
- Hedef kitleyi doğrudan satın almaya ikna etme veya hedef kitlede dolaylı davranış oluşturma
- Ürün, hizmet veya marka reklamı yapma
- Son tüketici veya aracılara yönelme

Reklam kampanya stratejisi üç temel amaç için hazırlanmaktadır:

- İşletme ve işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında farkındalık yaratmak
- Satışları artırmak ve rakip firmalardan müşteri geçişini sağlamak
- İşletme veya marka imajı oluşturmak

4.2.2. Reklam Kampanyası Stratejisinin Oluşum Süreci

Hangi hedef kitleye, ne tür içeriklerin, hangi faaliyetler çerçevesinde, hangi medya üzerinden, nasıl, ne zaman, ne tür masraflarla iletileceğine reklam stratejisi ile karar verilir (Görsel 4.13).

İşletmeler, reklam aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmeyi ve tüketiciye kendilerini hatırlatarak bilgi vermeyi amaçlar. Bu amaçlara ulaşabilmek temel aşamalar vardır. Reklam kampanyası stratejisinin temel aşamaları şu şekilde sıralanabilir: hedef kitleyi belirlemek, ürün konsepti, medya ortamı seçimi, reklam mesajı, yazılı içerik, görsel içerik, reklam bütçesi, reklam sonuçlarını analiz etmek, reklamlarla ilgili yasalar.



Görsel 4.13: Strateji planı

a) **Hedef Kitleyi Belirlemek:** Hedef kitle; reklamın vermek istediği mesajın ulaşması amaçlanan kişi, kitle ve son tüketiciyi tanımlar. Ürünü satın alan, ürünü kendisi satın almasa da ürünün satın alınmasına karar veren veya ürünün satın alınmasını etkileyen kişiler (çocuk, eş, arkadaş vb.) hedef kitle olabilir. Kariyer planı olan çocuklu kadınlar, üniversite sınavına hazırlanan öğrenciler gibi özgün hedef kitlelere hitap edilebilir. Hedef kitle; demografik ögeler, kültürel özellikler, davranışlar, ihtiyaç ve istekler gibi ölçütlere göre belirlenir (Tablo 4.2).

b) **Ürün Konsepti:** Ürün veya hizmetin benzerlerinden ayrılan özellikleri, faydaları veya ortaya koyduğu değerlerle kendi sektöründe istenen biçimde konumlandırılmasıdır. Konsept, ürünün hedef kitle için temsil ettiği değerleri ve ürünün nasıl algılanacağını belirler. Tüketicinin ürünü kendiyle bütünleştireceği bir değerler bütünü oluşturulmalıdır. Reklamın kampanyasının görevi, bu değerleri ortaya çıkarmak ve tüketiciye iletmektir.

c) **Medya Ortamı Seçimi:** Reklamın yayımlanacağı medya ortamı seçilirken pazarlama hedefleri, medya ortamı için belirlenen bütçe, rakip firmaların reklam stratejileri, hedef kitlenin bulunduğu medya ortamı, hedef kitlenin özellik ve beklentileri dikkate alınır. Reklamın reklam ortamlarından birinde veya aynı anda birkaçında yayımlanmasına karar verilir. Reklam mesajının zamanlamasına, yayının sıklığına ve sürekliliğine bu aşamada karar verilir.

Tablo 4.2: Hedef Kitleyi Belirleme Ölçütleri

Demografik Özellikler	Coğrafi Özellikler	Psikolojik Özellikler	Sebebe Bağlı Özellikler
Hedef kitlenin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim, aile yapısı gibi özellikleridir.	Hedef kitlenin yaşadığı yer, yaşadığı yerin nüfus yoğunluğu veya yaşadığı bölgenin kültürel yapısı gibi özelliklerdir.	Hedef kitlenin duygu, düşünce, ilgi alanı, hayat tarzı gibi özellikleridir.	Hedef kitlenin ürün, hizmet veya markayı seçme nedenleridir.

ç) **Reklam Mesajı:** Ürün veya hizmetin sahip olduğu belirleyici özellikler ve değerlerin, pazarlama hedeflerinin, reklamdaki görsel ve yazılı ögelerin bütünü olarak hazırlanır. Tüketicilerin ürün veya hizmeti nasıl değerlendireceği ve rakiplere yaklaşımı, rakiplerin kendilerini konumlandırmadaki zayıf ve güçlü noktaları, reklam mesajı hazırlanırken dikkate alınır.

d) **Yazılı İçerik:** Ürün veya hizmet ile ilgili bilgi vermek, ona bir değer ve anlam yüklemek amacıyla yazılı içerik hazırlanır. Pazarlama hedeflerine uygun, ürün veya hizmeti benzerlerinden ayıran temel özellikleri anlatan bir slogan üretilir. İletilmek istenen mesajı açık ve net ifade eden, akılda kalıcı reklam içeriği oluşturulur. Reklamın temasını tüketiciye tam olarak yansıtacak bir başlık geliştirilir.

e) **Görsel İçerik:** Reklamda yer alacak görselde yazı biçimleri, boşluklar, görüntüler, renkler gibi bütün ögelerin belirli bir amaç doğrultusunda ve reklamın hızlıca dikkat çekmesini sağlayacak biçimde kurgulanmasıdır.

f) **Reklam Bütçesi:** Reklam bütçesine karar verilirken reklamın hedef kitle ile buluşma noktası, reklamla kazanılabilecek bilinirlik, imaj gibi detaylar dikkate alınmalıdır. Reklam bütçesi geliştirilirken daha önceki satış oranları, ileriye dönük satış beklentileri, firma birikimleri ve pazar payı da dikkat edilmesi gereken en önemli ölçütlerdendir.

g) **Reklam Sonuçlarını Analiz Etmek:** Reklam mesajı ve medya ortamının etkinliğinin ölçülmesi-

dir. Bazı etkenler, reklamın etkisini artırabilir veya azaltabilir. Bu nedenleyeni bir reklamla mı yoksa mevcut reklamla mı devam edileceği konusundaki karar, reklam etkinliğinin ölçümlenmesi ile alınır ve uygulanır.

ğ) **Reklamlarla İlgili Yasalar:** Reklam stratejisi geliştirilirken reklamın yayımlanacağı ülke ve reklam ortamlarının reklam yasaları bilinmelidir. Yasalarda değişiklikler olabileceği dikkate alınmalı ve reklam kampanya stratejisi belirlenirken en son düzenlenen yasa ve mevzuata göre hareket edilmelidir. Reklam kampanyası stratejisi aşamalarına uygun olarak planlanmış reklam kampanyası stratejisi örnek çalışmada verilmiştir.

Örnek Çalışma

REKLAM KAMPANYASI STRATEJİSİ

Ürün ve Hedef Kitle	Reklam Türü ve Reklam Ortamları	Strateji Önerisi
Ürün: Kondisyon bisikleti **Tüketici Özellikleri** 24-35 yaşında, üniversite ve üzeri eğitim seviyesinde, beyaz yakalı veya üst düzey yönetici, üst düzey gelir grubunda, en az bir çocuğu olan, spor yapan, lüksü ve teknolojiye seven, büyük şehirlerde yaşayan, kredi kartı ile alışveriş yapan tüketicilerdir.	• Geleneksel reklam uygulamaları, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları • İnternete yönlendirme	• Marka ismi önemlidir. • Özgün ve detaylı bilgi gerektirmez. • Bilgi, duygusal ve reklam odaklı olmalıdır. • Markayla kurulan duygusal bağ desteklenmelidir. • İletişim, ilginç grafik tasarımlarla desteklenmelidir. • Marka bilinirliğini sağlamak için bant reklamları kullanılmalıdır. • Radyo için cıngıllar hazırlanmalıdır. • Gazete ve dergi reklamları kullanılmalıdır. • Billboard, durak, duvar reklamları yapılmalıdır. • İnternete yönelik reklamlar hazırlanmalıdır. • Televizyon ve internette 20 saniyelik hikâyesi olan reklam filmleri kullanılmalıdır. **Reklamların Yayın Takvimi:** 15 Mart-15 Haziran **Reklamların Yayın Süresi:** 3 ay

Etkinlik

Sınıfta ikişer kişilik gruplar oluşturunuz. Reklam kampanyası stratejilerindeki temel aşamaları internet üzerinden araştırınız. Belirleyeceğiniz ürün, hizmet veya marka ile ilgili bir reklam kampanyası stratejisi oluşturunuz. Oluşturduğunuz reklam kampanyası stratejisi ile ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Reklam kampanyası stratejisi planı hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Çalışmanız için sayfa 150'deki reklam kampanyası stratejisi örneğinin tablo formatını kullanınız.
2. Hazırlayacağınız çalışmada, reklam kampanyası stratejisinin temel aşamalarında bulunması gereken bilgilerin tamamına yer veriniz.
3. Çalışmanızı hazırlarken yeni fikirlere açık olunuz.
4. Çalışmanızda dil bilgisi kurallarına uyunuz, anlaşılabilir bir dil kullanınız.
5. Çalışmayı hazırlama süreniz yedi ders saatidir.
6. Çalışmanızda halkla ilişkiler meslek etiğine dikkat ediniz.
7. Çalışmanızı özenli ve temiz bir dosya hâlinde teslim ediniz.

4.2.2.1. Reklamda Mesaj Stratejisi

Reklamın amacı belirlendikten sonra amaca ulaşmak için izlenecek yol belirlenir. Reklam stratejisi; hedef kitle, satış hedefleri, konumlandırma gibi noktalara odaklanır. **Mesaj stratejisi** ise mesajın hedef kitleye **neyi, nasıl** ileteceğine odaklanır. Reklam mesajının ne olacağı ve nasıl aktarılacağının belirlenmesi süreci **mesaj stratejisi** aşamasıdır.

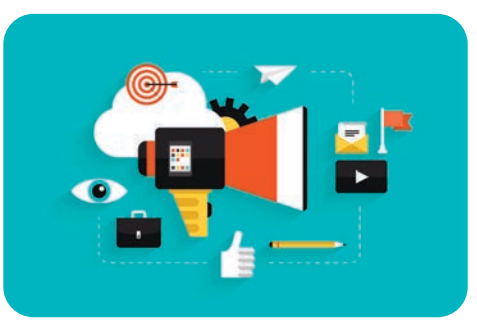
Mesaj stratejisinin iki önemli ana başlığı Şema 4.5'te gösterilmiştir.



Şema 4.5 : Mesaj stratejisi

- Tema, mesaj fikri, konum gibi içeriklerin bulunduğu kısım, mesajın ne ileteceğini açıklar.
- Mesajın tonu, desteği, uygulaması ya da formatlarının bulunduğu kısım ise mesajın nasıl iletileceği ile ilgilidir

Reklam kampanyası stratejisinde önce reklamda öne çıkarılacak ana düşünce belirlenir (Görsel 4.14). Tüketicilerin ürünü bir defa denemesini sağlamak ve tüketicinin ürüne ihtiyaç duymasını hissettirmek ana düşüncelere örnek gösterilebilir. Ana düşünce belirlendikten sonra, kullanılacak yenilikçi strateji belirlenir. Belirlenen yaklaşıma uygun anlatım formatlarından biri seçilir, mesaj taktiği belirlenir ve kampanya için mesaj stratejisi oluşur.



Görsel 4.14: Stratejide ana düşünce

Mesaj stratejisi, reklam mesajının oluşturulacağı **tonu** yani nasıl bir yaklaşım ve anlatım ile verileceğini kapsar (hareketli, neşeli, eğlenceli, duygusal vb.). Reklamın amaçlarına nasıl ulaşacağı ile ilgili temel nedenleri ortaya koyacak düşünceleri ifade eden **destek** ögesi, mesaj stratejisinin biçimlenişini etkiler.

Reklamı oluşturan görsel, ses, ışık, renk, müzik gibi unsurların nasıl düzenleneceği ile ilgili kararları ifade eden **dikkat** ögesi, mesaj stratejisinin biçimlenişini etkileyen faktörlerden biridir. Reklam amaçları ve bunları gerçekleştirme yolu reklamın tonu ve hedef pazarın tanımlanmasından oluşur. Mesaj stratejileri mesaj söyleme yaklaşımları açısından ikiye ayrılır:

a) **Ürün Odaklı Rasyonel Yaklaşım:** Yaşamdan kesit, problem çözme, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık gibi unsurları içerir.
b) **Tüketici Odaklı Duygusal Yaklaşım:** Mizah, canlandırma, ünlü kullanımı ve animasyon gibi unsurları içerir.

4.2.2.2. Reklamda Yenilikçi Strateji

Reklamda yenilikçilik; insan belleğinde oluşan kavramları dinamik, harekete geçiren, orijinal, samimi, canlı, sıcak, neşeli, destekleyici, güçlü, meydan okuyan, sarsan, dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve farklı ögeler olarak reklamda ortaya koyulmasıdır. Bilinenlerden yararlanılarak bunlar arasında yeni ilişkiler kurulur ve yeni fikirler ortaya çıkarılır (Görsel 4.15).

Yenilikçilik, yeni fikirler geliştirebilme ve bir şeyi herkesten farklı yapabilme yeteneğidir. Yenilikçilik, herhangi bir şeyi herkesin gördüğü gibi görüp onunla ilgili farklı şekilde düşünebilmektir; olayları ve objeleri herkesten farklı bakış açılarıyla görmek ve farklı yaklaşımları geliştirebilmektir.



Görsel 4.15: Reklamda yenilikçilik

Reklam hedefleri, reklam verenin **neyi** istediğini ifade eder. Yenilikçi strateji ise bu noktaya **nasıl** ulaşılacağını ortaya koyar. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın belirlenmesi ve nasıl söyleneceğinin planlanması yenilikçi strateji aşamasında şekil alır.

Yenilikçi reklam stratejisi, ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel tüketicilerini bilgilendirme, ikna etme; ürün veya hizmeti hatırlatma, destekleme, değerlerle bağdaştırma ile ilgili etkili satış mesajları göndermenin yollarını ifade eder (Görsel 4.16).



Görsel 4.16: Yenilikçi reklam stratejisi

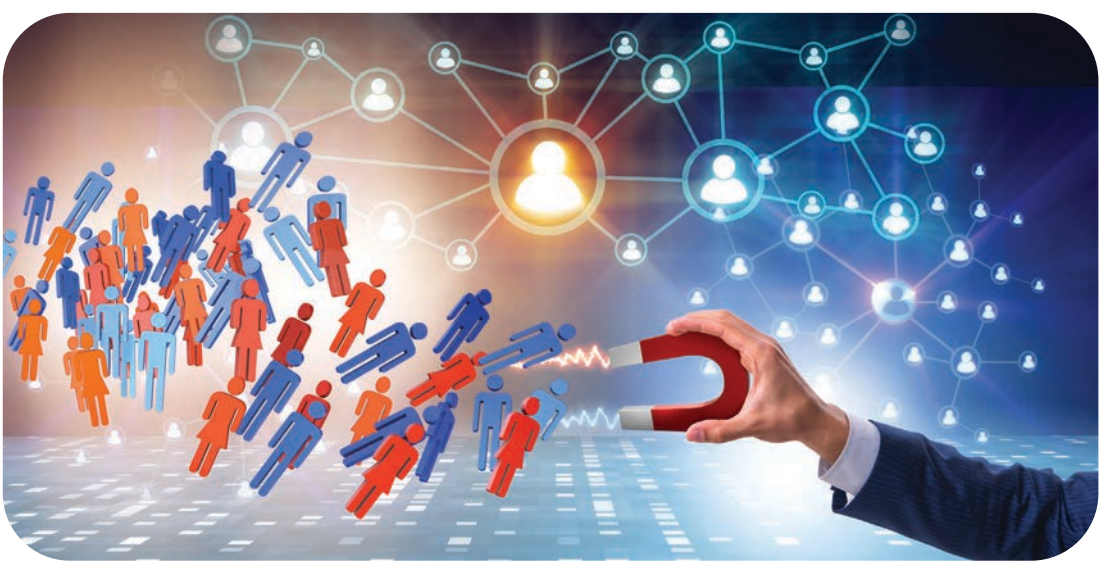
Yenilikçi stratejilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam kampanyası stratejisi, reklamın başlangıç noktasıdır.
- Ürün veya hizmetin bugünü ve yarınında rol oynar.
- Bir rehberdir. Belirlenen amaca ulaşmak için seçilen yönü belirler.
- Ürün veya hizmet ile ilgili reklam amaçlarını belirler.

- Ürün veya hizmet ile ilgili kime, neyin, nasıl söyleneceğini belirleyen planlardır.
- Reklam stratejisi, medya ortamlarında kullanılmak üzere hazırlanır.
- Tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili hedef kitle ile ürünün iletişimini sağlayacak mesajları içerir.
- Ürün veya hizmetin özelliklerine göre farklılık gösterir.
- Süreçte, gelişmeler doğrultusunda değişiklik gösterebilir.
- Yenilikçi stratejide bulunması gereken unsurlar şunlardır:
- Kampanya amacı
- Kampanyanın hedeflediği etki
- Tüm özellikleri belirlenmiş hedef kitle tanımı
- Hedef kitleye iletilecek mesajların genel çerçevesi
- Reklamın tarzı ve tonu
- Medya planlamasını içeren bilgiler

Reklamın hedef kitlesi, ürün konsepti, reklam mesajı ve bunu ulaştıracağı iletişim medyası **yenilikçi karma** unsurlarıdır. Reklam stratejisi, pazarlama karmasında olduğu gibi yenilikçi karma unsurlarının birlikte kullanılması ile ilgili kararlar verilerek uygulanır.

Hedef kitlenin marka ile ilgili farkındalık derecesi ve hedef kitlenin ürünü kullanmasında nelerin etkili olabileceği dikkatle incelenmelidir (Görsel 4.17). Örneğin çocuklar, ailelerinin nerede tatil yapacakları kararını doğrudan etkiler. Paket tur satan seyahat acentelerinin hedef kitlesi yetişkinler olduğu hâlde ara tatil veya yarıyıl tatili yaklaşırken reklamın hedef kitlesi küçük çocukları da kapsar. Böyle zamanlarda çocuklara yönelik tatil konsepti içeren reklam kampanyalarına hazırlar.



Görsel 4.17: Hedef kitle

Reklam veren, tüketicinin ürünü tanımlamasını belirlemeli; bunu pazarlama stratejisi ile ilişkilendirmeli ve ürün konseptini oluşturmalıdır. Reklam yöneticisi, reklam planını hazırlarken tüketicilere sunacağı ürün konseptini tanımlayacak bir anlatım geliştirmelidir. Örneğin gıda ürünleri reklamlarında sağlıklı beslenmenin insan hayatı için önemi rasyonel bir şekilde vurgulanırken sportif, dinamik, güvenilir sunuş tarzı tercih edilir.

İletişim medyası, reklam verenin hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajını ileteceği medya ortamlarını ve araçlarını kapsar. Hedef kitlenin kullandığı belirlenen medya ortamını ve araçlarını hangi aralıklarla ve sürede kullandığı da çok önemlidir. Reklamlarda kullanılacak metin, müzik gibi unsurlarının hepsi reklam mesajını oluşturur. Bu unsurlar tek tek ya da bir arada kullanılarak reklam mesajı oluşturulur. Reklam mesajının tonuna (duygusal, rasyonel, eğlenceli vb.) ve vurgusuna karar verilir.



Sıra Sizde

Aşağıda verilen reklamın mesaj stratejisi ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Reklamın Mesaj Stratejisi ile İlgili İfadeler

1. (….) Reklamın nasıl bir yaklaşım ve anlatımla aktarılacağını belirten unsurdur.
2. (….) Reklamın amaçlarını ve başarı nedenlerini ortaya koyacak düşünceyi ifade eden ögedir.
3. (….) Reklamı oluşturan görsel, ses, ışık, renk, müzik gibi unsurların nasıl düzenleneceği ile ilgili kararları ifade eden ögedir.
4. (….) Reklam verenin hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajını iletebileceği tüm ortam ve araçları kapsayan unsurdur.
5. (….) Mesajın içeriğine ve nasıl iletileceğine odaklanılan aşamadır.

B) Kavramlar

a) Brief
b) Destek
c) Yenilikçi strateji
ç) Dikkat
d) İletişim medyası
e) Ton
f) Strateji

4.2.2.3. Yenilikçi Reklam Stratejileri

Yenilikçi reklam stratejileri şu şekilde sınıflandırılır:

a) Genel (Jenerik) Strateji: Ürün veya hizmet kategorisinin temel alındığı bilgi içerikli reklamlardır. Amaç, tüketimin arttırılması ve pazarın büyümesi olduğu için aynı ürünü üreten diğer firmaların da ileri sürebileceği bir iddiayı içeren reklamlardır. Marka üstünlüğü iddiası, söz konusu değildir. Özellikle salgın döneminde kişisel bakım ve hijyen amaçlı sabun kullanmanın önemini anlatan reklamlar, bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Kâğıt havlunun çok emici olması, bulaşık deterjanının bir damlasının çok sayıda tabak yıkaması, bulaşık makinesi deterjanının tabak, bardak, çatal, kaşık, bıçağı çizmeden ilk günkü gibi koruyarak temizlemesi bu stratejiye örnek verilebilir.

b) Erken Davranma (Önce Satın Alma) Stratejisi: Pazar açığından faydalanarak rakip marka ürünlerinde de olan bir özellik veya faydanın reklam mesajında rakiplerinden önce kullanılmasıdır. Ürün ile ilgili bir fayda veya özelliğin reklam mesajında ilk olarak kullanılması, o ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilmektedir. Örneğin diş macunu reklamında "Dişlerinizi temizlerken dişlerinizi güçlendirir.", "Diş eti çekilmelerinizi önler." iddialarının yer alması, erken davranma stratejisine örnektir.

c) **Yankılama Stratejisi:** Reklam, hedef kitlenin yaşadığı duyguları ve yaşam deneyimlerini yansıtmaktadır. Reklam, izleyenlerin hatıralarını uyandırmak için tasarlanmaktadır. Yankılama stratejisiyle hazırlanan reklamlarda hedef kitlenin gerçek ya da düşledikleri yaşam koşulları sunulmaya çalışılır. Örneğin bir büyükannenin maaşını aldığı bankanın kapıya gelerek verdiği tebrik kartıyla hep yanında olduğu notuyla birlikte Anneler Günü'nün kutlaması, yankılama stratejisini yansıtır.

ç) **Duygusal Strateji:** Bu stratejide, hedef kitlede reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka ile ilgili saygınlık, sempati gibi olumlu duygular oluşturmak için düşündürmekten uzak ve duyguları harekete geçiren reklamlar üretilir. Hedef kitlenin yaşadığı duygular hatırlatılarak hedef kitle yakalanmaya çalışılır. Sevimli hayvanların arkadaşlığı ile markalar, gülümseme, mutlu müşteri gibi olumlu duygular ile kendilerini ilişkilendirir (Görsel 4.18). Birbirleri ile iletişim kuran aynı yaş grubu karakterler üzerinden mutluluk aktarımının reklamda gösterilmesi, aile buluşmalarının reklamda yarattığı duygu gibi örnekler bu stratejiye örnek gösterilebilir.



Görsel 4.18: Duygusal strateji

d) **Temel Satış Vaadi Stratejisi:** Ayırt edici özelliğin "özel", "tek", "sadece" gibi sözcüklerle açıkça ifade edildiği reklamlardır. Ürünü rakiplerinden ayıran ve tüketicileri satın alma eylemine yönlendiren eşsiz bir satış vaadi önerilmektedir. Reklamda güçlü, sade, açık ve tek mesaj iletmenin daha başarılı olduğu düşünülmektedir. Bir gıda reklamında "yüzde yüz organik", "el değmeden hazırlanmış" gibi vaatlerin bulunması; marketler zincirinden çevrimiçi satın alınan ev ihtiyaçlarının "bir saatte kapıda olması" gibi vaatler örnek gösterilebilir.

Temel satış vaadi stratejinde şu kavramlar göz önünde bulundurulmalıdır:

Farklılık: Yalnız reklamı yapılan ürüne veya hizmete ait özelliktir. Örneğin reklamında antibakteriyel çamaşır makinesi deterjanı olduğunu iddia eden marka farklılığını ortaya koymaktadır.

Satış: Reklamda tüketicilerin temel veya çok özel ihtiyaçlarına seslenecek satış mesajlarını kapsar. Örneğin reklamında mutfakta yağları bir sprey dokunuşu ile yok ettiğini söyleyen marka, yağları bir türlü temizleyemediğini düşünen tüketici için çözüm yolu önermektedir.

Vaat (Öneri): Farklı özelliğe sahip söz konusu ürün ya da hizmet satın alındığında vadedilen çok özel faydaya ulaşılabileceğini ifade etmektedir. Örneğin bazı bulaşık makinesi markaları, enerjide tasarrufa odaklanırken bazıları, program çeşitliliğine odaklanır.

e) **Marka İmajı Stratejisi: Marka imajı**; bir ürün, hizmet veya markanın tüketicide oluşturduğu duygu ve düşüncelerin tümüdür. Markayı oluşturan değerler ve marka kişiliği öne çıkarılmaktadır. Marka kişiliği, ürünün tüketici için anlamını artırır; tüketicinin ürünle özdeşleşmesini ve kendini özel hissetmesini sağlar. İletilen mesajlar hedef kitlenin önem verdiği değerlere yönelik olmalıdır. Hedef kitle, marka ile ilk karşılaşmasında markada kendini görebilmeli ve duygusal yakınlık kurabilmelidir. Bir boya üreticisinin her yıl oluşturduğu Kadınlar Günü reklamları, firmaların ürün veya hizmetin özelliğini anmadan oluşturduğu 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı reklamları bu stratejiye örnek gösterilebilir. Örneğin bir temizlik ürünleri firmasının okulların temizliğine, öğrenci ve öğretmenlerin sağlığına öncelik verdiğini vurguladığı reklamda sosyal sorumluluğun altı çizilir.

f) **Konumlandırma Stratejisi:** Bir ürün, hizmet veya markanın tüketiciler tarafından farklı algılanması ve rakiplere göre tüketici belleğinde belirli bir yer edinmesidir. Marka konumlandırmanın amacı; belirli bir pazara odaklanmak, pazarda lider olmak, itibar kazanmak, bir özelliği sahiplenmek, markanın belirlenen şekilde algılanmasını sağlamak veya bulunduğu sektörde akla gelen ilk marka olmaktır.



Görsel 4.19: Kültürel (sembolik) konumlandırma

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, aynı mesajı her ortamda vererek marka için hedeflenen konumu elde etmek ister. Ürün veya hizmetin özelliği, faydası, fiyatı, kullanıcısı, kullanım yeri, ürün grubu, kültürel özellikleri ile rakipler veya rakip grupları dikkate alınarak konumlandırma stratejileri geliştirilir (Görsel 4.19).

Araştırma

Aşağıda verilen başlıklara göre yenilikçi reklam stratejisi örnekleri araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ve bunlara ait reklam stratejilerini aşağıda verilen ilgili başlığın karşısına yazınız. Örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Genel (Jenerik) Strateji	
Erken Davranma (Önce Satın Alma) Stratejisi	
Yankılama Stratejisi	
Duygusal Strateji	
Temel Satış Vaadi Stratejisi	
Marka İmajı Stratejisi	
Konumlandırma Stratejisi	

4.2.2.4. Yenilikçi Stratejide Kullanılan İkna Taktikleri

Reklamlar, ürün ve hizmetleri satın aldırmak için potansiyel müşterileri ikna etmek amacıyla hazırlanmaktadır. Hedef kitlenin reklamla iletilen mesajlara odaklanarak algılaması ve yorumlaması ikna edilebilmesi için **ikna taktikleri** kullanılır. Mesaj insanların dikkatini çekecek şekilde hazırlanıp sunulursa hedef kitle mesajı anlamakta, kabul etmekte ve hafızasında tutmaktadır. Böylece hedeflenen davranış ortaya çıkmaktadır. Reklamın taktik unsurlarını stil, biçim, ton, sözcük ve sloganlar oluşturmaktadır. Bunlar, üç kategori altında toplanabilir:

Reklamın Stili: Bir karakter, günlük yaşamdan bir kesit veya bir hayat tarzını göstermektedir.

Reklamın Tonu: Duygusal, gerçekçi, ciddi, mizahi, müzikal, kanıtlayıcı, eğlenceli, sevimli gibi unsurlar reklamda kullanılan tonlardır.

Reklamın Biçimi: Reklamın sunum şeklidir. Renk, ses, müzik, görüntü, fotoğraf, grafik tasarım gibi sözlü ve sözsüz iletişim ögelerini içermektedir. Reklamlarda kullanılan ikna teknikleri, üç ana kategoriye ayrılır.

a) Duygulara Hitap Etmek: Tüketicide belli bir duygusal tepki oluşturmayı amaçlar. Reklamın senaryosuna ve amacına göre her tür duygusal tepki amaçlanabilir. Bu duygu, mutluluk veya heyecan gibi olumlu bir duygu olabilir. Örneğin bir meyve suyu markasının reklamında sevgiyle üretilmiş doğal meyvelerden üretildiği ve satın alanlara mutluluğu taşıdığı aktarılır. Yanlış ürün kullanmaktan dolayı ortaya çıkan olumsuz duygular da kullanılabilir. Örneğin X yatak tercih edilmediği için sırt ağrılarının oluştuğu söylenebilir.

b) Mantığa Hitap Etmek: Kanıt, istatistik gibi ürünün etkisini net bir şekilde ortaya koyan ögeler kullanılır. Bir bardak Y marka sütün günlük kalsiyum ihtiyacının %30'unu karşıladığını anlatan reklam buna örnektir.

c) Güvenilir Bir Kaynak veya Kişiyle Hitap Etmek: Reklam; bir firmanın güvenilir, dürüst ve itibarlı olduğu yönünde tüketicileri ikna etmeye çalışır. Bu yüzden reklamlarda ünlü kişilerin veya belirli bir alanda otorite olarak görülen kişilerin kullanımı söz konusudur. Derecesi olan bir atletin spor ürününü tanıtması bu yönteme örnek gösterilebilir (Görsel 4.20).



Görsel 4.20: Reklamda ünlü kişi kullanımı

Sayılan üç temel prensibin içinde yer alan ve reklam kampanyalarında kullanılan diğer ikna teknikleri; gösterim, tanıklık, uzman kişi desteği, ünlü kullanımı, sunucu kullanımı, animasyon, bilimsel deliller, hayattan örnekler, karşılaştırmalı reklam ve müziktir.

Gösterim: Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiler verebilmek için ürün veya hizmetin yararını ortaya koyan, rakiplerle karşılaştıran gösterimlerin yapılmasıdır.

Tanıklık: Ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin duygu, düşünce ve deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarmasıdır. Ürünü defalarca kullanan ve güven verici mesajları ile tavsiye eden tanık kişi, ünlü ya da ünsüz kişilerden seçilebilmektedir (Görsel 4.21). Reklamda, masa örtülerindeki lekelerin Y deterjan ile çıkarıldığına tanıklık eden bir anneye yer verilmesi, tanık kullanılan reklama örnek verilebilir.



Görsel 4.21: Reklamda tanık kişi kullanımı

Uzman Kişi Desteklemesi: Bu ikna yönteminde ürünün üstün özellikleri teknik açıdan belirtilmektedir. Satın alma ve kullanma ile ilgili kararsızlığı giderme ve tüketiciyi bilgilendirme amacıyla oluşturulan reklamlarda bilim insanları, üniversiteler, araştırma şirketleri gibi kişi, kurum veya kuruluşlardan yardım alınmaktadır. Uzman kişinin sahip olduğu bu bilgiyi eğitiminin, araştırma ve gözlemlerinin, deneyimlerinin, çalışmalarının sonucu elde ettiği düşünülür. Örneğin diş macunu reklamında yer alan bir diş hekimi, sabunun virüslerin bulaşmasına engel olduğunu anlatan hekim veya hazır çorba reklamında yer alan bir aşçı uzman kişi olarak reklamda yer alabilir (Görsel 4.22).

Sunucu Kullanımı: Sadece ürünün gösterildiği reklam içeriklerinde, görüntülere eşlik eden ve özellikleri, faydaları açıklayan bir sunucu kullanılır. Bu sunucular da genellikle sesi duyulduğunda yakından tanınan ünlü kişi veya seslendirme oyuncularıdır.



Görsel 4.22: Reklamda uzman kişi kullanımı

Animasyon: Çizimler ile üretilir, bilgisayar ortamında hazırlanır. Reklamda animasyon; karakterlerin, hayalî kahramanların, marka adına oluşturulmuş ögelerin kullanımıdır (Görsel 4.23). Reklam mesajlarını aktaran bu karakterler, konuşan nesne ve hayvanlar olabilir.



Görsel 4.23: Reklamda animasyon kullanımı

Bilimsel Deliller: Ürünün rakiplerinden ayrılan özelliklerini bilimsel deney, araştırma ve ölçülebilir gözlemlerden yararlanarak gösteren yöntemdir. Belgeler ve araştırma raporları kanıt olarak gösterilmektedir. "X Üniversitesi laboratuvarlarında test edilmiş ve onaylanmıştır." gibi ifadeler, bu ikna yöntemine örnek gösterilebilir.

Ünlü Kullanımı: Toplum tarafından sevilen, beğenilen, tanınan sanatçı, sporcu, yazar, gazeteci gibi kişilerin reklamda bir ürünle birlikte gösterilmesidir. Tüketici belleğinde ünlünün sahip olduğu imajın ürünle bütünleştirilmesi, reklamın ikna ediciliğini ve böylece ürüne olan talebi artırmaktadır. Ünlü karakterin reklamda ürünü kullanması, markaya ait farklı aktivitelerde yer alması, marka sponsorluğunda konserler vermesi, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılması, ürün yüzü olarak özel hayatında da ürünü temsil etmesi tüketicinin kendisini ünlü kişiyle özdeşleştirmesini sağlamakta ve tüketiciyi ürünü satın almak için ikna etmektedir. Toplumda çocuklarına düşkünlüğü ve düzenli aile hayatı ile tanınan çiftin bebek bezi reklamlarında yer alması, bu yönteme örnek verilebilir.

Hayattan Örnekler: Ürünün tüketicinin hayatında yer alması ile çözülen sorunların günlük hayattan kesitlerle anlatılmasıdır. Reklamlarda ürünün özelliklerine ilişkin iletilmek istenen mesajlar, tüketiciye günlük hayattaki kullanım örnekleri ile verilmektedir. Bebek bezi reklamlarında ürünün emiciliği ve sızdırmazlığı ön planda tutularak günlük hayatta ortaya çıkabilecek kazaları engellediği için gece boyu bebeklerin rahat uyumasını sağladığından söz edilir.

Karşılaştırma: Ürün veya hizmetin faydalarının ve özelliklerinin iletileceği reklam, rakip ürünlerle kıyaslamalar içerir. Burada rakip isimlerinin ve logolarının belirtilmesi yasak olduğu için dolaylı yollarla karşılaştırma söz konusudur. Reklamda, iki elde gösterilen bulaşık deterjanlarının kullanım miktarı ve yıkadığı tabak sayısının kıyaslanması, bu ikna tekniğine örnek gösterilebilir.

Müzik: Reklamın ikna gücünün artırılması ve markanın akılda kalmasını sağlamak için müzik seçilirken müziğin tekrar tekrar söylenerek akılda kalıcı nitelikte olması hedeflenmektedir. Uygulamada ürünün markasını ve özelliklerini anlatan **cıngıllar** (tanıtıcı müzik) hazırlanır. Cıngıl, dillere dolanacak nitelikte hazırlanır. Cıngılda soru veya ünlem ifadesi içeren sloganlar, kafiyenin ön planda olduğu devrik cümleler tercih edilir. Markayı temsil eden, insanların dinlemekten hoşlandığı veya akıllarında kalabilen bir müzik ve ses tonu seçilir. Seçilen müzik ve ses; iletilmek istenen güven, coşku, sevinç, yenilikçilik, merak gibi duygu ve düşünceleri yansıtmalıdır. En güçlü etkiyi bırakan reklam cıngılları ile ürünün akılda kalıcılığının artırılması hedeflenmektedir.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen başlıklara göre reklam kampanyalarında kullanılan ikna tekniklerine yönelik örnekler araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ve bunlara ait ikna tekniklerini aşağıda verilen ilgili başlığın karşısına yazınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

Gösterim	
Tanıklık	
Uzman Kişi Desteklemesi	
Sunucu Kullanımı	
Animasyon	
Bilimsel Deliller	
Ünlü Kullanımı	
Hayattan Örnekler	
Karşılaştırma	
Müzik	

4.2.3. Reklam Ajansı

Reklam kampanyası sürecini reklam veren ve reklam ajansı birlikte yürütür. **Reklam veren;** ürettiği ürün, hizmet ya da markanın tanıtımının yapılması için ödeme işlevini yerine getiren kişi ya da kurumlardır. Önceden belirlenmiş bir tanıtım bütçesine sahip; marka, ürün veya hizmetinin tüketicisine yönelik reklamını süreklilik içinde yaptıran kurumlardır. Markanın sahibidir.

Reklam ajansı; müşteri istek ve beklentilerine göre reklam kampanyalarının planlanması, bütçelenmesi, oluşturulması, uygulanması, denetlenmesi ve çalışmaların etkinliklerinin ölçülmesi işlerini yürüterek markaların farkındalığını artıran ve tanıtımını yapan kuruluşlardır. Müşteri çekme, araştırma, planlama, yenilikçilik, medya seçimi, reklam bütçesi hazırlama, koordinasyon, satış promosyonu, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi işlevleri yerine getirir.

Ajans yöneticisi; kampanya üretimi sürecindeki her ayrıntının organizasyon, koordinasyon ve yönetiminden sorumludur. Kampanyanın başlama, planlama, yürütme, izleme, kontrol ve bitiş süreçlerinin hepsine liderlik yapar. Projelerin zamanında, kararlaştırılan bütçeye uygun ve tasarlandığı haline göre teslim edilmesinden sorumludur. Kampanyada çalışacak ekipleri kurar, ekipler arasındaki iletişim ve koordinasyonu sağlar.

Reklam ajanslarının marka, ürün, hizmet adına yürüttükleri faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Görsel 4.24):

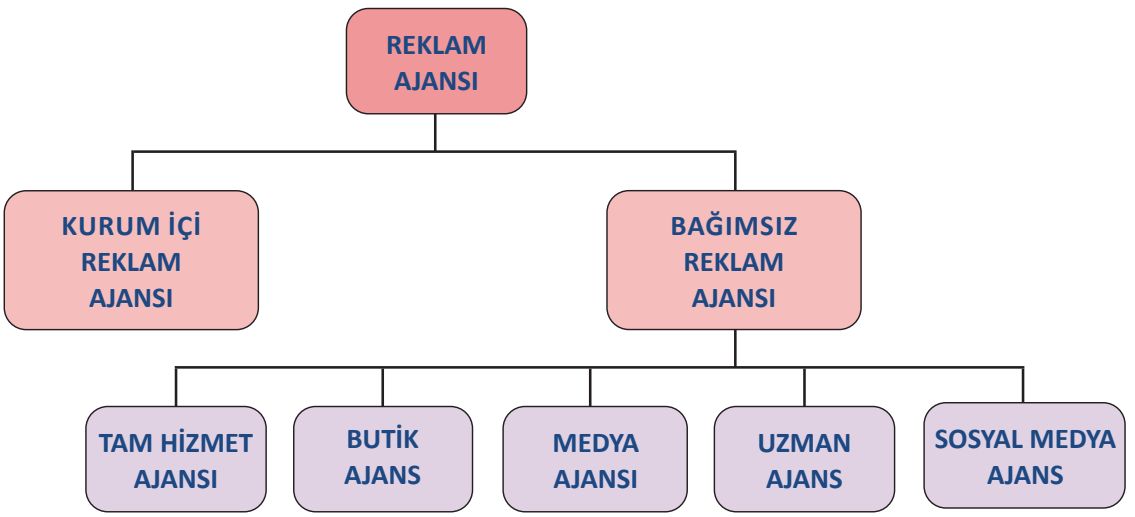


Görsel 4.24: Reklam ajansının yürüttüğü faaliyetler

- Marka, ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmak
- Ürün veya hizmetle ilgili tüketici araştırmaları yapmak
- En iyi fırsatı bulabilmek için rakip ve pazar araştırmaları gerçekleştirmek
- Pazarlama stratejileri geliştirmek
- Ürün, hizmet veya marka için kurumsal kimlik çalışmaları yapmak
- Yenilikçi konsept geliştirmek
- Reklam kampanyası için kullanılacak ortam türünü, reklamın ne zaman, nerede ve ne kadar süre kullanılacağını planlayarak hedef kitleye ulaşmasını sağlamak
- Pazara ürün veya hizmet sunumlarında plan geliştirmek
- Pazarlama konusunda müşterilerine tavsiyelerde bulunmak
- Tutundurma ve satış noktası malzemeleri için yenilikçi uygulamalar tasarlamak
- İletişim konusunda müşterilerini bilgilendirmek ve onlara tavsiyelerde bulunmak
- Geri bildirimleri almak ve daha sonra geri bildirimler doğrultusunda karar vermek

4.2.3.1. Reklam Ajansı Türleri

Reklam ajansları; verdikleri hizmetlerin içeriği, niteliği, türü ve uzmanlaştıkları alanlara göre sınıflandırılabilir. Genel olarak reklam ajansları, kurumların kendi içlerinde oluşturdukları "kurum içi reklam ajansları" ve "bağımsız reklam ajansları" olarak iki kategoriye ayrılabilir (Şema 4.6).



Şema 4.6: Reklam ajansının türleri

1. **Kurum İçi Reklam Ajansı:** Reklam verenin kendi bünyesinde kurulan ve faaliyet gösteren ajanslardır. Reklam kampanyalarını yakından takip etmek ve maliyeti düşürmek amacıyla kurulurlar. Araştırma, planlama, yenilikçi çalışmaları geliştirme, medya seçimi ve yönetimi, yenilikçi çalışmaların üretimi faaliyetlerini kurum içi ajans yapmaktadır.
2. **Bağımsız Reklam Ajansı:** Reklamların tüm yönlerini yenilikçi yaklaşımla üreten, planlayan ve yöneten girişimci reklam ajanslarıdır. Bağımsız reklam ajansları da kendi içinde türlere ayrılır.

a) **Tam Hizmet Ajansı:** Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütme yetkinliğine sahip reklam ajanslarıdır. Uluslararası reklam ajansları, bu ajans türüne örnektir. Bu ajanslar; araştırma, planlama, stratejik planlama, yenilikçi fikir geliştirme, medya seçimi ve yönetimi, medya satın alma, yapım, kampanya etkinliğinin ölçümlenmesi gibi reklam çalışmaları yanında halkla ilişkiler etkinlikleri, kutlamalar, törenler, lansmanlar, sunumlar, şirket açılışları, konferanslar, fuar ve sergi organizasyonları gibi pek çok faaliyeti de gerçekleştirir.

b) **Butik Ajans**: Marka / marka kimliği ajansı veya yenilikçi butik adı ile de anılır. Stratejik planlama gibi birimler ve bu birimler tarafından sunulan hizmetler butik ajanslarda bulunmaz. Yenilikçi butik ajanslar, yenilikçi fikir geliştirme ve üretme konusunda hizmet sunar. Yenilikçi uygulamalar, yenilikçi konsept ve yenilikçi stratejileri geliştirme gibi konularda hizmet verir.

c) **Medya Ajansı:** İletilmek istenen mesaj için oluşturulan reklam uygulamalarını hedef kitleye ulaştıracak medya ortamlarının araştırılması ve planlanması, medya stratejisi ve seçimi, satın alma, yürütme ve yerleştirme gibi faaliyetleri yürüten ajanslardır. Tüm medya ortamlarından

da yer ve zaman satın alma gibi faaliyetleri yürütürler.

ç) Uzman Ajans: Özgün alanlarda faaliyet gösterirler. Bu alanlarda uzmanlaşmış ekipleri ile giyecek, gıda, temizlik gibi belirli ürün kategorilerine ve belirli reklam ortamlarına yönelik gerçekleştirilen reklam uygulamalarını yürütürler. Basın bildirisi, broşür, afiş, basın bülteni, haber bülteni hazırlama; web tasarımı, doğrudan postalama, halkla ilişkiler kampanyaları geliştirme gibi faaliyetleri yürütür.

d) Sosyal Medya Ajansı: Sosyal medyada marka oluşturma ve yönetme konusunda uzmanlaşmıştır. Sosyal medya ağlarında müşteri etkileşimi gerçekleştirmek için dijital iletişim metotları kullanırlar. Blogları yönetir, e-posta adreslerine ve cep telefonlarına kişisel mesaj gönderir, online (çevrim içi) reklamlar kullanır, bilgi-grafik ve videolar gibi çekici içerikler üreterek ürün, hizmet, marka ile ilgili eğilim oluştururlar.

4.2.4. Reklam Ajansının Organizasyon Yapısı

Bir reklam ajansını diğer kurumlardan ayıran ve reklam ajanslarının temeli olarak kabul gören bölümleri (ekip) vardır (Şema 4.7).



Şema 4.7: Reklam ajansının organizasyon yapısı

a) Yönetici Ekip: Ajansın yönetim süreci ile ilgili iş ve işlemleri yürüten yönetim kurulu başkanı ve müdürler yönetici ekipte yer alır. Bu birimde yer alan kişiler; ajansın iş planının yapılması, bütçesinin hazırlanması, iç ve dış ilişkilerinin yürütülmesi, politikalarının belirlenmesi gibi faaliyetlerden sorumludur.

b) Müşteri İlişkileri Ekibi: Reklam veren ve reklam ajansı arasında köprü işlevi görür. Reklam verenin reklam ajansındaki temsilcisidir. Müşteri ilişkileri ekibinde çeşitli ünvanlar ile çalışan kişiler bulunur.

- **Yönetim Denetçisi:** Müşteri istekleri doğrultusunda stratejik konulara liderlik yapma, yeni müşterilere ulaşma, görev alanları ile ilgili raporları hazırlama, ajans üst yönetimine bu raporları sunma gibi sorumlulukları yerine getirir.
- **Müşteri Birimi Denetçisi:** Ajans ve reklam veren arasında temel iletişimi sağlama, geliştirme, sürdürme ve müşterinin işlerinin istenen doğrultuda gerçekleşmesinde en büyük rolü oynar.
- **Müşteri Birimi Yöneticisi**: Müşterinin istediği işlerin planlanan süre ve zamanında yapılmasını sağlayacak günlük faaliyetlerle ilgilenir.
- **Müşteri Birimi Yöneticisi Asistanı:** Müşteri birimi yöneticisine, işlerin planlanan süre ve zamanında yetişebilmesi konusunda asistanlık yapan çalışandır.

c) Stratejik Planlama ve Araştırma Ekibi: Reklam veren için hazırlanacak reklamın stratejileri ve taktiklerinin elde edilmesinden sorumludur. Bu birimde reklamın hedeflerine ulaşma yolu çizilir. Rehber birimdir.

Stratejik planlama ekibinde yer alan çalışanların sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir:

- Markaların pazarlama stratejilerini anlamak, yorumlamak, geliştirmek ve bunlara uygun iletişim stratejilerini hazırlamak
- Hedef kitlenin demografik özelliklerini, davranış, beklenti, istek ve ihtiyaçlarını, tüketim alışkanlıklarını ve kullandıkları medya ortamlarını belirlemek
- Reklam veren-ajans iletişiminde karşılıklı beklenti ve sorumlulukları, müşteri ilişkileri ile birlikte değerlendirerek debrif oluşturmak
- Dünyadaki gelişmeleri izleyerek pazarlama eğilimlerindeki değişimleri mercek altına almak
- Markanın iletişim stratejisini belirlemek

ç) Yenilikçi (Kreatif) Ekip: Fikir ve buluştan sorumlu ekiptir. Bu ekip, reklamın hazırlanması ile ilgili çalışmalar gerçekleştirir. Stratejik plan doğrultusunda brief, debrief, yenilikçi (kreatif) brief sürecini tüketicinin belleğinde kalacak etkili bir mesaja dönüştüren, çekici bir reklam fikri oluşturan ve fikrin uygulamalarını tasarlayan ekiptir. Bu ekipte reklam yazarları ve sanat yönetmenleri (art direktör) görev alır. Bir ürünün, reklamın veya sosyal gönderinin görsel konseptini ve stilini yenilikçi bakış açısıyla oluştururlar (Görsel 4.25).



Görsel 4.25: Yenilikçi bakış açısı

Bir reklam kampanyasında bulunan uygulamalar (afiş, senaryo vb.) hazırlanır. Sanat yönetmeni ve reklam yazarının bir tema çerçevesinde ve iş birliği içinde marka değerini ön plana çıkaran fikir ve uygulamalar gerçekleştirmeleri reklamın başarısı için önemlidir.

d) Medya Ekibi: Hazırlanan reklamların belirlenen araçlar ile doğru zamanda ve doğru sıklıkta tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan ekiptir. Genel olarak medya planlama biriminde yer alan birimler şunlardır:

- **Medya Araştırmacısı:** Hedef kitlenin tercih ettiği medya ortamını, bu ortamı kullandığı dönemleri ve kullanım yoğunluğunu, bu medya ortamlarına ulaşım maliyetini araştırma ve gelecekte oluşabilecek eğilimleri belirlemekten sorumludur.
- **Medya Planlamacısı:** Reklamın yayımlanacağı medya ortamının ve aracın belirlenmesinden, bu araçların zamanlamasından, yayın sıklığından ve bu faaliyetlerin bütçesinin belirlenmesinden sorumludur.

- **Medya Satın Alıcısı:** Belirlenen medya ortamlarında yer ve zaman satın alma işlemini gerçekleştirir. Müşteri tarafından onaylanan medya planına uygun olarak medyanın kullanılmasından sorumludur.

e) **Yapım (Prodüksiyon) Ekibi:** Yenilikçi ekip tarafından hazırlanan iletişim fikirlerini üreten ekiptir. Reklam filmi, diğer reklam uygulamaları bu ekip aracılığı ile yapılır.

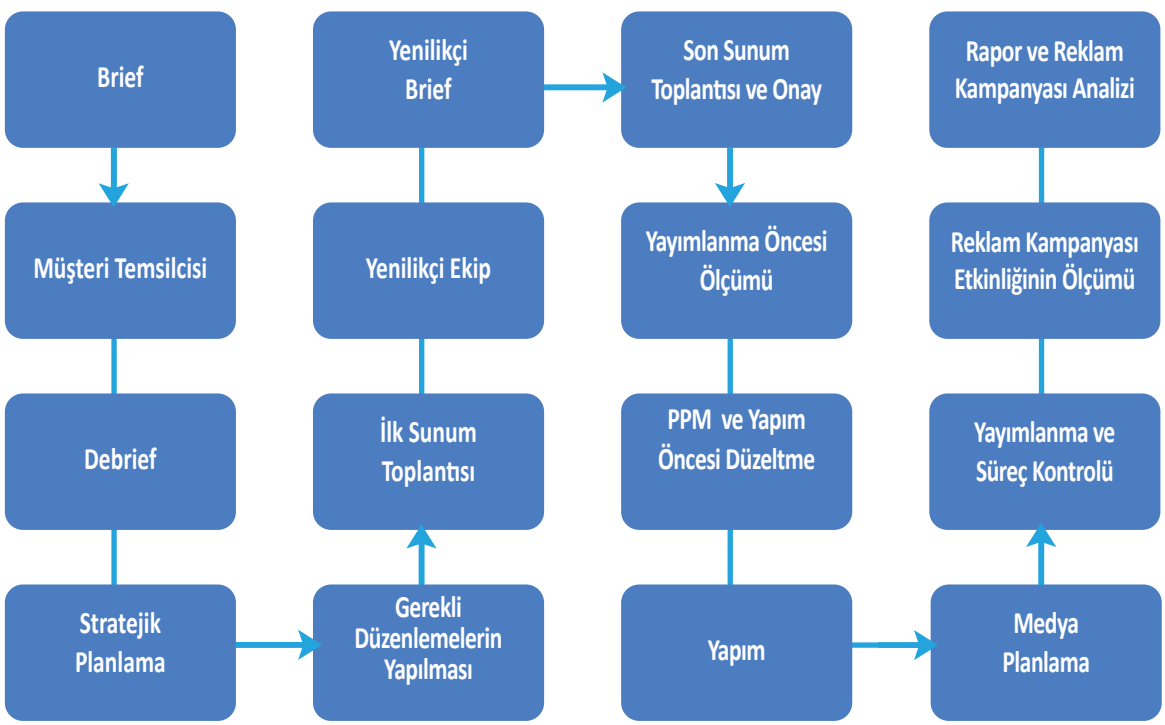
f) **Diğer Ekipler:** Reklam ajansının büyüklüğüne göre işlerin zamanlamasından ve planlanmasından sorumlu bölüm, idari ve mali işler, insan kaynakları, pazarlama ve satış geliştirme bölümleri de reklam ajansında yer alabilir.

Araştırma

Reklam ajansında çalışan yenilikçi ekibin sorumluluklarını inceleyiniz. Farklı reklam ortamlarından yenilikçi ekip çalışmalarının örneklerini araştırınız. Bulduğunuz örneklerle bir poster hazırlayınız. Posterinizi sınıfta sunu hâlinde paylaşınız.

4.2.5. Reklam Ajansı Yöneticileri ve Yenilikçi Ekip Toplantısı

Müşteriden alınan briefe göre uygulanacak reklam kampanyasının stratejisini belirleyen yönetici ve yenilikçi ekip toplantılarıdır. Toplantı süreci, iş akışını ortaya koyar. Reklam ajanslarında reklam kampanyası stratejisine uygun bir şekilde üretilecek reklam, Şema 4.8'deki gibi belli bir iş akışı sürecinde oluşmaktadır.



Şema 4.8: Reklam kampanyası stratejisinin belirlendiği toplantının akış süreci

Bilgi Notu

PPM [pre production meeting (pre prodakşın miting)]; reklam ajansı yönetici ekibi, yapım şirketi ve reklam verenin bir araya gelip çekilecek reklam filmi için yapım öncesi yaptıkları toplantıdır.

Yapım öncesi gözden geçirme, değerlendirme ve gerekli düzeltmelerin belirlenmesi; bu toplantının konularıdır.

Reklam ajansının toplantı süreci şu sıralamayı takip eder:

- Müşteri temsilcisi, reklam verenden briefi alır ve stratejik planlama ile birlikte debrifi oluşturur.
- Planlama oluşturulur.
- Haftalık durum toplantısı yapılır.
- Günlük sıcak liste kontrol edilir. **Sıcak liste,** ekip üyelerinin o gün acil olarak yapacakları işlerin listesidir.
- Tasarım debrif doğrultusunda müşteri tarafından onaylanır.
- Stratejik planlama ekibi, araştırma ve analizler sonucunda elde ettiği bulgular doğrultusunda kampanya stratejisini oluşturur.
- Proje yönetimi gerçekleştirilir. Ajans içi onaylar verilir.
- Oluşturulan strateji ve stratejik planlamacılar tarafından hazırlanan yenilikçi brief, yenilikçi ekibe ulaştırılır.
- Yenilikçi ekip, yenilikçi brief doğrultusunda yenilikçi fikri bulmaya odaklanır ve reklamın metin ve görsellerini hazırlar.
- Yenilikçi çalışmalar, müşteri ile paylaşılır ve müşteri onayı alınır.
- Yapım ekibi, bu işlerin üretilmesini sağlar.
- Son gözden geçirme ve düzeltmeler ile eksiklerin giderilmesi sağlanır.
- Medya ekibi tarafından medya planlaması yapılır.
- Üretilen işler, belirlenen zaman, süre ve sıklıkta, seçilen medya ortamlarında yayımlanır. Süreç, kontrol edilir.
- Yapılan reklam kampanyasının etkinliği ölçülerek rapor hazırlanır ve analiz edilir.

4.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAM KAMPANYASI STRATEJİSİ İÇİN AJANS TOPLANTISI PLANLAMA	Süre: 7 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Ürün veya hizmeti hedef kitleye tanıtan reklam kampanyası stratejisi örneklerini ve reklam ajansının toplantı sürecini farklı kaynaklardan araştırınız.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak reklam kampanyası stratejisinin belirleneceği bir ajans toplantısı planı hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi, sınıf

Kullanılacak Araç Gereç: Tablet, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, ofis uygulamaları, İnternet, A4 kâğıdı, renkli karton, el işi kâğıdı, kuru veya pastel boya kalemleri, makas, tel zımba, delgeç, yapıştırıcı

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.
b) Reklam kampanyası stratejisi örneğini seçiniz.
c) Seçtiğiniz reklam kampanyası stratejisi örneğinin briefini ve debrief çalışmasını inceleyiniz.
ç) Seçtiğiniz reklam kampanyası stratejisinin aşamalarını incelerken önemli noktaları not alınız.
d) İncelemelerinizden çıkardığınız sonuçları, reklam ajansının toplantı sürecine uygun olarak sıralayınız.
e) Çalışmanızda reklam kampanyasının kurumsal kimliğine (adı, logosu, amblemi ve sloganı) yer veriniz.
f) Çalışmanızda yazılı basın ve açık hava reklamları görsellerine yer veriniz.
g) Reklam kampanyası stratejisi için ajans toplantısı planlama çalışmanızı zamanında, özenli ve temiz bir dosya hâlinde teslim ediniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Seçtiği reklam kampanyası stratejisinin brief çalışmalarını inceledi.		
Seçtiği reklam kampanyası stratejisinin önemli noktalarını not aldı.		
Çıkardığı sonuçları, reklam ajansının toplantı sürecine uygun sıraladı.		
Reklam kampanyası stratejisi belirlemek için yönergeye uygun bir ajans toplantısı planı hazırladı.		
Ajans toplantısı planında, strateji belirleme aşamalarına yer verdi.		
B) TASARIM (30 PUAN)		
Çalışmasında yazılı basın ve açık hava reklamları görsellerini kullandı.		
Çalışmasında reklam kampanyasının kurumsal kimliğini kullandı.		
Çalışmasını düzenli ve temiz bir dosya hâlinde hazırladı.		
C) SÜRE KULLANIMI (10 PUAN)		
Çalışma dosyasını zamanında teslim etti.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Çalışma için kullandığı araç gereçlerin kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışması

Bir ürün veya hizmetin tanınması ve satın alınmasında reklamın etkisini değerlendiriniz.

4.3. REKLAM KAMPANYASINI DEĞERLENDİRME

Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçümlenmesi, reklam kampanyası planında belirlenen amaçlara ulaşma oranı hakkında markalara bilgi verir. Ölçümleme, reklamın verimliliğini artırır; yeni stratejilerin değerlendirilmesine ve maddi kayıplara neden olacak hataları engellemeye yardımcı olur.

4.3.1. Reklam Kampanyasını Hazırlamada Araştırmanın Önemi

Bir sorunu çözmek, bir gerçeği ortaya çıkarmak, yeni konuları gündeme taşımak ve eldeki verileri çoğaltmak için bilimsel yöntem ve tekniklerden yararlanarak belirli bir düzende çalışmaya **araştırma** denir. Reklam, markaların en önemli iletişim aracıdır. Markalar için hazırlanan reklam kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisi, istenen amaca ne kadar ulaştığı ve nasıl bir izlenim bıraktığının araştırılması büyük önem taşır. Araştırma, reklam kampanyasının planlanması ve kontrolü için en önemli basamaktır.

Sürekli değişen pazar koşullarını ve rakiplerin konumlarını dikkate alarak sağlıklı bir strateji geliştirmek araştırma ile mümkün olur. İşe başlamadan önce yapılan araştırma, işin doğru yapılmasını sağlar; iş bittikten sonra yapılacak araştırma ise yanlış yapıldı ise nerede olduğunu ya da yapılan işin doğruluğunu onaylar. Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçümlenmesi; hatırlanma, bilinirlik, satışlar gibi belirlenen reklam amaçlarının değerlendirilmesidir. Reklam kampanyası etkinliğinin ölçümü ile ilgili araştırmaların nedenleri şunlardır:

- Reklam çalışmalarının etkisini ve satışları belirleyip yeni dönem reklam bütçesini oluşturmak
- En uygun reklam aracını seçmek
- Reklamın yöneleceği hedef pazarın dinamik yapısına göre fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğu dönemi belirlemek
- Reklamın satışları artırmada etkisinin olmadığı üst sınırını bulmak

4.3.1.1. Reklam Kampanyası Ölçümlenmesinin Önemi

Markaların amacı, tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve satmaktır. Markaların rakip firmalarla rekabet içindeyken bütçelerini etkin ve verimli kullanmaları gerekir. Bunun için de yapılan işin başarıya ulaşıp ulaşmadığının bilinmesi ve doğru şekilde ölçümlenmesi önemlidir. Reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi reklam ajansı ve reklam veren için de büyük önem taşır.

a) Reklam Ajansları Açısından Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinin Önemi: Reklam ajansı, yaptığı reklamın oluşturduğu etki oranını ve yapılan işin doğruluğunu göstererek reklam vereni etkilemek ister. Reklam ajansının başarı oranı yüksek reklam kampanyaları gerçekleştirmesi, reklam ajansı için yeni marka ve müşterilere ulaşılması anlamına gelir. Reklam ajansı, portföyündeki marka ya da müşterileri kendi reklamı için referans olarak kullanabilir. Reklam

etkinliği ölçümlemeleri ile hedefe ulaştığını kanıtlayan reklam ajansı; hem saygınlığını artırır hem de tüketiciyi, toplumu, pazarı ve günün koşullarını anlama ve analiz edebilme konularında isabet oranını kontrol eder. Reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi, reklamcılık sektörüne olan güveni tazeler; iletişim aracı olarak reklamın modasının geçmediğini teyit eder. Reklamcılık sektörünün etkisi ve gücü ortaya çıkarılır.

b) **Reklam Veren Açısından Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinin Önemi:** Reklam veren için reklama yaptığı harcamalar, reklam yatırımıdır ve yatırımın karşılığını almak ister. Reklam kampanyasının belirlenen amaçlara ulaşma oranını saptamak, kampanyanın başarısının ve harcanan paranın markaya kattığı artı değerin ölçümlenmesi reklam veren için önemlidir. Reklam veren, belli bir dönemde yapılacak reklam harcamalarının miktarını ve bunların dağılımını planlamalıdır. Reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi ile reklam veren, tüketicinin iletilmek istenen mesajı hangi medya ortamı ve reklam içerikleri ile en iyi algıladığını seçerek medya ortamı ve yenilikçi mesaj çalışmalarına ayıracağı bütçeleri belirler. Reklam veren, reklam araştırmaları sayesinde reklamın performansı ve markanın reklamını geliştirmeye yönelik en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olur.



Sıra Sizde

Aşağıda verilen soruları cevaplayarak düşüncelerinizi sınıfta paylaşınız.

1. Reklam kampanyası etkinliğinin ölçümlenmesi, reklam ajansına neler kazandırır? Farklı reklam ortamlarından belirleyeceğiniz reklam örnekleri ile açıklayınız.
2. Reklam sektörü açısından reklam kampanyası etkinliğinin ölçümlenmesi niçin önemlidir? Farklı reklam ortamlarından belirleyeceğiniz reklam örnekleri ile açıklayınız.

4.3.1.2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Dikkat Edilecek Noktalar

Reklamın etkinliğinin ölçümlenmesinde dikkat edilecek noktalar şunlardır:

- Reklam, tüketicinin ürünü satın almasını sağlayan en önemli neden olduğu için satın almada reklamın rolünün analiz edilmesi gerekir.
- Reklam ortamlarının tüketici üzerinde kendine özgü etkileri vardır. Reklamın yayımlandığı her reklam ortamının etkilerinin analiz edilmesi gerekir.
- Reklamın etkileri, bazen reklam yayımlandığı sırada; bazen de reklamdan bir süre sonra görülebilir. Tüketici, reklama kısa sürede ya da reklam hakkında düşünüp ürünü araştırdıktan sonra yanıt verir.
- Reklamın etkisi, reklam kampanyası süresince azalabilir ya da artabilir. Bir reklam kampanyası; farklı gün, hafta veya ayda tekrarlanarak sürdürülebilir. Bu yüzden kampanya süresince tüketiciye sunulan her reklamın etkisi farklılık gösterir.
- İyi planlanmış bir reklam kampanyası, ürün ya da markaya değer katar. Reklamların etkileri artarken gücünün zayıflaması da söz konusudur. Reklam, tüketici tarafından bilinir hâle gelince veya fazla tekrarlanıp bıkkınlık verince farklı etkiler de gösterebilir.

- Reklama yönelik tepki; marka sadakati olanlar, markayı az kullananlar, fark edip kullanmayanlar veya markanın farkında olmayanlardan oluşan pazarda bulunan farklı gruplara ve bireylere göre çeşitlilik gösterir. Bu farklı grupların her biri reklama farklı tepkiler verebilir. Bir pazar, reklama benzer tepki veren tüketicilerden oluşabilir. Reklamın etkileri analiz edilirken pazarda yer alan farklı grupların da analiz edilmesi gerekir.

4.3.1.3. Reklam Kampanyasının Etkinliğinde Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam kampanyası etkinliğinin ölçülebilmesi için reklamın iletişim ve satış amaçlarının açık ve net olarak kampanya planlanırken belirlenmesi gerekir. Reklam, iletişim amaçlarını ölçmek ve kampanyanın hedef kitledeki algısını öğrenmek açısından önemlidir. Satış beklentilerini karşılıyorsa reklam başarılı olmuş kabul edilir.

Reklamın ortamı, mesajı, hedef kitlesi, yapım formatı, tonu, vurgusu ve tarzı reklamın belirlenen amacına göre şekillenir. Reklam amacının açık ve net olması; yenilikçi fikir çalışmaları için yenilikçi ekibe, reklam ortamları seçimi ile ilgili medya ekibine, reklam başarısının değerlendirilmesi ile ilgili araştırma ekibine yol gösterir.

Reklamın etkilerini ölçümleyebilmek için reklam kampanyasının genel amaçlarını belirlerken şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Reklamın görevi gerçekçi olmalıdır.
- Mesajın iletileceği hedef kitle belirlenmeli ve net olarak tanımlanmalıdır.
- Reklam kampanyasının amaçları, ölçülebilir olmalıdır; oran ve süre belirtilerek ortaya koyulmalıdır.
- Amaçlar, ölçüm sırasında unutma ve şüpheye düşme risklerine karşı yazılı olarak belirlenmelidir.

Sıra Sizde

Reklam amaçlarının iletişim ve satışa göre ölçümlenmesinin nedenleri neler olabilir? Birbirinizin fikirlerine saygı duyarak sınıfta tartışınız.

4.3.2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Kullanılan Yöntemler

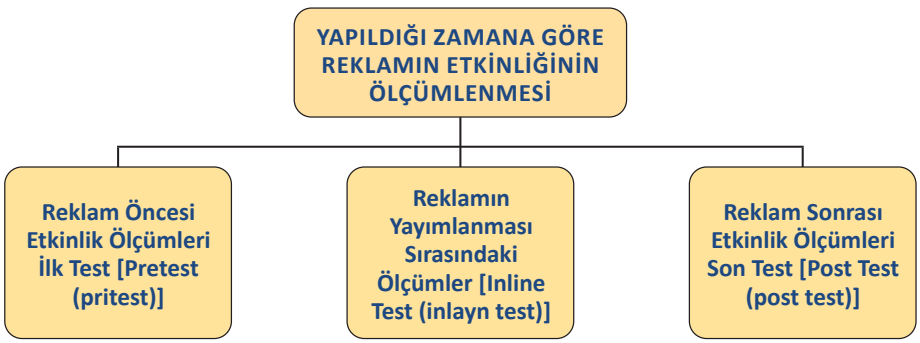
Tüketiciye sunulan metin, gösterim, düzenlemelerin hangilerinin daha etkili olduğunu ve reklam mesajının oluşturduğu tutum ve davranışları görmek, farklı medya planlamalarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini öngörmek amaçları ile reklamın etkinliği ölçümlenir (Görsel 4.26). Markalar; geleneksel medya ortamlarında (televizyon, gazete, dergi vb.), dijital platformda, sosyal medya ortamlarında reklamın etkinliğini değerlendirir.



Görsel 4.26: Reklamın etkinliğinin ölçümü

Yayımlanan bir reklamın etkisi bazen hemen ölçümlenir, bazen de uzun süreçte gerçekleşmesi nedeniyle reklam etkinliğinin ölçümlenmesi geniş zamanlara yayılabilir.

Reklamın etkinliğinin ölçümleri, ölçümün yapıldığı zamana göre üçe ayrılır (Şema 4.9):



Şema 4.9 : Yapıldığı zamana göre reklamın etkinliğinin ölçümlenmesi

1. **Reklam Öncesi Etkinlik Ölçümleri (Pretest):** Reklam için hazırlanacak kampanyanın reklam yayımlanmadan önce yapılan araştırmalarına **pretest** denir (Görsel 4.27). İşletmeye karşı güvensizlik, ürünün düşük kalitede algılanması, satışların düşmesi, imaj kaybı gibi olumsuzlukları engellemek için kampanya geliştirme aşamasında hedef kitleyi temsil eden odak [focus (fokus)] gruplarla test gerçekleşir.



Görsel 4.27: Reklam öncesi etkinlik ölçümü

2. **Reklam Sırası Etkinlik Ölçümleri**

Reklamın etkinliğinin yayımlandığı sırada ölçümlenmesinde kullanılan yöntemler şunlardır:

a) **People Meter: Rating** (reyting); kitle iletişim araçlarında izlenme durumu, ortalama izlenme oranı, değerlendirme, derecelendirme anlamlarına gelir. Bir program içinde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesidir. **İzlenme payı**, bir kanalın belli bir zaman diliminde toplam izleyiciden aldığı paydır. **People meter** (pipıl midır) sistemi, hane halkının televizyon izleme ölçümü için kullanılan bir sistemdir.

Kullanıcıların kendi kumanda cihazından seçtikleri kanallar ya da programların izlenme süreleri gibi bilgiler toplanır. Sistemde yapılandırılmış modem vasıtayla bilgilerin toplandığı merkeze veriler iletilir. İletilen veriler; ülke genelindeki bölge, il, ilçe gibi coğrafi ölçütlere göre çözümlenir. İzleyiciler, demografik ve sosyoekonomik bölümlere ayrılarak izlenen programlar ile ilişkilendirilir. İzlenme istatistikleri, televizyon programcılığı ve reklam yayıncılığı stratejilerinin hazırlanmasında önemlidir. Örneklem olarak belirlenmiş evlerde uygulanan televizyon izleme oranları araştırmaları ve kablolu televizyon ölçümleri bu testleri destekleyen tekniklerdendir.

b) Taşınabilir (Portable) People Meter: Portable people meter (pordibıl pipıl midır) cihazı, kişilerin yanlarında bulunabilen, ayarlama gerektirmeyen ve ölçüm yapan bir sistemdir. Radyo programı ve reklam yayıncılığında kullanılan people meter cihazı taşınabilir niteliktedir ve mekân sınırlaması olmaksızın kişinin hangi radyoya ait yayınını dinlediğini tespit ederek ölçüm yapan bir sistemdir. Cihaz, gün içinde topladığı verileri, gün sonunda merkeze gönderebilir.

3. Reklam Sonrası Etkinlik Ölçümleri (Post Test): Reklamın yayımlanarak hedef kitleye ulaşması sonrası, belirlenmiş amaçlara ulaşma oranının ölçümlendiği araştırmalardır (Görsel 4.28). Hedef kitlenin reklamdan etkilenme oranı, iletilmek istenen mesajın hatırlanma düzeyi, reklamın beğenilme düzeyi, reklam ögelerinin yönlendiriciliği ve bu unsurların satın alma konusunda ikna etme, satın alma davranışını gerçekleştirme seviyesinin ölçümü doğrultusunda post testler uygulanır. Post testler, markaya durum analizi için bilgiler vererek bir sonraki reklam kampanyası planlamasında uygulanacak strateji için rehberlik eder.



Görsel 4.28: Reklam sonrası etkinlik ölçümü

Sıra Sizde

Reklamın yayımlanması öncesi ve sonrasında etkinlik ölçümleri yapılmış reklam örnekleri belirleyiniz. Belirlediğiniz örnekler üzerinden, reklam öncesi etkinlik ölçümleri ile reklam sonrası etkinlik ölçümlerini tabloda verilen ölçütlere göre karşılaştırınız. Ölçümleri, ölçümlerin benzerliklerini ve farklılıklarını tablodaki ilgili başlığın altına yazınız. Karşılaştırma ile ilgili çıkarımlarınızı sınıfta paylaşınız.

ÖLÇÜT	REKLAM ÖNCESİ ETKİNLİK ÖLÇÜMLERİ	REKLAM SONRASI ETKİNLİK ÖLÇÜMLERİ	BENZER ÖZELLİKLER	FARKLI ÖZELLİKLER
İnceleme Alanları				
Kullanılan Yöntemler				

4.3.2.1. Reklamın İletişim ve Satışa Etkisi ile İlgili Ölçümler

Reklamın etkinliğinin değerlendirilmesinde reklamın iletişime ve satışa etkisi ölçüt olarak kullanılır.

1. **Reklamın İletişim Etkisi ile İlgili Ölçümler**: Amaç, reklama ve iletilmek istenen mesaja verilen tepki ve onayların ölçümlenmesidir. Reklamın iletişim etkisi ile ilgili yapılan ölçümler; ölçüm sürecinin farkında olan kişilerle yapılan laboratuvar ortamındaki ölçümler ve ölçüm sürecinin farkında olmayan kişilerle yapılan gerçek hayattaki ölçümler şeklinde uygulanır.

a) Reklamın İletişim Etkisinin Laboratuvar Ortamında Ölçümlenmesi: Reklamın laboratuvar ölçümlerinde, reklamın algı, tutum, ikna gibi iletişim amaçlarına ulaşma oranları test edilir. Bu ölçümler şunlardır:

- **Tüketici Jürisi (Odak Grup) Yöntemi:** Bu yöntem hedef kitlenin reklamla ilgili duygu, düşünce ve tutumlarını öğrenmek; reklamın ulaşabileceği tahminî başarı oranını belirlemek amacıyla uygulanır. Tüketici jürisi yöntemi; yazılı, işitsel, görsel medya ortamlarında tüketiciye sunulacak reklamların yayımlanmadan önce tamamının veya bazı bölümlerinin etkinliğinin ölçümlenmesinde yaygın olarak kullanılır. Örneklem grupta yer alan kişilere etkinliği ölçülen reklamlar ile ilgili en ilginç buldukları noktalar, reklamın dikkat çekiciliği, hatırlanma oranı, inandırıcılığı, satın almaya yöneltip yöneltmeyeceği gibi konularda doğrudan ya da dolaylı çeşitli sorular yöneltilir. 8-12 kişilik küçük gruplarla yapılan değerlendirmeler **odak grup** çalışmasıdır (Görsel 4.29). Odak grup, demografik ve sosyoekonomik açıdan homojen (benzer özelliklerde) olmalıdır. Grup görüşmesinde, araştırmacı tarafından sorulan sorulara katılımcıların verdikleri tepkiler incelenir. Uygulamada en çok kullanılan nitel veri toplama yöntemi odak gruplardır.



Görsel 4.29: Odak grup yöntemi

Bir moderatör (oturum yöneticisi), denetimli koşullar altında katılımcılarla yapılan görüşmeyi yönetir. Katılımcılara genellikle on beş soru yöneltilir. Tartışmalar, yönlendirmeli veya açık olabilir. Odak grupların temel amacı, uygun hedef kitleden oluşan bir grubun araştırmacının incelediği konu ile ilgili tartışmaları dinleyerek konu hakkında verilere ulaşmasıdır. Başarılı bir oturum için sekiz kişiden az gruplar yeterli değildir, on iki kişinin üstündeki gruplar ise kalabalıktır. Katılımcılar, tartışılacak konu ya da nesne ile ilgili deneyimlere sahip olmalı; bunun için de daha önce odak grup çalışmasına katılmamış kişilerden oluşmalıdır.

Bilgi Notu

Moderatör, bir açık oturum ya da panelin içeriğini belirleyen ve tartışmayı yönlendiren yöneticidir. Program boyunca konuşulan başlıkları sentezler, bir özet hâlinde dinleyicilere bilgi sunar ve ilgili kişilere sorular yöneltir.

Etkinlik

Sınıfta 12 kişilik odak grupları oluşturunuz. Reklamın iletişim etkisi ile ilgili laboratuvar ortamındaki ölçümlerden olan odak grup yöntemi çalışması hazırlayınız.

Çalışmanızı hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Odak grup yöntemi için bir gıda ürününü ve bu ürünün reklamını seçiniz.
2. Grup içinden bir moderatör ve çalışmanın görüntüsünü kaydedecek kişiyi belirleyiniz.
3. Odak grubun amacını açıklayınız.
4. Katılımcıların odak grup çalışması süresince dikkat etmesi gereken kuralları belirleyiniz (Konuşmaya başlarken isimler söylenmelidir. Katılımcılar birbirlerini dinlemeli, sırayla konuşmalıdır. Doğru ya da yanlış bir düşünce yoktur, herkes fikirlerini rahatça söylemelidir. Yapılan görüşmelerin kaydedileceği, katılımcılara duyurulmalıdır.).
5. Katılımcılara kendilerini tanıtmaları için söz hakkı veriniz (Kurmaca isim, yaş, meslek, genel tüketim alışkanlıkları belirlemelisiniz.).
6. Gıda alışverişi ile ilgili aşağıda verilen sorulara benzeyen sorular hazırlayınız. Bu soruları katılımcılara sorunuz. Katılımcıların cevaplarını tahtaya yazınız.

- Alışveriş ile ilgili sorular hazırlayınız (“Alışveriş, sizin için ne ifade ediyor?”, “Gıda alışverişi size neyi düşündürüyor?”, “Gıda ürünleri satın alırken satın alma kararınızı neler etkiliyor?” gibi sorular). Katılımcılardan yeterli cevap alınmazsa yönlendirme seçenekleriniz hazır olmalı ve bu sorular moderatör tarafından sorulmalıdır (“Söz konusu marka, ambalaj, reklam, kalite, fiyat, gramaj, görünüş neyi çağrıştırıyor?” gibi sorular).
- Gıda alışverişinin yapıldığı yerler ve bu yerlerin tercih edilmelerinin nedenleri ile ilgili sorular hazırlayınız.
- Ambalaj ile ilgili genel sorular hazırlayınız.

7. Bir aktivite planlayınız (Örneğin ürün olarak bisküvi seçildiyse katılımcılara ürün ikram edilir ve katılımcılardan ürünün ambalajında dikkatlerini çeken unsurları söylemeleri istenebilir.).
8. Odak grup çalışmasında Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinize ve ses tonunuza dikkat ediniz. Dinleyicilerle göz teması kurunuz.
9. Odak grup çalışmasında, söz sırası size geldiğinde konuşmaya ve birbirinizin sözünü kesmemeye dikkat ediniz.
10. Konuşmanız sırasında selamlaşma, teşekkür etme gibi nezaket ifadelerini kullanınız.
11. Odak grup çalışması için süreniz yedi ders saatidir.
12. Odak grup çalışmasının kaydını dijital dosya hâlinde öğretmeninize teslim ediniz.

- **Dosya (Portfolyo) Testleri:** Bu testlerde etkinliği ölçülen reklam, diğer yazılı materyaller ile birlikte bir dosya içine yerleştirilir. Aynı dosya içine test edilmeyen kontrol grubundaki reklamlar serpiştirilir. Deneklerin dosyaya bakmaları ve dikkatlerini çeken materyalleri okumaları istenir (Görsel 4.30). Katılımcıların reklamı nasıl hatırladıkları ve detayı hatırlamaları ölçülür.
- **Okunabilirlik Testleri:** Bu testlerde metinler; cümlelerin ve kelimelerin uzunluğu ya da kısalığı, kelimelerin hece sayıları, kelimelerin benzerliği gibi ölçütlere göre anlaşılması zor veya kolay diye değerlendirilmektedir (Görsel 4.31). Bu unsurlar, yazılı materyali anlamada etkili olan tüketici yeteneklerinin birleşimi ile ortaya çıkarılmaktadır. Metnin daha kolay anlaşılması için cümleler kısa, sözcükler net ve uyumlu olmalı; hedef kitleye göre tonlar kullanılmalıdır. Okunabilirlik yöntemi, reklamın iletişim etkisinin kontrol edilmesi ve anlaşılması için diğer pretest yöntemleri ile birlikte kullanılır.



Görsel 4.30: Dosya (portfolyo) testleri



Görsel 4.31: Okunabilirlik testleri

- **Fizyolojik Ölçümler:** Laboratuvar ortamında örneklem grubun reklama fiziksel tepkilerinin teknolojik aletler yardımıyla ölçüldüğü yöntemdir. Kullanılan teknikler şunlardır:

» **Göz Kamerası:** Reklamları izlerken deneklerin göz hareketleri takip edilir ve reklamda en çok dikkat çeken bölümler, reklamda beğenilen unsurlar ve oluşturulan reklam unsurlarının algılanıp algılanmadığı ölçümlenir. Reklamdaki her bir ögenin hangi noktasına ne kadar süre baktığı ve nasıl tepki verdiği ölçülür.

» **Tachistoscope (Tekhistiskop):** Özellikle basılı ve açık hava reklamlarının etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılır. Bir çeşit projeksiyon cihazıdır. Katılımcıya saniyenin yüzde biri gibi bir sürede mesajlar gönderilir ve katılımcının reklamı tanımasına kadar süre tanınır. Deneklerin cevaplarının hızı kaydedilir. Bunların tanınma hızları ile en yüksek skor arasında bağlantı kurulur ve bir sonuca varılmak istenir. Amaç, reklam ögelerinin tanınabildiğinin süresini ölçmektir.

» **GSR-PDR:** Galvanik cilt yanıtı GSR [Galvanic Skin Response (gelvanik skin rispans)] ve göz bebeği genişleme tepkisi PDR [Pupil Dilation Response (püpıl dayleyşın rispans)], uyarıcılara gösterilen dikkati farklı açılardan ölçmektedir. Galvanik cilt yanıtı (GSR), cilt iletkenliği olarak da bilinir; katılımcıların duygusal durumunun veya duygusal uyarılmanın ter bezi

aktivitesindeki yoğunluğunu yansıtan değişiklikleri ifade eder. GSR, galvanometre ile yapılan ölçümdür (Görsel 4.32). Cildin -özellikle avuç içleri gibi bölgelerin- uyarıcıya verdiği tepkiyi ve elektrik direncinin değişmesini saptar. Bu yöntem iki aşamalı olarak gerçekleşir. Deneğe reklam izlettirilmeden önce ve izlettirildikten sonra deneğin avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülür, iki durum arasındaki fark belirlenir.

Duygusal reaksiyonlarla verilen tepkide artan terleme, heyecanlanmanın göstergesidir. GSR düzeyi artarsa uyarana verilen tepkiyi harekete geçiren bir işaret ortaya çıkmış olur. PDR yönteminde, göz bebeği genişliğinde oluşan değişimler ölçülür ve kişinin reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılır (Görsel 4.33).



Görsel 4.32: GSR



Görsel 4.33: PDR

» **EEG:** EEG [Electroencephalographic (Elektroenseflografik)], beyindeki elektrik dalgalarının sıklığını ve gücünü belirlemek için yapılan ölçümlerdir. Deneğin reklamı izlediğindeki beyin dalgaları çeşitli aletler ile ölçülür ve reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılır.

b) Reklamın İletişim Etkisinin Gerçek Hayatta Ölçümlenmesi: Belirli bir laboratuvar ortamında olmadan katılımcıların farkında olmadıkları bir değerlendirmeye katıldıkları ölçümlerdir. Ölçümlerde pretest ve post test yöntemleri kullanılır.

Pretest Yöntemleri: Reklamın iletişim etkisinin gerçek hayattaki ölçümlerinde kullanılan yöntemler şunlardır:



Görsel 4.34: Sözde reklam araçları

- **Sözde Reklam Araçları:** Reklam ajansı ya da araştırma şirketi tarafından reklamlar bir "sözde" dergiye yerleştirilir (Görsel 4.34). Bu derginin herhangi bir dergiden farkı yoktur. Bu dergiye ölçümü yapılacak reklamlar yerleştirilerek rastgele örneklem yöntemi ile seçilerek belirlenmiş bir alandaki evlere bu dergi dağıtılır. Okuyucuların dergiyi sıradan bir gözle okuması için derginin yayımcısının dergi içeriğini geliştirmekle ilgilendiği bilgisi verilir.

Okuma süreci tamamlandıktan sonra okuyucularla derginin içeriği ve dikkatlerini çeken reklamlarla ilgili görüşme yapılır. Okuyucunun doğal ev ortamında ve sıradan okuma alışkanlığı sürecinde uygulanması bu yöntemin avantajını oluşturur. Bu nokta, portföy testlerinden en önemli farkıdır. Reklamın etkisi ve ürüne duyulan ilgi oranının ölçümlenmesinde tam olarak sonuca ulaşılmamaktadır.

- **Sorgulama (Anket) Yöntemi**: Sorgulama tekniğinde anket formu doldurulması yöntemi kullanılır. Yüz yüze, telefonla ya da bilgisayar üzerinden anket uygulanır. Katılımcının soru formunu doldurduğu tekniktir (Görsel 4.35). Bu yöntem; reklamdan kupon kesip kullanma, hediye çeklerini kullanma, puan toplama, mektup yazma, telefon etme gibi biçimlerde uygulanabilir. Yapılan ölçümlemelerde reklamın geri bildirimlerinin düzeyi hesaplanmakta ve bu geri bildirimlerin düzeyi arttıkça reklamın da etkisinin arttığı saptanmaktadır. Reklama cevap verip başvuranlara hediye verileceğinin vadedilmesi ile uygulama gerçekleşmektedir.



Görsel 4.35: Sorgulama (anket) yöntemi

Sorgulama (anket) yöntemi, yenilikçilik ile ilgili uygulamalarda şu noktaları ölçümlemektedir:

√ Tüketici farklılıklarının hepsine ulaşacak bir reklam
√ Reklamda çekiciliği oluşturacak unsurlar ya da reklamın kendine özgü anlatım biçimlerinde çeşitlilik
√ Yürütülen farklı kampanyaların bütünsel kampanya üzerinden karşılaştırılması için anketlerin toplanması
√ Aynı reklamların tüketiciye sunulduğu farklı reklam ortamlarının etkinliklerinin ölçümlenmesi

- Sorgulama (anket) yönteminin avantajları, yüz yüze görüşme olmadan verilerin toplanabilmesi ve niceliksel verilerin değerlendirilmesinde problemleri en aza indiren, ucuz bir yöntem olmasıdır.
- Sorgulama (anket) yönteminin dezavantajları, formları cevaplayanların ürünle ilgili olumsuz tutumlarının olabilmesi ve gönderilen formların çeşitli nedenlerle geri bildirim oranının düşük olmasıdır.

- **Canlı Yayın Testleri:** Canlı yayın testlerinde, "bir gün sonra anımsama" anlamına gelen DAR [Day After Recall (Dey Aftır Rikal)] yöntemi kullanılır. Bir önceki akşam televizyon programını izleyen, seçilmiş bir pazarın örneklem grubundan yaklaşık 200 kişiyle telefonla iletişim kurulur. Bir televizyon ya da radyo programında yer alan reklamlar ile ilgili tepkiler sorularak canlı yayın testi gerçekleştirilir. Bu testler, yardımlı ya da yardımsız hatırlama kullanılarak uygulanır. Katılımcılara araştırması yapılan ürün ya da ürünlerle ilgili bir reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulur. Reklamın hatırlanmadığı durumlarda, marka adı verilerek yardımlı hatırlama yöntemiyle reklamın hatırlanıp hatırlanmadığı sorulur. Yöntemin güçlü yanı, katılımcıların reklamları doğal ev ortamlarında ve özgürce izlemeleridir.

  Post Test Yöntemleri: Reklamın iletişim etkisinin gerçek hayattaki ölçümlerinde kullanılan yöntemler şunlardır:
- **Tanınırlık Testleri:** Basılı reklamların etkinliklerinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Basılı reklam ortamında, bir reklamının tanınırlığının diğer reklamlarla karşılaştırılmasıdır. Bu yöntemde amaç; reklamı dinleyen, izleyen veya okuyanların sayısının belirlenmesidir. Yöntem, reklamın etki yaratabilmesi için izlenmesi veya okunması gerekliliğine dayanır. Bu testler, reklamcılara herhangi bir derginin bir sayfasında bulunan reklamın farklı dergilerdeki reklamlarla karşılaştırılıp değerlendirilmesi fırsatını sağlar.
- **Hatırlama Testleri:** Bu testlerde katılımcılar, görüşme öncesinde dergiyi en küçük ayrıntısına kadar okuduklarını teyit eder. Katılımcılara reklamı yapılan ürünlerin isimlerinin yazılı olduğu kartlar dağıtılır ve katılımcıların fark ettikleri reklamların listesini yapması istenir. Listede yer alan reklamlar için katılımcılara bir dizi soru sorulur. Yardımlı ve yardımsız hatırlama olmak üzere iki farklı biçimde uygulanmaktadır.

  Katılımcıların cevapları doğrultusunda markanın tanınırlığı, reklam mesajı ve olumlu tutum geliştirmeye göre işaretlemeler yapılır. Hatırlama testleri, reklamın mesajının anlaşılırlığı ve amaçlanan etkileri açısından tüketici tepkileri konularında reklamcılara bilgi sağlar. Test, ağırlıklı olarak bellek gücüne dayandığı için bazı reklamların etkinliğinin gerçek ölçümünü güçleştirir.
- **Çağrışım Ölçümleri:** Bu yöntemde, mesajın hatırlanma zamanı ölçülmez. Ölçümde, üçlü çağrışım testleri kullanılır. Örneğin katılımcılara "Diş macunu markalarından hangisi, her bir yıkamada bir ton daha beyaz diş vaadini reklamlarında kullanmaktadır?" gibi üç unsuru çağrıştıracak sorular sorulur. Bu şekilde sorulmuş bir soruda ürün, birinci unsurun çağrışımını, cevabın tamamı ise unsurların ikili çağrışımlarını gösterir:

√ Markasız ürün (diş macunu)
√ Reklam teması (her bir yıkamada bir ton daha beyaz diş)
√ Katılımcı tarafından söylenen marka ismi (X marka diş macunu)

Doğru cevap oranının yüksek olması, reklamla iletilmek istenen mesajın doğru oluşturulduğu ve iletildiğinin kanıtıdır.

- **Kombinasyon (Birleştirme) Ölçümleri:** Hatırlama ve tanınırlık ölçümlerinde yer alan güçlü yönlerin birleştirildiği yöntemdir. Bu yöntem, ölçülecek reklamları bir dergiye yerleştirerek ve sunumları değiştirerek hatırlama ve tanınırlık testlerinin birlikte uygulanmasıdır. Katılımcılara belli bir süre reklamlar gösterilir, reklam metni ve unsurları hakkında sorular sorulur. Birinci aşamada katılımcılar, gördükleri reklamları tanımlar. İkinci aşamada, katılımcılara tanınan kısa sürede, sırasıyla beş reklam gösterilir. Son aşamada, reklamların yerleri ya da sunumları değiştirilir ve katılımcılara reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulur. Olumlu cevap alınırsa katılımcıların reklamı oluşturan metin, başlık, slogan, fotoğraf, çizim gibi unsurları hatırlamaları istenir.

Etkinlik

Sınıfta dörder kişilik gruplara ayrılarak reklamın iletişim etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan post test yöntemlerinden bir tanesini seçiniz. Seçtiğiniz yöntemi farklı kaynaklardan araştırarak poster hazırlayınız.

Reklamın iletişim etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan post test yöntemleri ile ilgili poster hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Posterde seçtiğiniz yöntem ile ilgili tanım, amaç, özellik ve işlevlere yer veriniz.
2. Görüşme tekniği ile yapılan bu testler için ürün reklamları belirleyiniz.
3. Posteri örnek, tablo, şekil, görsel gibi farklı materyalleri kullanarak hazırlayınız.
4. Posteri hazırlarken dil bilgisi kurallarına uyunuz, anlaşılabilir bir dil kullanınız.
5. Posteri zemin üzerindeki metin ve materyal dengesine dikkat ederek bir tabaka renkli karton üzerine hazırlayınız.
6. Çalışmayı hazırlama süreniz yedi ders saatidir.
7. Posterinizi özenli ve temiz bir şekilde panoda sergileyerek diğer grupların posterleri ile karşılaştırınız.

2. Reklamın Satışa Etkisi ile İlgili Ölçümler: Reklamın satışa etkisinin ölçümlenmesi için kullanılan yöntemlerdir. Bu ölçümler, ürünle ilgili testler içerir. Tüketicinin deneyim ve duyumları, satışlar üzerinde etkilidir. Reklamın satış etkisinin ölçümlenmesi hedeflenir.

Reklam, diğer pazarlama karması ve iletişimi unsurlarıyla birlikte planlanırsa satışları etkiler (Görsel 4.36). Laboratuvar ortamındaki ve gerçek hayattaki ölçümler, reklamın satış etkisi ile ilgilidir.



Görsel 4.36: Pazarlama iletişimi unsurları

a) Reklamın Satışa Etkisinin Laboratuvar Ortamında Ölçümlenmesi: Bu ölçümlerde pretest yöntemleri ve reklamın ürünlerin satışına etkisi laboratuvar ortamında test edilir. Ölçümler şu yöntemlerle gerçekleştirilir:

- **Tiyatro Yöntemi:** Bu yöntemde, yeni başlayacak bir televizyon programı için en fazla bin kişilik bir gruba davetiye gönderilir. Katılımcılara program öncesi yapılacak çekilişle hediyelerin dağıtılacağı ve hediye listesinde yer alan ürünler duyurulur. Katılımcıların istedikleri hediyeleri kâğıda yazıp bunu kutuya atmaları istenir. Bu yöntem, tiyatro ortamında gözleme dayalı gerçekleştirilir. Katılımcılara televizyon programıyla birlikte hediyeler içinde bulunan ürünlerin reklamları izlettirilir. Gösterim izlendikten sonra hediye çekilişi için tercih edilen ürünlerin istenirse değiştirilebileceği belirtilir ve katılımcıların istedikleri hediyeleri tekrar yazmaları istenir. Burada amaç, reklamlar izlendikten sonra tercihlerin değişip değişmediğini saptamaktır. Tiyatro yönteminde katılımcıların izletilen reklamdan hoşlanıp hoşlanmadıklarını belirlemek için kontrol cihazlarıyla elektronik kayıt araçları kullanılır ya da izletilen reklam ile ilgili izleyicilere doğrudan ve dolaylı sorular sorulur. Bu yöntemde izleyiciler, reklamı değerlendirdiklerinin farkında değildir. Bu yöntemin denetimli koşullar altında uygulanması,

katılımcıların reklamı dikkatli izlemesini ve gerçek duygularını rahatlıkla dile getirmesini olumsuz etkiler.

- **Karavan Testleri:** Alışveriş merkezleri veya merkezî bir bölgeye mobil bir karavan yerleştirilir. Katılımcılara yazılı bir materyal ve bir program içine yerleştirilmiş birkaç reklam gösterilir. Bu yöntemle benzer temada iki ya da daha fazla yenilikçi çalışmanın karşılaştırılarak değerlendirilmesi sağlanır. Katılımcılara reklamın farklı şekil ve içeriklerde üretilmiş biçimleri gösterilir ve bunlar hakkında katılımcılarla konuşulur. Katılımcıların bu seçeneklerden birini seçmeleri istenir ve reklamın iletmek istediği mesajın açığa çıkarılması için katılımcılara sorular sorulur. Örneğin bir alışveriş merkezinde reklam izlettirilen gruba ve reklam izlettirilmeyen gruba alışveriş çekleri ya da kuponlar verilir. İki grup arasındaki satın alma davranışı farkına bakılarak reklamın etkisi ölçümlenmeye çalışılır. Reklam mesajının anlaşılırlığının ölçülmesi açısından yararlı ve maliyeti düşük bir ölçüm yöntemidir.
- **Laboratuvar Mağazalar Yöntemi:** Bu yöntem, tiyatro tekniğinin bir çeşididir (Görsel 4.37). Bu yöntemde, ilk önce katılımcılara reklam sunulur ve ardından küçük bir mağazada alışveriş yapmaları için alışveriş kuponları ve alışveriş çekleri verilir. Reklama verilen tepki ve tüketicinin mağazadaki davranışları gözlemlenir, tüketicilerin markaya yönelik tutumları tespit edilir.



Görsel 4.37: Laboratuvar mağazalar yöntemil

Araştırma

Aşağıda verilen başlıklara göre reklamın satışa etkisinin laboratuvar ortamında ölçümlenmesi yöntemlerinin kullanıldığı örnekleri araştırınız. Bulduğunuz örnekleri ve bunlara ait ölçümlenme yöntemlerini aşağıda verilen ilgili başlığın karşısına yazınız. Örneklerle ilgili fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Tiyatro Yöntemi	
Karavan Testleri Yöntemi	
Laboratuvar Mağazalar Yöntemi	

b) Reklamın Satışa Etkisinin Gerçek Hayatta Ölçümlenmesi: Bu testler, ürünün satın alınmasına yönelik eylemin yönünü ve bu tutumlardaki değişimi ölçmek için yapılır. Bu testlerde, seçilen bir pazar dilimindeki hedef kitleye yönelik pretest ve post test ölçüm yöntemleri kullanılır. Reklamın satışa etkisinin gerçek hayattaki ölçümleri şu yöntemlerle gerçekleştirilir:

- **Önce-Sonra Yöntemi ve Satış Testleri:** Pazar bölümünü oluşturan kitlenin reklam kampanyasıyla karşılaşmadan önceki ve kampanya ile karşılaştıktan sonraki tutumlarının ve ürünü satın alma düzeylerindeki olumlu, olumsuz değişimlerin karşılaştırılması yöntemidir (Görsel 4.38).
- **Deneme Pazarı (Lokal Pazar) Yöntemi:** Bu yöntem, büyük pazara girmeden reklamın ürünün ya da hizmetin potansiyel satışına etkisini belirlemek için kullanılan yöntemdir. Reklam, tüm pazar için yayımlanmadan önce "test kenti" ve "kontrol kenti" olarak seçilen iki kentteki durumun karşılaştırılması ile ölçülür. Test kentinde reklam yayımlanır, kontrol kentinde yayımlanmaz ve iki kentteki satış, reklamın etkisini değerlendirmek üzere karşılaştırılır (Görsel 4.39).



Görsel 4.38: Önce-sonra yöntemi ve satış testleri



Görsel 4.39: Deneme pazarı (lokal pazar) yöntemi

Reklam kampanyası uygulanan pazar dilimi ile uygulanmayan pazar dilimindeki satışlar karşılaştırılır ve reklamın satış etkisi bu doğrultuda belirlenmeye çalışılır. Alışveriş merkezlerinde kullanılan özel alışveriş kartları gibi çeşitli izleme ekipmanları, hedef kitlenin satın alma alışkanlıkları ve tercih ettiği markalar, belli bir markanın pazardaki konumu ile ilgili bilgileri pazarlama yönetimlerine ve reklamcılara sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma biçimlerinin ve televizyondaki reklamlara gösterdikleri tepkilerin incelenmesi ile markanın satış amacını gerçekleştirecek en iyi reklam yaklaşımının belirlenmesi sağlanır.

Sıra Sizde

Reklamın etkinliğinin ölçüm yöntemlerini sınıflandırarak pano üzerinde gösteriniz. Bu çalışmanızda reklamın yayımlanması öncesi, sırası, sonrasında iletişim ve satışa etkisinin ölçümlendiği yöntemlere yer veriniz. Ölçüm yöntemleri ile ilgili farklı kaynaklardan görseller derleyiniz. Derlediğiniz görselleri, pano üzerindeki ilgili başlıkların altına ekleyiniz.

Sıra Sizde

Aşağıdaki cümlelerde verilen reklamın iletişim ve satış etkisinin ölçümleri ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz.Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız

A) Reklamın İletişim ve Satış Etkisinin Ölçümleri ile İlgili İfadeler

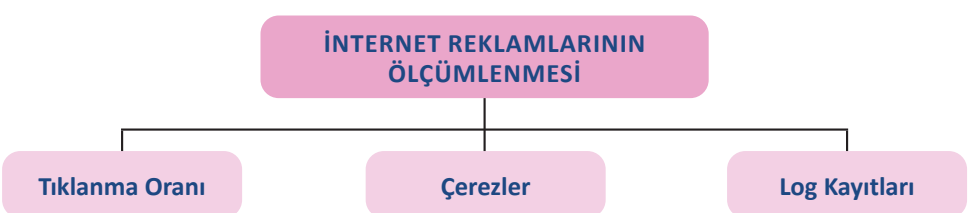
1. (….) Bir moderatör yönetiminde, doğal olmayan bir ortamda, 8-12 kişilik küçük gruplarla yapılan ve nitel veriler toplanan görüşmelerdir.
2. (….) Reklamları izlerken deneklerin göz hareketlerine göre reklamda dikkat çeken bölümlerin, reklamda beğenilen noktaların ve oluşturulan reklam unsurlarının algılanıp algılanmadığının belirlendiği fizyolojik ölçümlerdir.
3. (….) Reklamın etki yaratabilmek için izlenmesi veya okunması gerektiği temeline dayanan post test yöntemidir.
4. (….) Reklam mesajının anlaşılıp anlaşılmaması, reklamın amaçlanan tepkileri oluşturması gibi konularda bilgi sağlayan ölçme yöntemidir.
5. (….) Büyük pazara yönelmeden önce reklamın potansiyel satış etkisini ölçmek için pazarın seçilmiş sınırlı bölümünde uygulanan pretest yöntemidir.

B) Kavramlar

a) Tanınırlık testleri
b) Odak grup
c) Deneme pazarı
ç) Karavan testleri
d) Hatırlama testleri
e) Göz kamerası
f) Tiyatro yöntemi

4.3.2.2. İnternet Reklamlarının Etkinliğinin Ölçümlenmesi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte yeni medya reklamlarının etkinliği de ölçümlenmektedir. Yeni medyanın önemi her geçen gün artmakta ve daha çok ölçümlenme ihtiyacı doğmaktadır. İnternet (genel ağ) reklamlarının ölçümlenmesinde Şema 4.10'daki teknikler kullanılmaktadır.



Şema 4.10: İnternet reklamlarının ölçümlenmesinde kullanılan teknikler

a) Tıklanma Oranı: Click through rate (klik turuh reyt) kelimelerinin baş harflerinden oluşan CTR kavramı, Türkçede **tıklanma oranı** anlamına gelir. Anahtar kelimelerin ve reklamların performans oranını ölçmek için kullanılan çevrim içi reklamcılık terimidir. CTR; e-posta, bağlantı, uygulama, web sitesi gibi çevrim içi kanallardan başlatılan sürecin başarısını ölçmek için kullanılanı bir performans ölçütüdür. CTR oranı ne kadar yüksekse ortaya koyulan çalışmada o kadar başarılı olunmuş demektir.

b) Çerezler: Bilgisayarın tarayıcı dizininde veya program veri alt klasörlerinde saklanan kimlik etiketleri, küçük veri parçaları ve küçük metin dosyalarıdır (Görsel 4.40). Çerezler [cookies (kukiiz)], bir web sitesini ziyaret etmek için tarayıcı kullanıldığında bırakılan yerden devam edebilmeye ve kayıtlı giriş bilgilerini, tema seçimini, tercihleri ve diğer özelleştirme işlevlerini hatırlamaya yardımcı olur. Çerezler, ilgili dosyayı -aynı kimlik etiketiyle- tarayıcıda ayarlanan numaraya kaydeder ve bu dosya da site içindeki hareketleri, e-posta adresi gibi web sitesi ziyaret edilirken gönüllü olarak verilmiş bilgileri takip edebilir ve saklayabilir.



Görsel 4.40: Çerezler

Çerezlerden okunan bilgiler, çerezleri kullanan site açıldığı anda bu siteye ulaşır ve ziyaretçi tanınır. Çerezler, ziyaretçilere ilgi alanları doğrultusunda reklam gösterilmesini sağlar. Gün içinde hangi sitelere girildiği, girilen sitelerde nelere tıklandığı, e-ticaret sitesi üzerinden nelere bakıldığı kaydedilir. Kaydedilen çerez ise ilgi alanları doğrultusunda reklam gösterilmesini sağlar.

c) Log Kayıtları: Log, İngilizce bir terimdir ve Türkçeye çevrildiği zaman "kayıt, kütük" kelimelerine karşılık gelir. Log kaydı [log files (log faylz)], kronolojik kayıt dosyaları ve günlük dosyalar anlamında kullanılır. Log kayıtları aracılığı ile dijital hareketler saklanır. **Log**, tüm hareketlerin tek tek kayıt altına alındığı dosyalara verilen isimdir. Loglar; yazılımlar, işletim sistemleri ve web sunucuları gibi birçok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir web sunucusunda yer alan log dosyaları incelenerek ziyaretçilerin nereden geldiği ve web sunucusuna hangi istekleri gönderdiği kolaylıkla anlaşılabilir. Log dosyaları, analiz aracı olarak ve sistemdeki sorunun belirlenmesi amacıyla kullanılır.

Log dosya uzantısına sahip bir dosya, bir günlük veri dosyasıdır; her türlü yazılım ve işletim sistemi tarafından kullanılır. Log kayıtları, reklamcılıkta hedefe ulaşmak için en iyi veri analizi yöntemlerindendir.

Sıra Sizde

Sizce internet reklamlarının etkinliğinin ölçümlenmesinde hangi yöntemlere daha fazla başvurulmaktadır? Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

4.3.3. Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam, insanları satın alma eylemi için harekete geçirmeyi hedefleyen bir pazarlama iletişimi ögesidir. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesindeki asıl güçlük, insan davranışlarının yapısının karmaşık olmasıdır. Pazarlama ve finansman konuları teknikken reklam davranışsaldır. Reklamla satış tepkisi arasındaki ilişki; zayıf, karmaşık ve ölçülmesi güçtür. Reklamın etkisi, satış etkilerinden ve çevresel etkilerden ayrı tutulamaz. Reklam etkinliğinin ölçümlenmesini güçleştiren etkenler şunlardır:

a) Doğrusal Olmayan Etkenler: Reklama ayrılan bütçenin yüksek olması, satışlarda aynı yüksekliği sağlamayabilir. Reklama ayrılan bütçenin düşük olduğu durumlarda satışlar oransal olarak artma eğilimi gösterir.

b) Zaman İçinde Yayılma Etkeni: Reklamın etkileri, bir anda ortaya çıkmaz; zamana yayılarak çıkar. Reklam, harcamaların yapıldığı anda satışları etkilemez; sürece yayılarak uzun vadede satışları etkiler.

c) Çürüme Etkeni: Reklamın işlevini kaybetmemesi için belli sürelerle tekrar gösterilmesi gerekir. Yeni reklam tekrar tekrar gösterilmezse reklamın etkisi zamanla yok olur.

ç) Pazarlama Bileşeni Etkeni: Ürün, fiyat, kalite, dağıtım kanalları, satış sonrası hizmet gibi bileşenler reklam harcamalarının satış dönütünü etkiler.

d) Tutundurma Planı Etkeni: Satışları artırma amacı ile yapılan kişisel satış ve satış tutundurma araçları reklam harcamalarını etkiler.

e) Çevresel Etkenler: Tüketici davranışları, sosyokültürel olaylar, ekonomik durum gibi etkilerdir.

f) Rekabetle İlgili Etkenler: Rakiplerin reklam çabaları, reklamın yapıldığı dönemde uyguladıkları plan ve programlar reklam çabalarını etkiler.

g) Kalite Etkeni: Reklamın etkinliği; reklam mesajı, seçilen medya ortamı ve reklam aracından etkilenir.

Sıra Sizde

Kalite etkeni, reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde ne tür güçlükler oluşturabilir? Belirleyeceğiniz örnekler üzerinden fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

4.3. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**REKLAM KAMPANYASINI DEĞERLENDİRME**	**Süre:** 7 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklam kampanyasının etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlerle ilgili örnekleri farklı kaynaklardan araştırarak belirleyiniz.
- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak reklam kampanyasının etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemleri açıklayan bir sunu hazırlayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi, sınıf

Kullanılacak Araç Gereç: Tablet, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Çalışma düzenini (atölye, sınıf veya laboratuvar içi yerleşim) oluştururken güvenlik tedbirlerine uyunuz.

b)
- Reklam sırasında etkinlik ölçümünde kullanılan yöntemlere
- Reklamın iletişim etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan pretest ve post test yöntemlerine
- Reklamın satışa etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan pretest ve post test yöntemlerine
- İnternet reklamlarının etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlere ilişkin örneklere sununuzda yer veriniz.

b) Sununuzda tablo, şekil, görsel, video gibi farklı materyallere yer veriniz.

ç) Sununuzu metin ve materyal kullanımı dengesine dikkat ederek on slayt sayfasından oluşturunuz.

d) Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Ses tonunuza ve beden dilinize dikkat ediniz.

e) Sunuyu hazırlama süreniz altı ders saati, sunum yapma süreniz on dakikadır.

f) Hazırladığınız sunuyu zamanında ve dijital dosya hâlinde öğretmeninize teslim ediniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Yönergeye uygun bir sunu hazırladı.		
Reklam sırasında etkinlik ölçümünde kullanılan yöntemleri örneklerle açıkladı.		
Reklamın iletişim etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan pretest ve post test yöntemlerini örneklerle açıkladı.		
Reklamın satışa etkisinin ölçümlenmesinde kullanılan pretest ve post test yöntemlerini örneklerle açıkladı.		
İnternet reklamlarının etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemleri örneklerle açıkladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Sunu çalışmasında metin ve materyal dengesini sağladı.		
Sunusunu, araştırmalarının sonuçlarını ortaya koyan on slayt sayfasından oluşturdu.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Sunuyu verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede tamamladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Çalışma için kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Reklam kampanyası, doğru hedef kitleye hitap etmelidir.
2. (....) Ürün özellikleri, markanın değer önermelerinin önüne geçmemelidir.
3. (....) Reklam kampanyası planlamasında ilk basamak yenilikçi çalışmaların hazırlanmasıdır.
4. (....) Mesaj stratejisi, mesajın hedef kitleye neyi, nasıl ileteceğine odaklanır.
5. (....) Gösterim taktiğinde ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin duygu, düşünce ve deneyimleri reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarılır.
6. (....) Reklamın etkinliğinin ölçümlenmesinde, reklam kampanyası planında belirlenen amaçlara ne ölçüde ulaşıldığı araştırılır.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

7. Reklam verenin taleplerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrolü için ..... hazırlanır.
8. SWOT analizinde ..... olumlu özellikleri gösterir.
9. Hedef kitle belirlenirken yaş aralığı, cinsiyet gibi ..... özellikler analiz edilmelidir.
10. Reklamda hedef kitlenin duygu ve yaşam deneyimlerini yansıtan ..... strateji sidir.
11. Reklamın taktik unsurları ....., biçim, ton, sözcük ve slogandır.
12. Reklamın yayımlanıp hedef kitleye ulaştırılmasından sonra yapılan ölçümler..... testlerdir.

C) Aşağıdaki soruları okuyarak doğru olan seçeneği işaretleyiniz.

13. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma karması elemanlarından biri değildir?

A) Halkla ilişkiler
B) Kişisel satış
C) Satış geliştirme
D) Doğrudan pazarlama
E) Dağıtım

14. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitlenin psikolojik özelliklerinden biridir?

A) Aile
B) Kültür
C) Öğrenme
D) Roller
E) Statü

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

15. Aşağıdakilerden hangisi reklam kampanyalarının uzun dönemli ve dolaylı satış yaklaşımıdır?

A) Soft sell
B) Hard sell
C) Marka sadakati
D) Kalite
E) Marka farkındalığı

16. Aşağıdakilerden hangisi ürün ya da hizmetin üretim biçimi, kalitesi gibi sahip olduğu avantaj ve dezavantajların incelendiği durum analizidir?

A) Rakip
B) Marka
C) Hedef kitle
D) Pazar
E) Reklam

17. Aşağıdakilerden hangisi reklam ajansında fikir ve buluştan sorumlu, reklamın hazırlanması ile ilgili çalışmaları gerçekleştiren ekiptir?

A) Yönetici
B) Araştırma
C) Strateji planlama
D) Yenilikçi
E) Müşteri ilişkileri

18. Aşağıdakilerden hangisi markanın tanınır ve hatırlanır olmasını içeren kavramdır?

A) Marka değeri
B) Marka kişiliği
C) Marka sadakati
D) Marka konumlandırma
E) Marka farkındalığı

19. Aşağıdakilerden hangisi reklamın iletişim etkisinin gerçek hayatta ölçümlenmesinde kullanılan post test işlemlerinden biri değildir?

A) Tanınırlık testleri
B) Dosya testleri
C) Hatırlama testleri
D) Çağrışım ölçümleri
E) Kombinasyon ölçümleri

20. Aşağıdakilerden hangisi reklam etkinliğinin ölçümlenmesini zorlaştıran etkenlerden değildir?

A) Deneme pazarı
B) Çürüme
C) Doğrusal olmayan
D) Kalite
E) Çevresel

5. ÖĞRENME BİRİMİ

YAZILI BASINDA YENİLİKÇİ FAALİYETLER

KONULAR

5.1. YAZILI BASINDA REKLAM MESAJI

5.2. YAZILI BASINDA REKLAM METNİ

5.3. YAZILI BASINDA REKLAM BAŞLIĞI VE SLOGAN

5.4. YAZILI BASINDA MARKA, LOGO VE AMBLEM

5.5. YAZILI BASIN REKLAMLARINDA GÖRSEL, RENK VE TİPOGRAFİK ÖGELER

5.6. REKLAMDA LAYOUT OLUŞTURMA





TEMEL KAVRAMLAR

- Amblem
- Başlık
- Görsel öge
- İllüstrasyon
- Layout
- Logo
- Marka
- Reklam mesajı
- Reklam metni
- Renk
- Slogan
- Tipografi
- Yenilikçi bölüm
- Yenilikçilik
- Yenilikçi kişilik
- Yenilikçi reklam

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Yazılı basında reklam mesajını belirleme sürecini açıklama
- Yazılı basında reklam metni yazım sürecini açıklama
- Yazılı basında marka, logo ve amblem belirleme-sürecini açıklama
- Yazılı basın reklamlarında görsel, renk ve tipografik ögeleri belirleme sürecini açıklama
- Reklam taslağı (layout) oluşturma sürecini açıklama

Hazırlık Çalışması

1. Yakın çevrenizden veya medyadan yeni fikir ve buluşlarıyla dikkatinizi çeken kişilere örnek veriniz. Bu fikir ve buluşların ilgi çekici yönleri neler olabilir?

5.1. YAZILI BASINDA REKLAM MESAJI

İş dünyası günümüzde bilim ve teknolojiyi kullanarak daha fazla ekonomik ve toplumsal fayda elde etmenin yollarını aramaktadır. Bu arayışın sonucunda yenilik (inovasyon); sektörde lider olmak, pazarı büyütmek, kaynakları en iyi şekilde kullanmak ve küreselleşebilmek için üretici faaliyetlerinin odağı hâline gelmiştir.

Hedef kitlenin dikkatini reklam yoluyla ürüne veya hizmete çekebilmek ve hedef kitleyi satın alma davranışı için ikna edebilmek kolay değildir. Bu, ancak yenilikçi çalışmalar ile mümkündür.

5.1.1. Yenilik ile İlgili Kavramlar

Yeni olarak algılanan bütün fikir, ürün ya da hizmetlere **yenilik** denir. Yeniliğin bir diğer anlamı da fikir, ürün ya da hizmete basit veya köklü değişiklik getirmektir. Olumlu yönde yapılan yenilik, ilerlemenin ön koşuludur.

Çalışmaların yenilik olarak algılanabilmesi için müşteriye yeni ve farklı değer yaratan çözümlerin sunulması gerekir. Bu çözümler, evrimsel veya devrimsel yenilik şeklinde sağlanabilir.

a) Evrimsel Yenilik: Kurumun ve pazarın mevcut yapısının dışına çıkılmadan ortaya atılan, küçük ancak yeni ve daha iyi fikirlerdir. Bankacılık işlemlerini ileri derecede kolaylaştıran bankamatik, çamaşır yıkama yükünü tamamen ortadan kaldıran otomatik çamaşır makinesi evrimsel yenilikçiliğe örnek verilebilir.

b) Devrimsel Yenilik: Kurumun ve pazarın mevcut yapısını altüst eden yeni fikirlerdir. Dünyaca ünlü bir hamburger markasının Amerika'nın küçük bir kasabasında uygulamaya başladığı, açık mutfak düzenine dayalı, ucuz ve çabuk yemek anlayışı, milyarlarca dolarlık bir hazır yemek [fast food (fest fud)] sektörünü ortaya çıkarmıştır. Ancak son yüzyılın en büyük devrimsel yeniliği kuşkusuz internettir.

Yeni fikir ve buluşlar üreten kişiye **yenilikçi** (buluşçu) denir. Yeniliklere açık olma, yenilikleri benimseyip hayata geçirmeye eğilimli olma durumuna da **yenilikçilik** [innovativeness (inoveytivnıs)] denir.

Bilgi Notu

Bazı yenilikler, buluş olarak değerlendirilir ve bu yeniliklere patent verilebilir.

5.1.2. Türk Tarihinde Yenilik Çalışmaları

Bilimsel çalışmalar, belirli bir birikimin üzerine inşa edilmektedir. Karşılaştıkları pek çok engellemeye, o günlerin ilkel şartlarına, koşulların imkânsızlıklarına rağmen bazı Türk buluşçularının uçuş denemelerinin modern uçuşta bugün gelinen noktaya katkıları olmuştur. Buluşçulukları, engeller karşısında yılmamaları ve başarılarıyla öne çıkan İsmail Cevheri, Lagârî Hasan Çelebi, Hezarfen Ahmet Çelebi, Vecihi Hürkuş âdeta mucizeler yaratmıştır.

a) Farablı İmam İsmail Cevheri: Gazneliler Dönemi'nde yaşamış bir Türk bilginidir. İlahiyat, fizik, edebiyat, matematik ve tabii bilimler ile ilgilenmiştir. Büyük kuşların kanat çırpmadan (süzülerek) uçuşlarından etkilenmiş, buna göre bazı aerodinamik (ayrodinamik) hesaplar yapmıştır. 1002 yılında kollarına bağladığı, kendi yaptığı kanatlarla Nişabur'da bulunan Ulu Cami'den uçmayı denemiştir. Fakat bu uçuşu başarısızlıkla sonuçlanınca ilk Türk hava şehidi olmuştur. Ölümüyle sonuçlanan bu hareketi o gün delilik olarak algılansa da bu denemesi, kendinden sonra gelenleri cesaretlendirmiştir. Birçok kişi uçmayı denemeye devam etmiştir.

b) Lagârî Hasan Çelebi ve Hezarfen Ahmet Çelebi: Hasan Çelebi, füze fikrinin atası olarak kabul edilen ünlü bir Türk bilim adamıdır. 1633 yılında, Osmanlı Padişahı IV. Murat'ın kızı için düzenlenen doğum günü kutlamalarında ilk kez uçmayı başarmıştır. Sarayburnu'ndan kendi yaptığı, haznesi barutla dolu olan basit bir füze ile yaklaşık 300 metre kadar havalanmış ve 20 saniye havada kalmıştır. Hasan Çelebi, bu füzenin barutu bitince vücuduna bağlı kartal kanatlarını açmış ve Boğaziçi'ne -padişahın ve ailesinin bulunduğu köşkün önündeki denize- oldukça yumuşak bir şekilde inmiştir. Bu gösterinin ardından Padişah IV. Murat, Hasan Çelebi'yi bir kese altın ve 70 akçe ile ödüllendirmiştir.

Dünyada ilk kez planörle uçmayı başaran insan, yine İstanbul'da IV. Murat zamanında yaşamış Türk bilim insanı Hezarfen Ahmet Çelebi'dir. Hezarfen, kollarına kendi yaptığı, kuş kanadına benzeyen aygıtlar takarak Galata Kulesi'nin tepesinden lodos rüzgârıyla uçmuş ve Üsküdar'da Doğancılar Meydanı'na inmeyi başarmıştır.

Uçuşunu Sarayburnu'ndaki köşkünden seyreden Padişah IV. Murat, kendisine bir kese altın göndermiş ancak yaptığı uçuş çalışmalarından rahatsız olarak onu Cezayir'e sürgüne göndermiştir. Hezarfen, Cezayir'de sürgündeyken ölmüştür.

c) Vecihi Hürkuş: İstanbul'da Tayyare Makinist Mektebini bitiren Vecihi Hürkuş, Birinci Dünya Savaşı'nda Bağdat ve Kafkas Cepheleri ile Millî Mücadele'de pilot olarak görev almıştır.

İlk Türk uçağı olan "Vecihi K-VI"yı, savaş sırasında Yunanlardan kalan uçak malzemelerinden yararlanarak 1924 yılında tasarlamış ve üretmiştir. Türkiye'de uçağı için uçuş izni verecek personel bulunmadığından ilk uçuşunu izinsiz gerçekleştirdiği için cezalandırılmıştır (Görsel 5.1).



Görsel 5.1: Vecihi Hürkuş

1925'te kurulan Türk Tayyare Cemiyeti (Türk Hava Kurumu) kurucuları arasında yer alan Hürkuş Türkiye'nin Baştayyarecisi ünvanı alan ilk pilottur. Avrupa'ya giderek Almanya ve Fransa'da birçok uçak fabrikasını incelemiş, yeni uçak modelleri tasarlamaya devam etmiştir. 1930'da Kadıköy'de bir keresteci dükkânı kiralayarak ikinci uçağı "Vecihi XIV"ü üretmiştir. Uçuş izni alması amacıyla uçak sökülerek Çekoslovakya'ya gönderilmiştir. Uçuş izni alarak yurda dönen uçak toplumun yararına çalışmalarda kullanılmıştır.

5.1.3. Yenilikçi Kişilik Özellikleri

Günümüzde her şey çok hızlı değişmektedir. Değişimin sebebini ve nasıl kontrol edileceğini bilmemek, yeniliğe kapalı kişileri kaygılandırır. Yenilikçi kişi için değişim, bir stres sebebi değildir; yeni yollar deneme ve daha çok avantaj sağlama fırsatıdır. Yenilikçi kişilik, başka kişilerin görüş ve önerilerini tehdit olarak değil farklı düşüncelere ulaşabilmek için bir fırsat olarak görür.

Yenilikçi kişiliği asi ya da araştırmacı kişiliklerden ayıran en önemli fark, sorgulamanın sonucunda getirilen önerilerin uygulamaya dönük ve kullanılabilir olmasıdır.

Yenilikçi kişilerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Azimli, zeki ve alanlarında bilgilidirler. Engellenmelere veya hayal kırıklıklarına rağmen hedeflerinden vazgeçmezler.
- Üzerinde çalıştıkları işe yoğunlaştıklarında ortalama bir insanın günlük mesaisinden çok daha fazla çalışabilirler, hırslıdırlar.
- Kendilerini kanıtlama ihtiyacı içindedirler. Sürekli başarıya ve sonuca odaklanırlar. Keyif almayı, uzun süren ve zorlu bir çalışmanın sonuna erteleyebilirler.
- Macerayı, hayal kurmayı, objeleri bilinen işlevlerinin dışında kullanmayı, risk almayı severler. Bununla birlikte tedbirli oldukları için aldıkları riskleri sonuca vardırabilirler.
- Aynı anda pek çok konuyla ilgilenebilirler.
- Macerayı severler.
- Meraklıdırlar. Yeni şeyler öğrenmek, onları heyecanlandırır.
- Düzensizlikten ve zorluklardan hoşlanırlar. Belli kurallara ve çalışma saatlerine bağlanmış, rutin çalışma düzeninden sıkılırlar.
- Mizah duyguları gelişmiştir. Dünyaya neşeyle hatta çocuksu bir şekilde bakarlar.
- Yenilikçiliğin cinsiyete bağlı olmadığını bilirler.

Etkinlik

NE KADAR YENİLİKÇİSİNİZ?

Aşağıda verilen ölçek, kişinin kendi yenilikçilik potansiyelini fark etmesi için hazırlanmıştır. Bu ölçme aracı, Türk kültürüne uygun birtakım yaratıcı kişilik özelliklerini etkileyen faktörlerin ölçümüne yöneliktir. Numaralandırılmış cümleleri okuyarak seçeneklerden size uygun olanı "X" ile işaretleyiniz.

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
I. Bir Amaca Yönelme Faktörü					
1. Sadece bana etkisi olacak sorunları çözmek için uğraşırım.*	1	2	3	4	5
2. Problemler hakkında sadece beni doğrudan etkiledikleri zaman düşünmeye çalışırım.*	1	2	3	4	5
3. Yeni şeyler denemeyi sadece sonucunun ne olduğunu bilmek amacıyla severim.*	1	2	3	4	5
4. Sadece kolay problemler hakkında düşünmek isterim.*	1	2	3	4	5
5. Bir şey yaparken hep aynı yolu (yöntemi) izlerim.*	1	2	3	4	5
II. Merak Faktörü					
6. Yeni oyun ve etkinlikleri denemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7. Bilmece türü zekâ oyunları oynamayı severim	1	2	3	4	5
8. Yeni şeyler yapmayı severim.	1	2	3	4	5
9. Doğal güzellikler ve sanat ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
10. Birçok şeyi kendim denemek isterim.	1	2	3	4	5
III. Kendine Güven Faktörü					
11. Toplumun geneli ile kıyasladığımda kendi yeteneklerimden şüphe duyarım.*	1	2	3	4	5
12. Çoğu zaman, birçok insanın sahip olduğu yeteneklere sahip olmadığımı düşünürüm.*	1	2	3	4	5
13. Daha önceden kolaylıkla başa çıktığım durumlarla tekrar karşılaştığımda bile kendime güvenmem.*	1	2	3	4	5
IV. Risk Alma Faktörü					
14. Kuralların beni sınırlamasından hoşlanmam.	1	2	3	4	5
15. İnsanlara beklemediği sorular sormayı severim.	1	2	3	4	5
16. Bazı müzik türleri derin hayallere dalmama neden olur.	1	2	3	4	5
17. Başkalarının bilmediği şarkıları söylemeyi severim.	1	2	3	4	5

*Ters olarak puanlanması gereken maddeler

(F. Şahin, Ş. Danışman / Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, 7 (2), 747-760)

NOT: "Ne Kadar Yenilikçisiniz?" etkinliğinin puanlandırılma ölçeği kitabın sonundaki ekler kısmında verilmiştir.

5.1.3.1. Yenilikçi Kişilerin Çalışma Ortamları

Yenilikçi kişilerin yenilikçi niteliklerini ortaya çıkarabilmeleri; ailenin, okulun, çalıştığı kurumun tutumuna bağlıdır. Kişinin ortaya koyduğu yeni fikirlere saygı ve ilgiyle yaklaşılması, sınırlar içinde yapabileceklerinin desteklenmesi, yapamayacaklarının gerekçelerinin belirlenmesi, yaptıklarına geri bildirim verilmesi yenilikçi özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlar.

Yenilikçi kişileri yönetmek zordur. Reklamcılık sektörü, doğası gereği bu özellikteki kişileri barındırır. Çalışanların yenilikçi işler ortaya koyabilmeleri için göz önünde bulundurulması gereken yaklaşımlar şunlardır:

- Çalışanlar gözlenmeli, çalışanların bireysel farklılıklarına uygun çalışma ekipleri ve ortamı hazırlanmalıdır (Görsel 5.2). Bazı insanlar, en yüksek performanslarını kendi başlarına çalışarak elde ederken bazıları bir grubun üyesi olduğu zaman motive olur.



Görsel 5.2: Farklı özelliklerdeki çalışma ekipleri

- Yenilikçi kişiler, bazen planlara uymakta zorlanabilirler. Bu kişilerin çalışma programına uyabilmeleri için görevin başlama ve bitiş tarihlerinin kendilerine önceden bildirilmesi faydalı olur.
- Enerji depolarını yenilemeleri, düşünmeleri, araştırmaları, sorgulamaları hatta oyun oynamaları için yenilikçi ekibin zamana ihtiyacı vardır. Yenilikçi kişilere zihinsel ve duygusal açıdan rahat çalışabilecekleri ortamların sağlanması gerekir.
- Yenilikçi kişiler, sıkıcı buldukları için işlerinin rutin kısmını genellikle ihmal eder. Ancak yenilikçi kişilerin rutin olarak algıladıkları bu görevler de kurum için çok önemlidir. İşin rapor hâline getirilmesi, belgelerin tamamlanması ve müşterilere bilgi verilmesi zorunludur. Bu nedenle yenilikçi kişilerin işlerin daha az heyecan verici kısımlarını da ihmal etmemeleri sağlanmalıdır.
- Raporlar ve belgeler önemlidir ama onların fikirlerine "güven" de büyük bir öneme sahiptir. Yenilikçi ekip, yaratıcı fikirleri ortaya çıkarmak için zamana ihtiyaç duyar. Bu zaman içinde tüm gelişmelerin raporlanmasını istemek bu kişileri zorlar.
- Özellikle yenilikçi fikirler henüz denenmemiş ve tamamlanmamış ise yenilikçi kişilerin olumsuz duygular yaşamamalarına özen gösterilmelidir.
- Gerçek iş problemlerinin çözümünde çalışanların bilgilendirilmesi ve onlara yön verilmesi, ayrıntıların kafalarını meşgul etmesini engeller. Bu da büyük hedefe daha rahat ulaşılmasını sağlar.

- Her çalışan, zorlu ve heyecan veren bir işi başarıyla tamamladığında kurumuna destek olduğunu düşünerek desteklenmek ve takdir edilmek ister. Başarıyla tamamlanan işlerin sonunda, çalışanların ödüllendirilerek motive edilmeleri gerekir.
- Ekip arkadaşları tarafından kabul görmek, çalışanları heyecanlandıran en önemli faktörlerdendir. Yenilikçi kişilerin çalışma arkadaşlarından saygı görmelerini sağlamak için çeşitli yollar bulunmalıdır.
- Yenilikçi kişilerin kendi çalışma programlarını yapmalarına, yaptıkları işin sorumluluğunu almalarına mümkün olduğunca izin verilmelidir. Bu kişilerin performansları, işe harcadıkları zamanla değil; parlak fikirleri veya şaşırtıcı tasarımlarıyla değerlendirilmelidir.
- Yenilikçi kişilerin işe kendi tarzlarını yansıtmalarına imkân verilmelidir.

Etkinlik

Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak Türkiye'de iş dünyası, reklam, sanat, spor, sinema, moda, tasarım, fotoğrafçılık gibi alanlarda başarılı ve yenilikçi işler yapmış kişilerle ilgili bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunuyu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sunuda kişilerin yenilikçi kişilik özeliklerine, hayat hikâyelerine, eğitimlerine, mesleklerini seçme nedenlerine ve aldıkları ödüllere yer veriniz.
2. Sunuyu hazırlarken en az dört farklı materyal (yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye vb.) kullanınız.
3. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanınız. Beden dilinize ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz teması kurunuz.
4. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz 5 dakikadır.

5.1.4. Reklam Ajanslarında Yenilikçi Faaliyetler

Reklamcılık sektöründe zengin hayal gücü ile yüksek algılama gücüne sahip, objektif, empati özelliği gelişmiş, olayların arkasındaki nedenleri merak eden, ısrarlı, disiplinli, sabırlı, diğer kişilerin sorunlarıyla ilgilenen, kendine güvenen, çalışmanın sonucunda ürün ortaya koyabilen yenilikçi kişilerin çalışması beklenir. Bu kişilerin başarısının altında yatan özellikler; bilgili ve ilgili olmak, birikime ve deneyime sahip olmak, çok yönlü düşünebilmek, farklı pencerelerden bakabilmektir.

5.1.4.1. Yenilikçi Birim

Reklamın hazırlanmasıyla ilgili yenilikçi çalışmaları gerçekleştiren, ajansın belkemiği olan bölümdür. Yenilikçi birim; ürün veya hizmetin özellikleri, kampanya amacı, pazarlama stratejisi, medya planı, tüketici profili, rakipler, bütçe, süre ve prodüksiyon çalışmaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır.

Yenilikçi birimde yer alan kişiler ve bu kişilerin yaptıkları işler şu şekildedir:

Metin Yazarı: Reklam metnini hazırlar. Reklam metnini hazırladığı dilin kurallarına ve anlam inceliklerine hâkim olmalıdır.

Sanat Yönetmeni: Reklam afişleri ve film senaryolarının storyboardlarının (hikâye panosu) tasarımı, grafik çalışmalarının denetimi, görüntü ve fotoğrafların kalite ve uyumunun denetlenmesi gibi uygulamalardan sorumludur.

Yenilikçi Yönetmen (Kreatif Yönetmen): Çalışmaların tümünü yönetir.

Grafik Tasarımcısı: Kavramları çizim, taslak, grafik, desen ve renklerle görselleştirir.

İllüstratör: İhtiyaç duyulan görselleri bilgisayar ortamında çizer.

Reklam Fotoğrafçısı: Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin fotoğraflarını çeker.

Bilgi Notu

Junior [cünyır (çırak)] metin yazarı; 2-3 yıl gibi bir sürede bir üst aşamaya geçebilen, tecrübesi olmayan, bir usta yanında pişmesi gereken kişidir.

Senior [senyör (kıdemli)] metin yazarı, deneyimi ve bilgisiyle üst kademedeki kişidir.

5.1.5. Yenilikçi Reklam

Reklamcılık sektörüne yeni girenler; yenilikçi olmayı çoğu kez özgür olmak, dilediğini yazıp çizmek, kimsenin yaptığı işe karışmaması ve itiraz etmemesi, herkesi şaşırtmak olarak algılar. Oysa iş hayatında durum tam olarak böyle değildir. Reklamcı, reklam verenden aldığı briefe (brif) göre hareket eder. Hazırlanan reklamın reklam veren tarafından uygun bulunması ve onaylanması gerekir. Ayrıca reklamın hitap edeceği hedef kitle ile reklamın gösterileceği medyanın özelliklerinin ve ülkenin yasal kısıtlılıklarının göz önünde bulundurulması zorunludur. Ajansların yenilikçi bölümünde çalışan kişilerin öncelikle ellerindeki malzemeleri çok iyi tanımaları gerekir. Bu malzemeler, Şekil 5.1'de sıralanmıştır.



Şekil 5.1: Reklamcılıkta kullanılan malzemeler

5.1.5.1. Yenilikçi Reklamın Temel Özellikleri

Yenilikçi bir reklamın başarılı olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Hedef kitle, reklamda ürünün kime veya neye yönelik olduğunu görebilmelidir.
- Reklam, güçlü bir vaat ya da tüketici yararı sunmalıdır.
- Reklamın basit, güçlü ve anlaşılır bir mesajı olmalıdır.
- Diğer reklamlardan farklı olmalıdır.

- Reklamda söylenenler doğru olmalıdır.
- Reklamda gözyaşı, gülümseme, kahkaha gibi duygusal ögeler kullanılmalıdır. Görsel olarak dikkat çekmelidir.
- Tasarımda ve yapımda mükemmellik aranmalıdır.
- Marka imajı ve pazarlama hedefleriyle uyumlu olmalıdır.
- Reklam stratejisi ve hedefleriyle uyumlu olmalıdır.
- Hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine seslenmelidir.
- Hedef kitlenin yaşam biçimine, kültürel özelliklerine ve konuşma diline uygun olmalıdır.
- Yayımlanacağı mecraya uygun olmalıdır.
- Reklamda yer alan tüm ögelerin aynı hedefe yönelik bir görevi olmalıdır.

5.1.5.2. Yenilikçi Reklamın Hedefleri

Yenilikçi ve başarılı bir reklam ile ulaşılmak istenen hedefler şunlardır:

a) **Fark Edilir Olmak:** Reklamın en önemli hedefi, ürün ya da hizmetin benzer özelliklerdeki rakiplerinin arasından sıyrılarak akla gelen ilk marka olmasıdır. Görsel 5.3'teki çalışma, 2016 yılında "Basında En İyi Gıda, Çerez, Çikolata ve Şekerleme Reklamı" ödülünü kazanmıştır.



Görsel 5.3: Reklamda dikkat çekicilik

b) Çarpıcı Olmak: Çarpıcılık, bir reklamın durdurma gücüdür. Reklamda durduruculuğu sağlayan elemana **durdurucu** [stopper (stopır)] denir. Basılı reklamda durdurucu; bir başlık, resim, büyük bir beyazlık veya siyah bir leke olabilir. Görsel 5.4'teki çalışma, 2018 yılında "Basında En İyi Sosyal İçerikli Reklam Ödülü"nü kazanmıştır.



Görsel 5.4: Reklamda çarpıcılık

c) Bilgi Vermek: Reklamda ürün veya hizmetin özellikleri, nasıl kullanılacağı, dayanıklılığı, garanti süresi, kalitesi ve markanın güvenilirliği gibi konularla ilgili bilgiler verilmelidir (Görsel 5.5).



Görsel 5.5: Reklamda ürün kullanımı

ç) İkna Edici Olmak: Mesajın inandırıcılığının sağlanması için kanıt gösterme ve ünlü kişilerin tanıklığı gibi taktikler kullanılabilir (Görsel 5.6).



Görsel 5.6: Reklamda kanıt gösterilmesi

Bilgi Notu

Bir okuyucu ya da izleyici, bir reklama ortalama yarım ya da bir saniye ayırmaktadır.

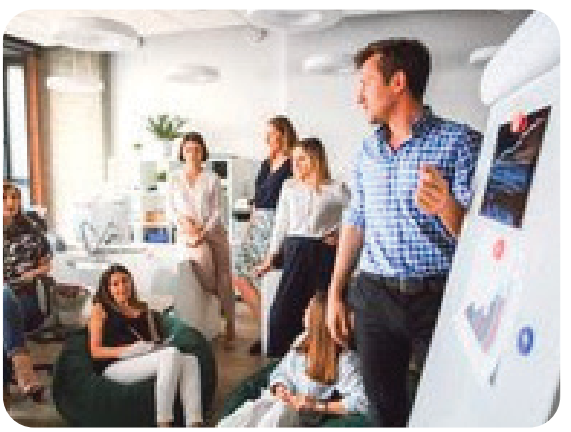
d) Markaya Yönelik Olumlu Bir Tutum Geliştirmek: Markayı arzulayan tüketicinin satın alma isteğini sürdürmesi için hatırlatıcı reklamlarla ödeme koşulları, kampanyalar veya yeni gelişmelerden hedef kitle sürekli haberdar edilmelidir (Görsel 5.7).



Görsel 5.7: Hatırlatıcı reklam

5.1.6. Reklam Mesajı

Reklam, markaya ait ürünlerden haberdar ederek ve ürünün özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin satın alma güdüsünü harekete geçirir. Reklamlar hazırlanırken tüketicilerin hangi satın alma güdüsüne seslenileceğine karar verilmelidir. Sınırlı süre ve sınırlı bütçe ile belirlenen amaçları gerçekleştirmek için mesajlar dikkatle oluşturulmalıdır. Mesaj oluşturmadan önce hedef kitlenin, reklamın gösterileceği medyanın, ürün veya hizmetin özellikleri ile reklam stratejisi hakkında temel bilgilere sahip olunmalıdır (Görsel 5.8). Sonraki aşamada ise belirlenen medyadan en uygun süre ve yer satın alınmalıdır.



Görsel 5.8: Bilgilendirme toplantısı

Örnek Çalışma

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ARAŞTIRMA ANKETİ

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Okul öncesi çocuklara, eğitici ve eğlenceli Montessori oyuncakları üreten bir firma hedef kitlesi ile ilgili bilgi toplama aracı olarak anket kullanmıştır. Anket, Türkiye'deki illerden örneklem yöntemi ile seçilen 18 yaş ve üstü 2.250 katılımcıya uygulanmıştır. Sorular; üretici firma yöneticileri, üniversite temsilcisi ve anket firması temsilcilerinin katılımıyla hazırlanmıştır. Anket uygulaması, yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

ANKET SORULARI

Bu anket, Türkiye genelinde çocuklu aileler ile anaokulu ve kreş gibi kurumlarda görevli yönetici ve öğretmenlerin demografik özelliklerini ve oyuncak satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile uygulanmıştır. Aşağıda yer alan açık uçlu soruların cevaplarını yanlarındaki boşluğa yazınız. Seçmeli sorular için uygun seçeneği işaretleyiniz. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. **Mesleğiniz: .....**
2. **(Anaokulu, kreş gibi kurumlarda çalışanlar için)**
   Pozisyonunuz / Hizmet Yılınız: .....
3. **Yaşınız .....**
4. **Cinsiyetiniz .....**
5. **Medeni durumunuz: .....**
6. **Ailenizin toplam aylık geliri: .....**
7. **Günde ortalama kaç saat TV izliyorsunuz? .....**
8. **En çok izlediğiniz ilk üç program türü hangisidir? .....**
9. **Evinizde internet bağlantınız var mı? .....**
10. **(Cevabı evet olanlar için) İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?.....**
11. **Gazete / dergi okuyor musunuz? .....**
12. **(Cevabı evet olanlar için) Ne sıklıkla okuyorsunuz? .....**
13. **Satın alınacak oyuncakları kim seçer?**

Çocuk	
Anne-baba	
Öğretmen	
Diğer kişiler (anneanne, babaanne, dede, kurum müdürü…)	

14. Oyuncak satın alma amacınız nedir?

Çocuğa sevgimi göstermek	
Çocuğu ödüllendirmek	
Çocuk istediği için	
Elimizdeki oyuncakların sayıca yetersiz olması	
Elimizdeki oyuncakların eskimesi	
Yeni çıkan oyunları takip etme isteği	

15. Çocuklar için en çok hangi oyuncakları satın alırsınız?

Bebekler	
Evcilik setleri	
Pelüş oyuncaklar	
Tekerlekli oyuncaklar (araba, helikopter, uçak)	
Top	
Yapbozlar - legolar	
Diğer (bebek arabası, bisiklet, robot, müzikli oyuncak, eğitici oyuncak, yazı tahtası…)	

16. Satın aldığınız oyuncağın hangi özelliklerine dikkat edersiniz?

Çocuğun yaş ve gelişim düzeyine uygunluğu	
Çocukların araştırma, keşfetme ve yaparak yaşayarak öğrenmesine uygunluğu	
İlgi çekici olması	
Ekonomik olması	
Şiddet içerikli olmaması	
Hijyenik ve emniyetli olması	
Ürünün üzerinde TSE / CE işareti, üretici / ithalatçı firma bilgileri, yaşa uygunluk ibaresi ve oyuncakların taşıyabileceği özel risklere ilişkin bilgilerin olması	

17. Oyuncakları genellikle nereden satın alırsınız?

Alışveriş merkezi	
Süpermarket	
Semt pazarı	
Oyuncakçı	
Telefon / TV	
İnternet alışverişi	

18. Oyuncak satın alma tercihinizde etkili olan ilk üç faktörü nasıl sıralarsınız?

Gazete / dergi reklamları	
TV / radyo reklamları	
Doğrudan postalama reklamları	
Ürün katalogları	
Referans grupları (aile üyeleri, arkadaş tavsiyeleri, çocuğun akranları, öğretmenler...)	
Geçmiş tecrübelerim	
İnternet siteleri	
El ilanı, broşürler	
Uzman tavsiyeleri	
Mağaza çalışanları	

19. Oyuncak satın alma sıklığınız nedir?.....

20. Aylık oyuncak harcamanız ne kadardır?.....

21. Son bir yıl içinde satın aldığınız oyuncaklarla ilgili sorun yaşadınız mı?.....

22. (Cevabı "Evet" olanlar için) Yaşadığınız sorunlar için hangi çözüm yollarına başvurdunuz?

Tüketici Hakem Heyeti'ne başvurdum.	
ALO 175 Tüketici Danışma Hattı'nı aradım.	
Şikâyet sitelerine ve tüketici köşelerine bildirdim.	
Satın aldığım mağazaya / firmaya başvurdum.	
Hiçbir şey yapmadım.	

5.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ARAŞTIRMA ANKETİ	**Süre:** 3 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak sayfa 120'deki etkinlikte 0-6 yaş arası çocuklar için ürettiğiniz doğum günü organizasyonu paketinde yer alan ürünün veya ürettiğinizi varsaydığınız herhangi bir ürün veya hizmetin hedef kitlesini belirleyiniz (Bu ürün veya hizmet, 5. Öğrenme Birimi'nin diğer etkinliklerinde de kullanılacaktır.). Belirlediğiniz hedef kitlenizin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik anket soruları hazırlayınız. Çalışmanızı arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Anketi yüz yüze uygulayınız ve anket sonuçlarını değerlendiriniz.
- Çalışma için okul idaresinden izin almayı unutmayınız. Soruları öğretmeninize onaylatınız.
- Bu etkinliği 3-4 kişilik gruplar hâlinde yapınız. Çalışma süreniz iki haftadır.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi ve hedef kitlenin bulunduğu ortamlar

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, kâğıt, kalem

İşlem Basamakları

a) Belirlediğiniz ürün veya hizmetin olası hedef kitlesini tespit ediniz.

b) Hedef kitlenizin özelliklerini öğrenmek için sayfa 197'deki örnek anket çalışmasındaki sorulara benzer sorular hazırlayınız.

c) Anketi okul veya sınıf arkadaşı, aile bireyleri, akrabalar, komşular, perakende mağazası sahibi vb. kişiler arasından örneklem yoluyla belirlediğiniz en az 20 kişiye uygulayınız. Anketi kâğıt, kalem kullanarak yüz yüze görüşme yoluyla yapınız.

ç) Anketi yazılı olarak değerlendiriniz. Değerlendirmenizi sınıfta paylaşınız.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır.
Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (40 PUAN)		
Ürün veya hizmetin olası hedef kitlesini belirtti.		
Anket sorularını hazırladı.		
Anketi en az 20 kişiye uyguladı.		
Sonuçları yazılı olarak değerlendirdi.		
B) TASARIM (30 PUAN)		
Soruları hedef kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırladı.		
Anketi yüz yüze uyguladı.		
Değerlendirmeyi tüm cevapları kapsayacak şekilde yaptı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Anketi verilen sürede hazırladı.		
Anketi verilen sürede uyguladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Elektronik cihazların kullanımına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

5.1.6.1. Reklam Mesajının Özellikleri

Yenilikçi ve başarılı bir reklam mesajının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitlenin dikkatini çekebilmelidir.
- Hedef kitle tarafından doğru anlaşılmalı ve onaylanmalıdır.
- Önce bir ihtiyaç uyandırmalı, sonra ürünün veya hizmetin bu ihtiyacı gidereceğini vaat etmelidir. İhtiyaçlar; yeme içme, barınma, giyinme, güvenlik gibi hayatın devam ettirilebilmesi için gerekli olan şeylerdir. İstekler, hayatın devam ettirilebilmesi için zorunlu olmamasına rağmen arzulanan şeylerdir.
- Ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermelidir (Görsel 5.9).
- Reklamın yayımlandığı araçla uyumlu olmalıdır.
- Kısa, öz ve yalın olmalıdır (Görsel 5.10).
- Ürün veya hizmeti tanımlarken duygusal bir dil kullanmalıdır.
- Ürün veya hizmet ile beğenilen fikirler arasında bir bağ kurmalıdır.
- Tüketicinin kullandığı günlük dili kullanmalıdır.



Görsel 5.9: Mesajda tüketicinin bilgilendirilmesi



Görsel 5.10: Yalın reklam

- Ürün veya hizmetin farkını vurgulamalıdır. Örneğin bir telefon hizmeti sağlayıcısı, reklamında metro gibi telefonun iyi çekmediği yerlerde bile çekim gücünün yüksek olduğunu söyleyerek rakiplerinden üstün olduğunu vurgular (Görsel 5.11).



Görsel 5.11: Ürün farkının vurgulanması

- Farklı, ilginç, akılda kalıcı olmalıdır. Tüketicinin zevkle söyleyebileceği sözlerden oluşmalıdır.
- Tüketiciyi ikna edebilmelidir.
- Hedef kitleye ne yapması gerektiğini açık ve net anlatmalıdır.
- Üstünlük sıfatları, abartılar, genellemeler ve basmakalıp sözler içermemelidir.
- Başka kültürleri aşağılayan, onur kırıcı sözler veya görseller reklam mesajında olmamalıdır.
- Görsellerle desteklenmelidir.
- Çevre koşullarıyla çelişmemelidir.
- Yayımlandığı ülkenin değer yargıları, gelenek ve göreneklerine aykırı olmamalıdır.
- Hedef kitlede arzu edilen davranış değişikliğini veya satın alma davranışını sağlamalıdır.

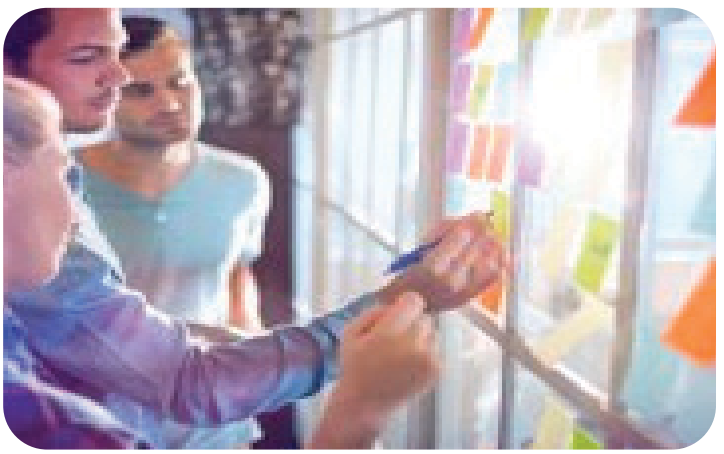
Uluslararası reklamcılıkta başarılı olabilmek için uygulanacak birinci yöntem, mesajın hedef kitlenin yaşadığı ülkenin özelliklerine uygun olarak hazırlanmasıdır. Bunun için her ülkenin dil ve kültür yapısı iyi araştırılıp anlaşılmalıdır. Bu yöntem son derece etkili olmakla birlikte yüksek maliyet gerektirir. Diğer yöntem ise evrensel mesajlar oluşturulması ve bu mesajların dünyadaki tüm tüketicilere gönderilmesidir. Bu yöntemin maliyeti daha düşüktür. Bununla birlikte mesajın çevirisi çok önemlidir. Çeviri konusunda uzman kuruluşlarla çalışmak büyük fayda sağlar. Çeviri hataları, çok büyük başarısızlıklara neden olabilir.

5.1.6.2. Reklam Mesajı Oluşturmada Kullanılan Yöntemler

Yenilikçi fikirlerin gelişimi için kişinin kendi kendine düşünmesi esastır. Ancak zaman zaman takım çalışmasıyla da fikirler üretilir. Takım çalışmasında çalışanların birbirlerine söylediği bir kelime, yenilikçi fikrin bulunmasına katkı sağlayabilir. Takım çalışmalarında yenilikçi mesajın bulunması için pek çok farklı yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

a) Mesajın Saptanması: Ürünün üzerinde konuşulacak noktalarını belirlemek için hem işletme hem de reklam ajansı çalışanları ürünü masaya yatırır ve beyin fırtınası yaparak ürünü yakın-

dan inceler (Görsel 5.12). İnceleme sonrasında reklam mesajının ürünün sunduğu ana faydayı yansıtması sağlanır. Mümkün olduğunca çok sayıda reklam mesajı üretilmelidir.



Görsel 5.12: Beyin fırtınası tekniği

Bilgi Notu

Yenilikçi fikrin bulunmasında en sık kullanılan teknik beyin fırtınasıdır. Bu teknikte altı ila on kişi, yenilikçi fikir üretmek amacıyla bir araya gelir. Bu yöntemin temelinde gruptaki bireylerin fikirlerinin birbirlerini tetiklemesi sonucunda çok sayıda fikir üretilmesi yatar. Tekniğin başarılı olabilmesi için tüm fikirlere saygıyla yaklaşılmalı, hiçbir fikre "yanlış" gözüyle bakılmamalı, fikrin sahibiyle alay edilmemelidir. Tüm fikirler katılımcıların görebileceği şekilde bir tahtaya veya büyükçe bir kâğıda yazılmalı ve daha sonra her bir fikir, tek tek değerlendirilerek uygun olmayanlar elenmelidir. En sonunda uygun olan fikirler önem ve öncelik sırasına göre tekrar sıralanmalıdır.

b) Mesajın Değerlendirilmesi: Üretilen mesajlar; inandırıcılık, ilgi çekicilik, farklılık ve yenilikçilik açısından değerlendirilip ön testlerden geçirilir. Bu aşamada hangi mesajın daha güçlü bir duygusal tepki ve ikna edicilik yarattığı değerlendirilir. Basın için test edilen reklam mesajı alternatifleri bir dosyada toplanır ve değerlendirilir. En etkili mesaj bulunana kadar değerlendirmeye devam edilir. Bu yöntemin maliyeti yüksektir.

c) Mesajın Şekillendirilmesi: Reklam mesajı şekillendirilirken göz önünde bulundurulan hususlar şunlardır:

- Psikolojik araştırma sonuçları kullanılır.
- İşletme kayıtları ve satış elemanları ile aracı işletmelerin fikir ve önerileri dikkate alınır.
- Rakiplerin başarılı reklamlarının fikirlerinden yararlanılır (Ülkemizde en çok başvurulan yöntemlerdendir.).
- Mesajın etkisi, ne söylendiği kadar nasıl söylendiğiyle de ilgilidir. Özellikle birbirine son derece benzeyen özellikteki ürünlerin reklam mesajındaki başlıklar ve kelimeler reklamın etkisini belirleyebilir.

Örnek Çalışma

ÖRNEK REKLAM MESAJLARI

1. Dünya çapında tanınan bir deterjan markasının bir reklam kampanyasında bir mantıevinin İstanbul'da küçük bir dükkândan lüks bir semte taşınarak tanınan bir marka hâline gelmesinin öyküsü anlatılır. Restoran sahibi, X marka deterjan kullanan bir kadın girişimcidir. Başarının sırrının lezzetli mantıların yanı sıra temizlikten de geçtiğini bilen girişimci, X marka çamaşır deterjanı sayesinde lekelerden kolayca kurtulduğunu söyler. "Başarılı olmak için lezzet kadar temizlik de önemlidir." mesajının ürünü defalarca kullanan bir kişi tarafından söylenmesi, tüketicinin kararsızlığını giderir.
2. "Dünyada diş hekimlerinin kullandığı bir numaralı marka" sloganını reklamda bir diş hekimi, "Makineniz uzun yaşar X ile." sloganını çamaşır makinesi tamircisi söyler. "Çamaşır makinesi uzun yıllar kullanılır." ve "Dünyanın bir numaralısıdır." mesajlarının konunun uzmanı olan kişiler tarafından ifade edilmesi, reklamın ikna edici olması açısından oldukça önemlidir.
3. Dünyaca ünlü bir dondurma markası, 2008 yılında Amerikalı ünlü bir aktörü reklam yüzü olarak kullanarak tüketiciye şu mesajı vermiştir: "Bu dondurmayı ünlü aktör yiyor. Yediğinde sen de onunla aynı hazzı yaşayacaksın". Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin kendilerini o kişiyle özdeşleştirmesini sağlar. Tüketiciyi ürünü satın alması için ikna eder.
4. Bir bebek bezi markası, ürettiği külot bebek bezlerinin reklamlarında ebeveynlere "Yürüme evresindeki hareketli bebeklerin altını değiştirmek külot bezlerle daha kolay." mesajını verir.
5. Bir cep telefonu operatörünün reklam kampanyaları, "rakiplere oranla sınırsız ve ucuz kullanım" mesajı üzerine kurulmuştur. Karşılaştırmalı reklamlarda ürünün tanıtımı, ürünü rakip ürünlerle kıyaslayarak yapılır.

Sıra Sizde

Gazete veya dergilerden seçtiğiniz reklamları inceleyerek seçtiğiniz reklamların mesajlarını belirleyiniz. Reklam mesajlarının başarısını, taşıması gereken özellikler bakımından değerlendiriniz. Görüşlerinizi sınıfta paylaşınız.

Etkinlik

Sayfa 200 'deki Uygulama 5.1'de belirlediğiniz ürün veya hizmete, belirlenen hedef kitlenin ve basılı medyanın özelliklerine uygun reklam mesajı hazırlayınız. Bu çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz 3 ders saatidir.

Hazırlık Çalışması

Hangi tür reklamlar (komik, duygusal, bilgilendirici vb.) daha çok hoşunuza gitmektedir? Niçin bu tür reklamları daha fazla seviyorsunuz?

5.2. YAZILI BASINDA REKLAM METNİ

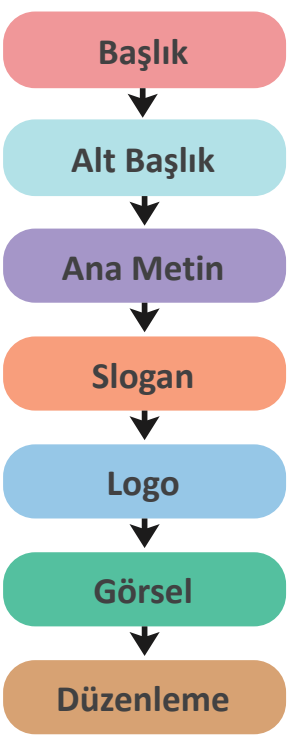
Reklamda dikkat çekiciliği sağlayan en temel unsurun görüntü olduğu düşünülse de her şeyi sadece görüntüyle anlatmak her zaman mümkün değildir. Kimi zaman söz, kimi zaman görüntü reklamın tek unsuru olur. Söz ve resimler birlikte kullanıldıklarında ise görüntünün etkisi artar. Bir reklamcı için en zor iş, okuyucunun sıkılmadan okuyacağı bir metin oluşturmaktır. Başlık, alt başlık ve görselle okurun ilgisi reklama çekilmiş ise tüketici, ürün veya hizmeti detaylı bir şekilde incelemek için metni okur.

5.2.1. Reklam Metni ile İlgili Kavramlar

Reklam metni; belirlenmiş olan reklam mesajının her tür reklam ortamına uygun olarak sözel, işitsel ya da görsel malzemeler kullanılarak hedef kitleye aktarılmasıdır.

Gazete ve dergi reklamlarında ürün veya hizmet ile ilgili gerekli bilgilendirmenin yapıldığı, ana fikri içeren bölüme **ana metin** denir. Başlık ve ara başlıklar ana metnin dışında kalır.

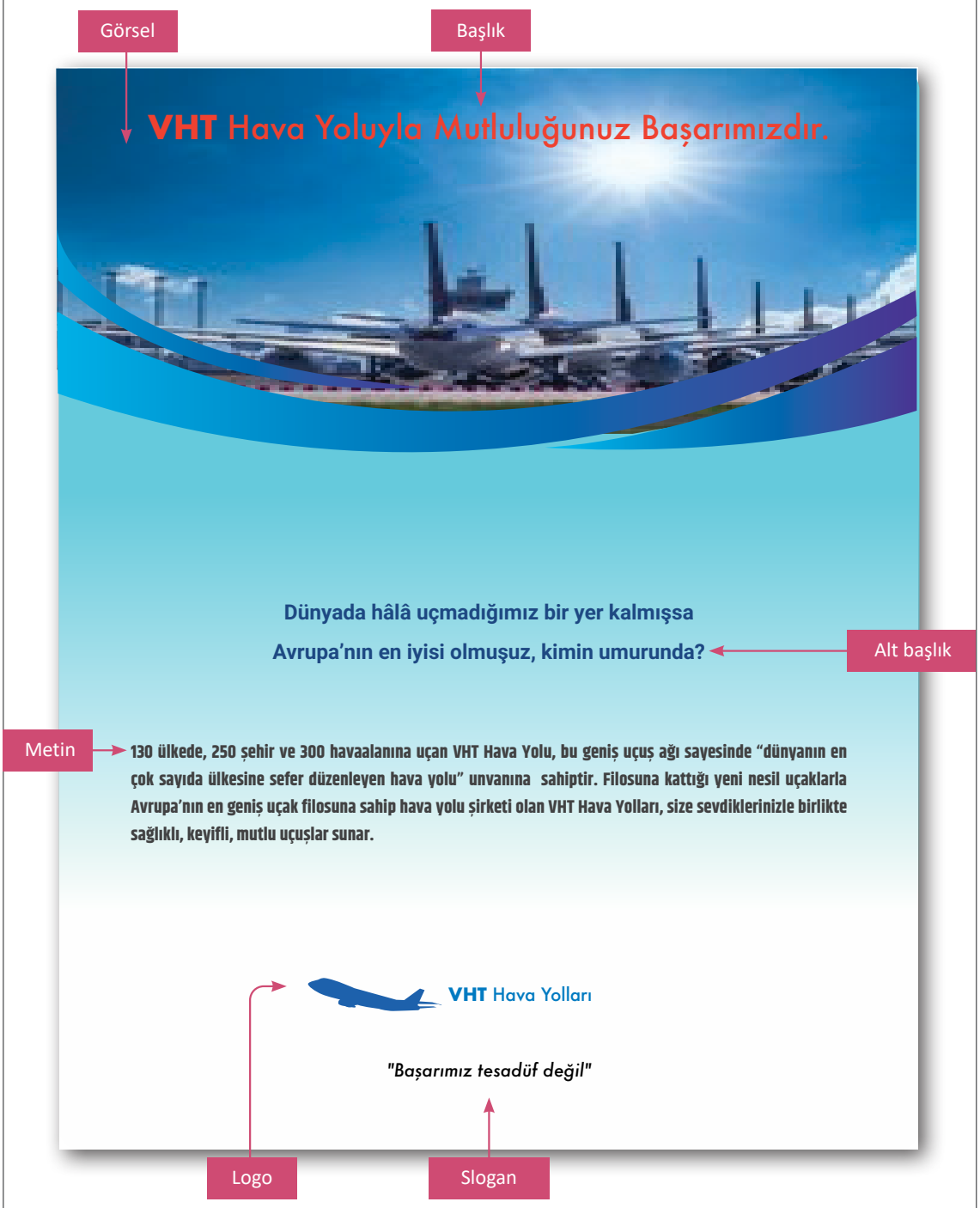
Reklam Metninin Unsurları: Gazete ve dergi reklamları; büyüklüğüne ve renkli olup olmamasına bakılmaksızın okuyucunun ilgisini çekmeyi, ürün veya hizmetle ilgili haber vermeyi, tüketicileri ürünü satın alma davranışı için ikna etmeyi amaçlar. Bir gazete ve dergi reklamının metni, Şema 5.1'deki temel unsurlardan oluşur ancak bu unsurların tamamının kullanılması zorunlu değildir.



Şema 5.1: Bir reklam metninin temel unsurları

ÖRNEK REKLAM METNİ

Örnek Çalışma



Görsel 5.13: Reklam metni

Bir metin yazarı, reklam metnini yazarken şu hususlara dikkat etmelidir:

- Ana dilini çok iyi bilmelidir.
- Reklam veren firmaların üretilen reklam mesajı veya metnini onaylamaması ihtimaline karşılık onlarca fikir ve sayfalarca metin üretebilmelidir.
- Metin yazarının aklına gelen ilk fikir veya başlık ilk seferde tam olarak yerine oturmayabilir. Bu durumda ham fikri not alarak başka fikirler aramaya yönelmelidir. Bu çalışma tarzı, zihinde pek çok taslağın oluşmasını sağlar.
- Yazmak bir disiplin işidir. Metin yazarının işi belli bir tarihte teslim etmesi gerektiği için bir sanatçı gibi yazmak için doğru zaman, yer ve ilhamı beklemek yerine düşünmeye ve yazmaya yoğunlaşması gerekir.
- Reklamcılık çok yoğun çalışılan bir iş olduğu için bazı günler eve geç gitmeyi göze alabilmelidir.
- Eleştirilen bir fikri küçük düzeltmelerle beğenilir hâle getirebilmelidir.
- Her şeye rağmen kabul edilmeyen fikirler veya metinler arşivlenmelidir. Bu fikirler daha sonra farklı bir reklam veren tarafından beğenilip kullanılabilir.

5.2.2. Reklam Metninin Özellikleri

Bir reklam metninin dikkat çekmesi ve okunması için şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Reklam tasarımı özenli yapılmalıdır.
- Renk uyumu olmalıdır.
- Kolay okunabilen bir yazı fontu (karakteri) seçilmelidir.
- Görsellerin telif hakları mutlaka alınmalıdır.
- Cümleler geniş zaman kipiyle çekimlenmelidir (Örneğin “Yağları ovalamadan çözer.”).
- Doğrudan okuyucuya hitap eden bir üslup tercih edilmelidir (Örneğin "Serum günde iki kez kullanılmalıdır." yerine "Serumu günde iki kez kullanın." ifadesi kullanılmalıdır.).
- Noktalama işaretleri doğru yerde kullanılmalıdır.
- Reklamın yayımlanacağı ülkenin etik ilkelerine, hukuk kurallarına ve inançlarına aykırı söz ve görsel ögeler kullanılmamalıdır.
- Reklamın hangi boyutta hazırlanıp yayımlanacağına reklam kampanyasının bütçesi ve hedef kitlenin okuduğu yayınların türüne göre karar verilmelidir. Bazen yerel bir gazetede yarım sayfa yayımlanan bir reklam, ulusal bir gazetede tam sayfa yayımlanan reklamdan daha etkili olabilir.
- Gazetelerin birinci ve son sayfası ile dergilerin arka kapağı daha fazla görünür. Reklam metninin bu sayfalarda yayımlanması etkiyi artırır.
- Renkli sayfalar daha çok göründüğü ve okunduğu için renkli reklam siyah beyaz reklamdan daha çok dikkat çeker.
- Ürün hangi sektörde ise reklam o sektörle ilgili sayfada yayımlanmalıdır. Örneğin bir gıda takviyesi ürününün reklamı, gazetenin sağlık sayfasında yer almalıdır.

- Hedef kitle ülke dışında yaşayan insanlar veya yurt içindeki yabancılar ise reklam vermek için yabancı dilde yayımlanan gazete ve dergiler tercih edilmelidir.
- Günlük hayattaki durumlardan bahsedilmelidir. "Çizmelerimiz çok sağlamdır, eskimez, su almaz." gibi sözler yerine, karlar üzerinde kendinden emin bir şekilde yürüyen yaşlı bir kişinin fotoğrafını koyup "Ben zorlu dağ yollarında ... marka çizme giyiyorum." yazmak daha etkilidir.
- Bir kadın, bulaşık deterjanı ve şampuan için harcadığı paradan tasarruf etmeyi akılcı bulurken kendisini güzel ve özel hissettirecek bir parfüme veya pırlantaya rahatlıkla daha büyük paralar harcayabilir. Bundan dolayı metinler; insanların hangi ürünlerde güvenlik, ucuzluk, saygınlık, kendini özel hissetme gibi değerleri öne çıkardığı düşünülerek yazılmalıdır.

Örnek Çalışma

O, *doğadan* kullanıyor. Parlak ve bakımlı saçlarını doğadan şampuana borçlu. Siz, hem bu kadar iyi hem de bu kadar hesaplı başka bir şampuan biliyor musunuz?

Yeni Hindistan cevizi sütlü *doğadan* Şampuan

- Akıcı olmalı, duygu ve düşünce bütünlüğü sağlanabilmelidir.
- Bilgiler kısa cümlelerle anlatılmalıdır. Metin, bilgilendirici reklamlarda uzun; imaj reklamlarında ise kısa tutulmalıdır.
- Okuyucunun günlük hayatında kullandığı, anlamını bildiği basit ve sade kelimeler kullanılmalıdır.
- İnanılır olmalıdır. Bunun için de doğrular söylenmeli, ürün veya hizmet olduğundan farklı gösterilmemelidir.

Örnek Çalışma

Dokunmadan konuşamazsın. Dokunmadan açamazsın. SuBebe antibakteriyel serisi, zararlı bakterilerin %99'unu yok eder; enfeksiyonlardan korunmana yardımcı olur.

Çünkü dokunmadan yaşayamazsın...

- Basmakalıp reklam cümleleri yerine dinamik ve okuyucuyu harekete geçirici ifadeler kullanılmalıdır.
- İkna edici olmalıdır. Tüketici, reklamda okuduklarından etkilenip ürün veya hizmeti satın almalıdır.

- İlginç olmalıdır. Görsel 5.14'de bir saat markasının Anneler Günü için hazırladığı uzun bir metne sahip reklamı yer alır. Duygusal bir yaklaşım kullanılan reklamda, tipik anne davranışlarından bahsedilir. Okurun reklamdaki durumlarla kendi annesinin davranışları arasında özdeşlik kurması ve bu yolla reklamı sonuna kadar okuması amaçlanır. Bu çalışma, 2012 yılında "Basında En İyi Reklam Metni" ödülünü kazanmıştır (Ergüven, 2013: 88).
- Sade olmalı, az sayıda uyarıcı kullanılmalıdır. Fazla uyarıcı, göz yorar ve kafa karıştırabilir.
- Hedef kitleyi harekete geçirmek için güç, saygınlık, cesaret, atılganlık, risk alma gibi sözcükler kullanılabilir.
- Ürün veya markanın adı, işletmenin adı, logosu ve adresi belirtilmelidir. İsim ve adresler; dikkat çekmek için farklı punto, yazı karakteri ve renkler kullanılarak basılabilir.



I an olsun beni aklından çıkarmayan
II gözünü üzerimden ayırmayan
III gün ayrı kalamayan
IV bir yanımı sevgiyle saran
V dakikada bir arayan
VI'nı üstüne getirdiğim herşeyi toplayan
VII mi, yemedi mi diye düşünen
VIII'de sıcacık sofrasına bekleyen
IX ay karnında taşıyan
X parmağında on marifet olan
XI'de telaşlanıp aramaya başlayan
XII'de evde olmazsam uyuyamayan

Tüm zamanını bize adayan annelerimize minnettarız

Görsel 5.14: İlginç reklam metni örneği

- Dergiler kurumsal imaj ağırlıklı ve duygusal içerikli reklamların yayımlanması için daha uygundur. Dergilerde genellikle kısa metinler ve duygusal içerikler kullanılır. İş dünyası, fotoğrafçılık, çiftçilik, arıcılık gibi özel bir uzmanlık konusuyla ilgili dergi reklamlarında ürün veya hizmet ile ilgili, tüketiciye bilgi veren uzun metin blokları kullanılır.
- Okurlar, gazetelere genellikle göz gezdirir ve sadece başlıkları okumakla yetinir. Okurlar, sadece ilgilerini çeken bir yeri ayrıntılı okur. Gazete reklamlarında verilmek istenen bilgiler, daha çok başlık ve alt başlıklarda verilir.

Bilgi Notu

Satışı desteklemekten öte marka itibarını yükseltmeyi amaçlayan reklamlara **imaj reklamı** denir.

5.2.3. Reklam Metni Türleri

Gazete ve dergi reklamlarının metinleri temelde iki yaklaşıma göre hazırlanır.

a) Doğrudan Satış Yaklaşımı: Metinde ürünün nasıl kullanılacağı, tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacağı, satış noktaları ve öne çıkarılmak istenen özellikleri kanıtlar, ürünle ilgili yapılmış test ya da tüketici anket sonuçları ve örnek olaylarla anlatılır. Bu tür metinlerde promosyon, fiyat indirimi, kampanya ve kupon sistemi gibi yöntemler kullanılarak tüketiciler satın alma yönünde harekete geçirilir.

Örnek Çalışma

Bazılarının hayallerine kavuşması için biraz daha beklemesi gerekebilir ama sizin beklemenize gerek yok. Sarp Otomobilleri, şimdi mart ayı fırsatlarıyla yetkili satıcılarda...

b) Dolaylı Satış Yaklaşımı: Metinde doğrudan satın alma çağrısı yapılmaz, tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldığında neler yaşayabileceğine yönelik mesajlar genellikle bir hikâye içinde verilir. Burada anlatılan hikâyenin hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi için yaşam biçimine uygun olması gerekir. X deterjanını satın alan ebeveynlerin temiz çamaşırlarla beraber ideal anne ve baba olmanın hazzına da ulaştığını anlatan reklam metni, dolaylı satış yaklaşımına örnek gösterilebilir.

Diğer reklam metni türleri şunlardır:

- **Sebep Gösteren Metin:** Bu tür metinlerde, bir sorunun sebeplerinden ve olumsuz sonuçlarından bahsedilir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin bu olumsuz sonuçları ortadan kaldıracağı iddia edilir.
- **Anlatıcı Metin:** Ürün veya hizmetin yararları veya özellikleri doğrudan sıralanır. Soğuk, resmî ve standart bir metin olduğu için sıkıcı olabilir.
- **Şahitli Metin:** Reklam metninde ünlü kişiler, konunun uzmanları veya sıradan kişiler ürün veya hizmet hakkındaki olumlu deneyimlerini anlatırlar. Seçilen kişi, hedef kitlenin sevdiği ve örnek aldığı bir kişiyse tüketicinin satın almak için harekete geçmesinde oldukça etkili olur.
- **Konuşmalı Metin:** Bu tip metinlerde monolog veya diyalog kullanılır. Monoloğun sıkıcı olmamasına dikkat edilmelidir. Alanında bilgili ve hedef kitlenin ilgisini çekecek bir kişi olması, metnin görsel unsurlarla birlikte kullanılması daha etkili olur.
- **Hikâye Metin:** Bir veya birden fazla hikâye anlatılır. Hikâye, iyi kurgulanırsa kendisini okutturacaktır. Hikâyeler, sadece yazılı metinle değil; karikatür, resim serileri gibi görsel unsurlar kullanılarak da yapılabilir.

Örnek Çalışma

Seneler seneler önce, daha ortada bilgisayarlar, internetler yokken Türkiye'nin kocaman bir sosyal ağı vardı. Mesela arkadaşlık teklifi ***Günebakan*** ay çekirdeği ile yapılırdı. Takip etme ve takibi bırakma, çoktan bulunmuştu. Her altın gününde, gündem olan bir konu ***Günebakan*** ay çekirdeği eşliğinde mutlaka ele alınırdı. Kimse kimseyi durup dururken dürtmezdi. ***Günebakan*** ay çekirdeği; başta sokak düğünlerinin, yazlık sinemaların ve bütün toplantıların baş konuğuydu. Onu herkes beğenerek çitlerdi. Türkiye'nin en büyük sosyal ağı ***Günebakan*** ile her anınız muhabbet dolu, sevgi dolu...

- **Alıntılı Metin:** Bir roman, tiyatro eseri veya şiirin ilgili bir bölümü veya cümlesinden yararlanılabilir.
- **Mizahi Metin:** Mizah üzerine kurulmuş metinlerdir. Esprinin güldürücü olmasına ve satış fikrini desteklemesine dikkat edilmelidir. Toplumun değer yargılarına ve dinî inanışlarına ters düşecek, toplumun bir kesimini incitecek konu ve durumlar mizah konusu yapılmamalıdır.
- **Haber Niteliğinde Metin (Advertorial):** Ürün veya hizmetleri hedef kitleye bilgi vererek tanıtan reklamlardır. Metin, makale veya haber formatında (özelliklerinde), hedef kitlenin ve yayımlanacağı mecranın özellikleri gözetilerek hazırlanırsa daha etkili olur. Haberde veya makalede markanın kurumsal imajı, şirket bölümleri, firma çalışanlarının uzmanlıkları ve çalışmaları, ürün ve hizmet özellikleri, insanların elde edeceği fayda gibi bilgiler detaylarıyla anlatılır. Bu tür metinler, reklamdan çok bir haber veya makale formatında olduğu için bunun bir reklam olduğu kolay anlaşılmaz. Bu tip reklamların bir köşesinde veya altında, sadece "Advertorial (edvırtoryıl) reklam" ya da "Bu bir ilandır." yazar. Reklam verenler, bu tip reklamı son zamanlarda sıkça tercih etmektedirler. Bir diğer haber reklam yöntemi ise firma yetkilisi ile mülakat yapmaktır. Bu mülakat, aslında firma reklamıdır ama gazete ve dergilerde mülakat gibi yayımlanır. Örneğin bir kozmetik firmasının haber reklam metninde okurların dikkatini çekmek için ciltteki güneş lekeleri ile ilgili olarak alanında uzman kişilerden bilgiler paylaşılır. Metnin sonunda, güneş lekeleri ve cilt kanseri hakkında ayrıntılı bilgi almak isteyen okuyuculara firmanın internet sitesinin adresi verilir.

Sıra Sizde

Yazılı basın araçlarında kullanılan reklam metni örnekleri bulunuz. Bu metinleri türlerine ayırarak şema hâline getiriniz. Çalışmanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Etkinlik

Belirlediğiniz hedef kitleye uygun iletişim araçlarının kullanım yoğunluğu hakkında rapor hazırlayınız.

Sayfa 204'teki etkinlikte belirlediğiniz reklam mesajına uygun reklam metni yazınız. Metnin kısa ve basit olmasına, günlük hayattaki durumlara uygun olmasına, ürün veya hizmete yönelik bir vaadi olmasına dikkat ediniz. Reklam metninde ürün veya marka adı ile işletmenin adı, adresi ve logosunu belirtmeyi unutmayınız. Bu çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz 3 ders saatidir.

Hazırlık Çalışmaları

1. Yazılı basında yer alan hangi tür reklamların tamamını okuyorsunuz?
2. Ne tür sloganlar aklınızda daha çok kalıyor?

5.3. YAZILI BASINDA BAŞLIK VE SLOGAN

Yazılı basın reklamlarının en önemli ögesi başlıktır. Başlık, reklamın okunmasında son derece önemlidir. Görselin bulunmadığı veya etkisinin zayıf olduğu durumlarda durduruculuk görevini tümüyle başlık üstlenir. Öylesine göz gezdirilen bir gazetede bile reklam başlığı dikkat çekici ise bir anda okuru reklamı okumaya yönlendirebilir.

5.3.1. Başlık

Reklam metninin açılışı başlıkla yapılır. Başlığın ilk görevi, çarpıcılığı (durduruculuğu) sağlamaktır. Başlıklar, genellikle reklam metninin başında yer alır. Bazı durumlarda ise ilgi çekebilmek amacıyla ya da tasarım gereği, metnin farklı yerlerine de başlık koyulabilir. Etkileyici bir başlık için kalıplaşmış bir şekil, standart bir uzunluk yoktur; bunlara metin yazarı karar verir. Başlığın her zaman çok büyük harflerle dizilerek reklamda geniş yer kaplaması gerekmez. Küçük harflerle dizilmiş, az yer kaplayan başlıklar da kullanılabilir.

5.3.2. Başlığın Özellikleri

Bir başlığın etkili olması için öncelikle okurun dikkatini çekmesi gerekir. Başlık hazırlanırken başlığın dikkat çekmesi için şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Her reklam metninin mutlaka bir başlığı olmalıdır.
- Reklam başlıkları metnin tekrarı şeklinde olmamalıdır.
- Başlık, dikkat çekici ve çarpıcı olmalıdır.
- Başlık kısa olmalıdır. Başlığın 8 sözcüğü geçmemesi tavsiye edilir. Başlıkta olay örgüsü veya savunmacı mesajlar kullanılıyor ve bunlar başlığı uzatıyorsa alt başlıklar kullanılabilir.
- Başlık ile zemin renginin birbirine kontrast (karşıt) olması, hem metne dikkat çeker hem de başlığın okunurluğunu artırır.
- Başlığın puntosu (harf büyüklüğü), mesajın yer aldığı alanla uyumlu olmalıdır. Ne bu alanı tamamen dolduracak kadar büyük ne de anlaşılmayacak kadar küçük olmalıdır.
- Başlığın basit olması ve günlük dil kullanılarak yazılması gerekir.
- Başlığın ilgi uyandıran bir önermesi olmalıdır.
- Başlık, tıpkı bir yönlendirme tabelası gibi, okuyucuyu ana metni okumaya yöneltmelidir.
- Okuyucu, ilk üç kelimede aradığı şeyi bulmak ister. Örneğin okuyucunun ayak kokusu ile ilgili bir sorunu varsa “Ayak kokusu ile ilgili 5 harika öneri ve uzmanından tavsiyeler” başlığı yerinde olacaktır. Burada okuyucu gibi düşünülmeli ve onun istediği çözüm, ilk üç kelimeye sığdırılmalıdır.

- Bazı gazete ve dergi reklamlarında ana metne rastlanmaz. Bu tarz reklamlarda başlığın üstlendiği görev daha da zorlaşmaktadır. Bu durumda başlık, görselle beraber çalışarak tüketiciyi düşünmeye sevk eder. Bu tip başlıklara imaj amaçlı reklamlarda daha çok rastlanır (Görsel 5.15).



Görsel 5.15: Sadece başlık içeren reklam metni

- Başlıklar, ana metinlerden beş kat daha fazla okunur. Bundan dolayı verilmek istenen mesajın büyük bölümü başlıkta verilmeli ve bu mesaj görsel unsurlarla desteklenmelidir.
- Tüketici yararı doğrudan vurgulanmalıdır. Okur, başlığı okuduğunda bu ürün veya hizmetten ne elde edeceğini anlamalıdır.
- Reklam başlıklarında sayı, fiyat ya da istatistik kullanımı, dikkati ve ilgiyi daha çok çekmektedir (Örneğin "3 adımda cilt bakımı", "10 haftada yabancı dil öğrenin.", "Su tasarrufunu %200 artırmanın yolları", "%50 oranında daha az yiyerek enerjinizi koruyun.").
- Reklam vereni konu alan başlıklardan ziyade tüketiciye yönelik başlıklar hazırlanmalıdır.
- Reklam kokan, kalıplaşmış, çok kullanılmış ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Başlıkta olumlu ifadeler olmalıdır (Örneğin "Deodorantın ferahlık etkisi hemen kaybolmaz." yerine "Deodorantınızın ferahlık etkisi gün boyu sürer.").
- Başlığın tırnak içine alınması okunma oranını artırır.

- "Hey Hanımlar, Haydi Gençler, Kıpır Kıpır Çocuklar, Sağlığına Önem Verenler, Güzelliğine Düşkün Olan Biz Kadınlar, Diş Eti Problemi Olanlar, Kepekli Saçlara Sahip Olanlar!" gibi özel bir kitleyi hedefleyen seslenişler etkiyi artırır.
- Rekabetin yoğun olduğu; kalite, fiyat, garanti gibi temel ürün veya hizmet özelliklerinin söylendiği reklamlarda marka adının başlığa taşınması gerekir.
- Başlık, hem metin hem görsel elemanlar ile uyumlu olmalıdır.
- Başlıkta kanıtlara ve uzmanlara başvurmak her zaman güveni artırır. "Uzmanından, ustasından, kanıtlanmış, denenmiş" gibi ifadeler tüketiciye güven vermektedir.
- Reklam metninde kullanıcı tecrübelerinden bölümler yazmak, tüketicilerin ilgisini çeker. "Deneyerek öğrendiğim", "Kendi deneyimim", "Denedik.", "Nasıl başarılı oldum?" gibi ifadelerle tüketicinin ilgisi çekilebilir.

5.3.3. Başlık Çeşitleri

Reklam metinlerinde pek çok başlık çeşidi kullanılmaktadır. Başlıkları temel niteliklerine göre üçe ayırmak mümkündür.

a) Doğrudan Başlıklar: Ürün veya hizmetin okura ne sağlayacağını söyler. Metne karşı bir merak uyandırmayan, duygusal ögelere fazla yer vermeyen bu tip başlıklar rasyonel (akılcı) olarak nitelendirilir.

b) Dolaylı Başlıklar: Bu tip başlıklarda, herhangi bir bilgilendirme yapılmaz. "Harika Öneriler", "Düşündürecek Bilgiler", "Beğeneceğiniz Örnekler" gibi ifadeler, ilgiyi başlığa çekerek duyguları harekete geçirir.

c) Birleşik Başlıklar: Bu başlıklarda hem bilgilendirici hem de duygusal ögeler kullanılır. Ürün veya hizmetin ismine bazı dikkat çekici ve iddialı unsurlar katılarak okuyucunun az da olsa meraklanması sağlanır.

Bunların dışında da başlık türleri kullanılır. Bu başlık türlerinden bazıları şunlardır:

1. **Vaat ve Yarar Başlıkları:** Ürün veya hizmetin okura sağlayacağı yarar vurgulanır (Örneğin "Bir avuç fındık, cildinize iyi gelir.", "X kremi ile 6 haftada cildinizdeki lekelere elveda deyin!").
2. **Haber Başlıkları:** Ürün veya hizmet ile ilgili bir geliştirme veya yenilik vurgulanır (Örneğin "Çocuğunuz için hayal ettiğiniz kreş nihayet şehrimizde.", " Yeni formülü ile X diş macunu, dişlerinizi hem beyazlatır hem de korur.", "Yeni …granit tencere tüm züccaciyecilerde.").

3. **Meraklandırıcı (Kışkırtıcı) Başlıklar:** Çoğunlukla fazla bilgi içeren reklamlarda, okuyucuda merak uyandırılarak metnin geri kalanının okunması için kullanılır (Görsel 5.16)



Görsel 5.16: Kışkırtıcı başlık

4. **Kitlesini Seçen Başlıklar:** Ürünün veya hizmetin doğrudan alıcısı olan hedef kitleye seslenilir. Örneğin "Duş kabini temizliğinde X banyo temizleyicisi banyoda ev hanımlarının en büyük yardımcısı." başlığı, ev hanımlarına doğrudan seslenir.
5. **Emir Başlıkları**: Bu başlıklarda okura ürünü kullanırsa belirli bir yarar veya ödül elde edeceği, hemen harekete geçmezse fırsatları kaçıracağı söylenir. En çok kullanılan emir başlıkları şunlardır: Hemen al, sakın geç kalma, şimdi incele, hemen öğren, kolayca yap...

6. **Soru Başlıkları:** Okurun dikkati bir soru ile reklama çekilerek cevabı öğrenmesi için reklamın devamını okuması sağlanır. Soruyu markanın marka yüzü olarak kullandığı bir ünlüye sordurmak oldukça doğru bir yaklaşımdır. “Diş etleriniz mi kanıyor?“, “Kim yılda 10.000 TL kâr payı almak ister?" “Siz bunu biliyor musunuz?”, “Sizce nasıl?”, “Hiç düşündünüz mü?” gibi başlıklar, soru başlıklarına örnek verilebilir.
7. **Karşılaştırmalı Başlık:** Ürün veya hizmetin kullanılmadan öncesi-kullanıldıktan sonrası, rakip ürün veya hizmetlerle karşılaştırılması en sık yapılan reklam türleridir. “Yoğun yağ çözücü formülü ile üç kat daha fazla bulaşık yıkar.”, “Tek yıkamada beyazlarda en iyisi.” gibi başlıklar, karşılaştırmalı başlıklara örnek verilebilir.

Bilgi Notu

Türkiye’de karşılaştırmalı reklamlarda reklam veren taraf, reklamda karşılaştırması yapılan konu veya ürünle ile ilgili bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından ya da üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınan bilgi ve belgeler ile iddialarını ispatlamak zorundadır.

8. **İddiada Bulunan (Meydan Okuyan) Başlık:** Duyguya hitap eden reklamlarda kullanılır. Ürün veya hizmetin rakiplerinden üstünlüğü vurgulanır. ”En iyi, en beğenilen, en sevilen, en kullanışlı, en hızlı, dünyada 1 numara” gibi başlıklar, iddiada bulunan başlıklara örnek verilebilir.
9. **Davet Başlığı:** Okuyucu için bir davet içerir. Bu davet, bir açılış veya promosyon olabilir (Görsel 5.17).



Görsel 5.17: Davet başlığı

10. **Öğüt Veren Başlık:** Markayı sektörde uzman veya otorite olarak konumlandırarak hedef kitleye reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili neleri yapması ya da yapmaması gerektiğini söyler. Örneğin “Evinizi X duvar sıvası ile kaplayın, hava koşullarının olumsuz etkilerinden dört mevsim korunun!” başlığıyla hedef kitlenin yapması gereken öğütlenmiştir.

Sıra Sizde

Gazete veya dergilerden reklam başlıkları seçiniz. Seçtiğiniz başlıkları türlerine göre ayırarak sınıf panosunda sergileyiniz.

5.3.3.1. Alt Başlık (İkincil Başlık)

Yazılı basın reklamlarında alt başlık bulunma zorunluluğu yoktur. Şu durumlarda alt başlıklar kullanılmalıdır:

- Başlık bir soru içeriyorsa ana metinden önce bu soruyu yanıtlamak için
- Başlık ve ana metin arasında bir kopukluk oluşuyorsa ve okuyucu bağlantıyı kurmakta zorlanacaksa metne geçişi kolaylaştırmak için
- Başlık, satış mesajını taşımıyorsa satış mesajını iletmek için
- Fiyat, garanti süresi gibi satışa destek olan bilgilerle farklı fikirler ve maddeleri iletmek için
- Kolay okunmasını ve ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla reklam metninin parçalara bölünmesi için
- Reklamlarda sadece başlığa bakanları yakalamak için

Alt başlık, başlığın devamı veya açıklaması niteliğinde değildir. Alt başlıklar, üst başlıkla aynı şeyi söylemez; aynı noktalara vurgu yapmaz. Reklamın ana başlığı, ürün ya da hizmetin ne olduğunu ve tüketiciye sunduğu yararları açıklıyorsa alt başlık kullanılmaz.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen başlık türleri ile tanımları eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Tanımlar

1. (.....) Tüketiciyi ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirirken duygusal ögelere fazla yer vermez.
2. (.....) Ürün veya hizmet ile ilgili bir geliştirme veya yenilik vurgulanır.
3. (.....) Herhangi bir bilgilendirme yapılmazken duygusal ögeler kullanılarak ilgi çekilmeye çalışılır.
4. (.....) Okuyucuda merak uyandırarak metnin geri kalanını okutmayı amaçlar.
5. (.....) Hedef kitleye reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili yapılması veya yapılmaması gerekenleri söyler.
6. (.....) Okuyucuya bir açılış veya promosyonun duyurusunu yapar.
7. (.....) Ürün veya hizmetin kullanılmadan öncesi ve kullanıldıktan sonrası karşılaştırılır.
8. (.....) Ürün veya hizmetin rakiplerinden üstünlüğü vurgulanır.

B) Başlık Türleri

a) Dolaylı başlık

b) Kışkırtıcı başlık

c) Öğüt veren başlık

ç) Doğrudan başlık

d) Haber başlığı

e) Davet başlığı

f) Meydan okuyan başlık

g) Soru soran başlık

ğ) Karşılaştırmalı başlık

h) Meraklandırıcı başlık

Sıra Sizde

Aşağıda verilen reklam görselini inceleyiniz. Görselde yer alan açıklamaların karşısına reklamın hangi unsuru olduğunu yazınız. Çalışmanızı sınıfta paylasınız.



Görsel 5.18: Seyahat reklamı

5.3.4. Slogan

Tüketicinin aklına yerleştirilmek istenen ve markanın temel özelliğini anlatan kısa cümleye **reklam sloganı** denir. Son yıllarda slogan kelimesi yerine İtalyanca motto (motto) sözcüğü kullanılmaktadır. Etkili slogan bulmak zordur ama bulunduğunda marka yıllarca hedef kitlenin zihninde bu sloganla hatırlanacaktır. Bazen de tüketici sloganı o kadar benimser ki yaşantısının her alanında kullanır. "Tamamen duygusal!" sloganı buna örnek olarak verilebilir.

Türkiye'de başarılı olmuş sloganlardan bazıları şunlardır: "Bir dünya markası", "Hayatın tadı", "On yüz bin milyon baloncuk yuttum.", "Kontrolsüz güç, güç değildir.", "Kokusunda davet var.", "Güveninizi kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederiz.", "Yuvana ulaştırır.", "Daha fazlasını iste.", "Kirlenmek güzeldir.", "Ne varsa sende var.", "İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey, susuzluğunu dinle.", "Yoksa siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?", "Ağzı olan konuşuyor."...

5.3.4.1. Etkili Reklam Sloganı Oluşturma İlkeleri

Kaliteli sloganlar, haftalarca süren uğraşların sonucunda ortaya çıkar. En etkili sloganı bulmak sanıldığı kadar kolay değildir. Buluş aşamasında yüzlerce fikir ortaya atılır. Deneme-yanılma yöntemi uygulanır. Slogan, çeşitli testlerden geçirilerek müşterilerin karşısına çıkarılır.

- Slogan söylenir söylenmez marka ismini çağrıştırmalıdır (Örneğin "Ateş seni çağırıyor.", "Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir.", "Makineniz uzun yaşar ... ile.").
- Başarılı bir slogan, ürün veya hizmetin faydasından, ayırıcı özelliğinden bahsetmelidir (Örneğin "Gün boyu duş ferahlığı", "Anne eli değmiş gibi.").
- Çabuk öğrenilmeli ve uzun zaman sonra bile hatırlanabilmelidir.
- Marka adını içinde barındırmalı veya markaya doğrudan atıf yapmalıdır (Örneğin "En güzel çay ... Çay.", "... ile bağlan hayata.").
- Orijinal olmalı; rakip markaların sloganlarını çağrıştırmamalıdır.
- Kısa, net, basit olmalı; çabuk hatırlanmalıdır.
- Slogan, bir reklam metninin altına markanın attığı bir imza gibidir.
- Kolay hatırlanması için ahenkli ve kafiyeli olmalıdır.
- Vurucu kelimelerden ve ilgi çekici sözcüklerden oluşmalıdır (Örneğin "Harca harca bitmez.").
- Sloganların uluslararası kullanımında ülkelerin kültürel farklılıklarına dikkat etmek gerekir. Aksi hâlde çeviri hataları olabilir ve slogan mesajının farklı algılanmasına yol açabilir. Dünya çapındaki bir içecek markasının "X nesliyle canlanın." sloganı, direkt kelime anlamıyla çevrildiğinde Çincede "X atalarınızı mezardan kaldırır." anlamına gelmiş ve tepkiye neden olmuştur.

5.3.4.2. Reklam Sloganının Görevleri

a) " Zor kirler ... ile artık çok kolay." sloganında olduğu gibi markanın konseptini, hangi iş kolunda bulunduğunu bildirir (temizlik).

b) "Dünyanın bir numaralı diş macunu" sloganında olduğu gibi ürünü belli bir konumda gösterir (dünyada bir numara).

c) "... çakar çakmaz çakan çakmak" sloganında olduğu gibi çeşitli söz oyunları ve mizahi ögeler aracılığıyla markayı akılda kalıcı kılar.

5.3.5. Slogan Türleri

Slogan üç gruba ayrılır:

- Reklam sloganı
- Seçim sloganı
- Politika dışındaki etkinliklerde kullanılan sloganlar

Sıra Sizde

Slogan türlerine örnekler bulunuz. Bulduğunuz örnekleri şema hâlinde hazırlayarak sınıf panosunda sergileyiniz.

Etkinlik

Sayfa 210'daki etkinlikte hazırladığınız reklam mesajına uygun, çok sayıda slogan üretiniz. Sloganların dikkat çekici, akılda kalıcı, söylenmesi kolay olmasına dikkat ediniz. Sloganlar ürün veya hizmetin faydasından ve ayırıcı özelliğinden bahsetmelidir. Belirlediğiniz sloganlardan bir tanesini, reklam kampanyası sloganı olarak belirleyiniz. Bu çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz üç ders saatidir.

Hazırlık Çalışmaları

1. Ürün ya da hizmetleri yansıtan sembollerin etkisini tüketici açısından değerlendiriniz.
2. Hafızanızda yer eden markaların sizde bıraktığı izlenimler nelerdir?

5.4. YAZILI BASINDA MARKA, LOGO VE AMBLEM

Tüketici ile ürün arasındaki iletişim araçlarından biri olan marka, en eski çağlardan beri kullanılır. Üretim araçlarının ve malların üzerine sahipliği belirtmek amacıyla simge veya sembol koyulması şeklinde başlayan işaretleme, bugün markalaşma adıyla devam etmektedir.

5.4.1. Marka

Marka [brand (brend)]; firmanın kurumsal kimliğinin, profesyonel olduğunun, güven ve kalitenin simgesidir. **Marka;** ürün veya hizmeti belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden ayırmak için kullanılan isim, kelime, sembol, renk, şekil, işaret ve tasarımdan oluşur. Bir ürün veya hizmetten çok daha fazlasıdır.

Markalı ürünü veya hizmeti satın alan tüketiciler, sadece fiziki ihtiyaçlarını değil duygusal ihtiyaçlarını da tatmin eder. Kişi, ulaşım ihtiyacını bir otomobil satın alarak giderebilecekken lüks bir otomobil markasını tercih ederek bir otomobilin ötesinde bir yaşam biçimini ve statüyü de satın almış olur. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün değerini artırır. Her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir.

5.4.1.1. Markanın Faydaları

Günümüzde üretim teknolojisindeki büyük ilerlemeler sonucunda üretim çeşitliliği, kalitesi ve miktarı artmış; maliyetler düşmüş, şirketlerin benzer teknolojileri kullanmalarından dolayı ürünler arasındaki farklar azalmış ve ürünler kolayca taklit edilebilir duruma gelmiştir. Böyle bir ticaret ortamında firmaların rakiplerinden farklılaşabilmelerinin en etkili yolu markalaşmaktır. Marka; üretici firmalar, perakende mağazaları ve tüketiciler açısından çeşitli faydalar sağlar.

Markanın üreticiler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünün tanınmasında etkilidir.
- Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, firmanın satış ve rekabet gücünü artırır.
- Başarılı bir markanın piyasaya yeni ürünler çıkarması kolaylaşır.
- Firmalar, markalı ürüne piyasadaki rakip ürünlerden daha fazla fiyat belirleyebilir çünkü tüketici, marka olmuş bir ürüne daha fazla para ödemeyi tercih eder.
- Marka, tüketicinin isteklerini tatmin ettiği sürece firmalar ürünün üretimini devam ettirir.
- Tescil edilerek sahibine yasal bir güvence sağlar.

Markanın perakendeciler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri ile bire bir iletişim içinde olan perakendecilere büyük bir güven sağlar.
- Markalı ürünler satan perakende mağazalarının tüketicinin gözündeki itibarı artar.

» Perakendeciler, markalı ürünü kalitesinden endişe duymadan müşterilerine sunabildikleri gibi herhangi bir sorunla karşılaştıklarında da sorunun çözümü için karşılarında muhatap bulabilir.
» Markalı ürün satan mağazaların satış ve kârları artar, stok maliyetleri düşer.

Markanın tüketiciler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir:

» Ürün hakkında özet bilgiler sunarak hem ürünü tanıtır hem de ürünün diğer ürünlerle farklarını anlatır.
» Tüketicilerin araştırma ve düşünme sürelerini kısaltarak karar vermelerini kolaylaştırır.
» Tüketiciye ürünün kalitesi konusunda garanti verir.
» Tüketici, markalı bir ürün satın alarak daha az riske girer.
» Markalı üründe ücretsiz taşıma, montaj, garanti, teknik servis, ürün ve ücret iadesi gibi satış sonrası hizmetler devam eder.
» Tüketiciler, kendi imajlarına en uygun buldukları markaları seçerler. Satın aldıkları markanın imajı ile daha zeki, güçlü, neşeli, asil, zarif, romantik, muhafazakâr, özgür, güzel, yakışıklı, popüler vb. olmayı isterler.
» Özellikle gençlerin arkadaş gruplarında kabul görmelerine, kendilerini diğer gruplardan ve yetişkinlerden soyutlamalarına yardımcı olur.
» Aynı markayı kullananlar, sosyal bir bağ geliştirerek sosyal medyada bir araya gelirler.

5.4.1.2. Marka Çeşitleri

Markalar, kullanım amaçlarına göre dörde ayrılmıştır.

a) Ticaret Markaları: Ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini veya piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir. Ürünün veya ambalajın üstünde bulunur.
b) Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerinin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. Banka, hastane, televizyon-radyo yayını, otel, restoran veya ulaşım hizmeti veren işletmelerin markaları bu kapsamda korunur.
c) Garanti Markaları: Bir markanın ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kökenlerini ve kalitesini garanti eden işaretlerdir. Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen TSE, ISO 9001 ve CE işaretleri garanti markalara örnek gösterilebilir.
ç) Ortak Markalar: Farklı sektörlerde hizmet veren işletmelerden oluşan bir grubun bütün ürün veya hizmetleri için kullanılan işaretlerdir.



Bilgi Notu

Pazara ilk giren bir ürünün tescilli marka isminin tüketiciler tarafından ürünün adı yerine kullanılmaya başlanmasına **jenerik marka** denir. Bazı margarin, deterjan, kâğıt mendil, tıraş bıçağı, yanmaz tava gibi ürün türlerinin marka ismiyle anılmaları, jenerik markaya örnek verilebilir.

5.4.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Günümüz iş dünyasında pek çok firma marka kavramını ürüne isim vermekle sınırlı olarak görmektedir. Oysa marka pek çok bileşenden oluşmaktadır.

5.4.2.1. Markanın Konumlandırılması

Bir işletmenin ürün veya hizmetinin faydasını ve algısını tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabalarına **marka konumlandırma** denir. Konumlandırma türleri şunlardır:

a) **Ürünün Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Ürün veya hizmetin rakiplerinden üstün olan özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır. Bir çamaşır deterjanı markasının "3D aktif" teknolojisi sayesinde kumaş dokularının katmanlarına nüfuz ederken zorlu lekeleri bile temizlediğini ön plana çıkarması buna örnektir.

b) **Fiyat ve Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma:** Ürün veya hizmetin kalite-fiyat ilişkisine vurgu yapılmasıdır. Bir ürünün hem yüksek kaliteli olması hem de uygun fiyatla satılması, bu konumlandırmaya örnek verilebilir.

c) **Kullanım ya da Uygulama Alanına Göre Konumlandırma:** Ürünün özel bir kullanım alanı için olduğunun belirtilmesidir. Deterjan markalarının "yünlüler için narin yıkama" özelliğinin vurgulanması, bu konumlandırmanın örneğidir.

ç) **Kullanıcılara Göre Konumlandırma:** Markayı kullanacak kişilerin çalıştığı sektöre, bu sektörün özellik ve ihtiyaçlarına göre yapılan konumlandırmadır. Örneğin dünyaca ünlü bir bilgisayar markasının bir serisi, sorunsuz sistemi ve kullanım kolaylığı nedeniyle prodüksiyon işlerinde çalışan tasarımcı, reklamcı ya da mimarlar tarafından tercih edilmekte; marka, bu kişilerin ihtiyaç ve isteklerine seslenmektedir.

d) **Rakiplerle Kıyaslayarak Konumlandırma:** Markanın özellikler, kalite, fiyat avantajı gibi rakiplerinden üstün olan yönlerinin vurgulanmasıdır. Türkiye GSM pazarında yer alan markaların kapsama alanı üstünlükleri ve fiyat avantajlarıyla birbirlerini hedef alan kampanyaları buna örnek gösterilebilir.

e) **Kültürel Semboller Kullanarak Konumlandırma:** Markanın gelenek, görenek, örf, âdet, dinî inanç, coğrafi özellikler gibi kültürel sembollerle konumlandırılmasıdır. Örneğin dünyaca ünlü bir çikolata markası, nerede üretildiğini göstermek için ambalajında İsviçre Alplerinin görselini kullanır. Çay markalarının reklamlarında İngiliz çayı, Karadeniz çayı olduklarını vurgulamaları; et ürünlerinin "helal" olduğunun belirtilmesi buna örnektir.

f) **Yaşam Biçimine Göre Konumlandırma:** Hedef kitlenin alışkanlıklarının dikkate alındığı konumlandırmadır.

5.4.2.2. Marka Kişiliği

Her insanın giyim tarzı, diğer insanlarla kurduğu iletişim şekli, hayata bakış açısı gibi onu diğer insanlardan ayıran kişilik özellikleri vardır. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ve yaşam şekline sahip olduğu düşüncesine dayanır. Marka kişiliği, tüketicinin zihninde canlanan, markayla ilgili anlamlardır. Tüketici, kendisine yakın hissettiği markaları tercih eder. Firmalar, markalarının hangi kişiliği benimseyeceklerine karar vermelidir. Marka kişiliği tüm tanıtım faaliyetlerinde tutarlı olmalıdır.

Çünkü tutarlı davranmayan marka kişilikleri güven vermez. Markaların kişilik özellikleri, beş başlıkta sınıflandırılır (Şema 5.2).



Şema 5.2: Marka kişiliklerinin özellikleri

Sıra Sizde

Yazılı basın araçlarında yer alan reklamlardaki markaları kişilik özelliklerine göre sınıflandırınız. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

5.4.2.3. Marka Kimliği

Bir şirketin kendini dışarıya gösterme biçimidir. Firmanın sahip olmak istediği imaj ve tüketicide oluşturmayı arzu ettiği algıdır. Firma tarafından oluşturulmaya çalışılır. Markanın somut (isim, slogan, logo, renkler, yazı karakteri, şekiller vb.) ve soyut (kurum kültürü, marka kişiliği; markanın konumu, değeri, imajı, vaadi vb.) unsurları "marka kimliği"ni oluşturur. Marka kimliğini oluşturan unsurlar genel olarak Şekil 5.2'teki gibidir.



Şekil 5.2: Marka kimliğinin unsurları

Marka Kimliğinin Unsurları

a) **Marka İsmi:** Markanın sözle söylenen kısmıdır. Sıradan isme sahip ürünler, ismi ilgi çeken ürünlere göre daha az satış yapar. Bundan dolayı marka ismi özenle seçilmeli, pazarlama hedeflerine ve marka stratejisine uygun olmalıdır. Markalara isim seçme yöntemlerinden bazıları şunlardır:

- Kelime olarak bir anlamı olmayan ama kulağa hoş gelen isimler
- Anlamı olan ama ürünün fonksiyonları ile ilgisi olmayan isimler
- Ürünün kalitesini, ne işe yaradığını ya da işlevini yansıtan isimler
- Ürünün rakiplerinden farklarını, soyut ve somut üstünlüklerini belirten isimler
- İşletme kurucusuna veya ünlü kişilere ait isimler
- Efsanelerden, mitolojik hikâye ve kahramanlardan esinlenilen isimler
- İşletmenin adının ilk harflerinden veya ilk hecelerinden oluşan isimler
- Ürünün üretildiği şehir, ülke veya ham maddenin elde edildiği dağ, yayla vb. isimleri

Marka ismi belirlenirken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- Söylenişi kolay ve basit sözcüklerden oluşmalıdır.
- Ürünün yararlarını, kalitesini ve fonksiyonlarını yansıtmalıdır.
- Firmaya, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır.
- Ürünün özelliklerini hatırlatmalıdır.
- İlgi çekici, orijinal, akılda kalıcı olmalıdır.
- Rakip markaların isimlerine benzememelidir.
- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- Reklam, promosyon, tutundurma ve halkla ilişkiler çalışmalarına uygun olmalıdır.
- Gelecek dönemlerde ürün hattına eklenecek yeni ürünlere uyarlanabilmelidir.
- Bulunması zor olsa da tek kelimelik marka adları idealdir.
- Uzun isimler tercih edilmemelidir. Uzun isim tercih edilmişse de dikey değil yatay yazılmalıdır.
- Marka isminin telaffuzunda vurgu ve tonlamaya dikkat edilmelidir. Kelime oyunları yapılabilen, ses veya hecelerin yinelendiği, ses taklidi olan, içinde yansıma ve güçlü ses etkisi yapan "p, ç, t, k" gibi sert ünsüz harfleri kullanan, değişik vurgulama özellikleri ve kelime oyunları gibi unsurlardan yararlanılan marka isimleri akılda daha çok kalır.
- Uluslararası pazarda satış yapılıyorsa yazılış ve söylenişte sorun olmaması için marka adında Türk alfabesindeki "ç, ğ, i, ö, ü, ş" sesleri tercih edilmemelidir.



Etkinlik

Sayfa 200'deki Uygulama 5.1'de belirlediğiniz ürün veya hizmete, belirlenen hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak marka ismi ve marka kişiliği belirleyiniz. Tek kelimelik, kısa ve çarpıcı bir marka ismi seçmeye çalışınız. Seçtiğiniz marka isminin bilinen markaların isimlerine benzememesine dikkat ediniz. Çok sayıda isim üreterek bunların içinden ürün veya hizmeti en iyi yansıtan ismi seçiniz. Marka kişiliğinizin ürün veya hizmetin özelliklerine uygun olmasına dikkat ediniz. Bu çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz 2 ders saatidir.

b) Logo ve Amblem: Marka ismi, logo ve amblem; birlikte kullanıldıklarında kurumsal değerleri, ürün veya hizmetin özelliklerini ve konumlandırma stratejisini yansıtmalıdır. Amblem, işletmeyi temsil eden sembollerden; logo ise hem yazı hem sembollerden oluşur.

c) Maskot: İnsani özellikleri olan, gerçek yaşamdaki gibi davranan özel bir marka sembolüdür. Marka maskotu, reklam kampanyalarında, paket ve ambalaj tasarımlarında çok önemli bir rol oynar. Genellikle renkli, akılda kalıcı, ilginç, dikkat çekici, eğlenceli, anlamlı, sevimli, idealize edilmiş, kendine özgü ögelerle oluşturulur. Örneğin bir beyaz eşya markası, ilk olarak robot bir kadın, daha sonra da robot bir erkek karakter yaratmış; tutundurma çalışmalarını bu iki karakterin tıpkı insanlar gibi tanışıp mutlu bir evlilik yapmaları, evlerini bu markanın ürünleriyle oluşturmaları üzerine kurmuştur.

ç) URL (Web Adresi): İnternette kullanılan adres biçimidir. URL [Uniform Resource Locator (yuni form risörs lokeydır)] marka ismini hatırlatır. Web sitesine kolayca ulaşılmasını sağlar. Yeni bir marka belirlenirken uygun web sitesi adresi bulmak zor olabilir.

d) Renkler: Marka renginin tüketiciye ulaştırılmak istenen mesaja ve tüketicide oluşturulmaya çalışılan imaja uygun seçilmesi gerekir.

e) Yazı Stili: Tüm reklam unsurlarının yazı stili, marka ile uyumlu olmalı; konsepti destekleyecek şekilde belirlenmelidir.

f) Slogan: Markayı tanımlamalı, firmanın iş koluna ve ürünün faydalarına uygun olmalı, tüketiciye ikna edici mesajı vermeli, kısa ve çarpıcı olmalıdır. Bir bankanın "Hep birlikte hedefe doğru" ve "Bir bankadan daha fazlası" sloganları, bir ulaşım firmasının "Sevdiklerinize kavuşturur." sloganı, PTT'nin "Her yere zamanında" sloganı örnek olarak gösterilebilir.

g) Ambalaj ve Paketleme: Markanın konumlandırılmasına, tüketici beklentilerine, modaya, markanın niteliğine, ürünün özelliklerine uygun olmalıdır. Açıklayıcı bilgiler vermeli, renk ve tasarımıyla estetik olmalı; boyutu, şekli, malzemesi, rengi ve metni dikkatli bir şekilde tasarlanmalıdır (Görsel 5.19). Ambalaj tasarlanırken rakiplerin ambalajları da her açıdan analiz edilmelidir.



Görsel 5.19: Ambalaj ve ürün paketleme örnekleri

Sıra Sizde

Herhangi bir alanda faaliyet gösteren üç markanın kimlik unsurlarını inceleyiniz. Markaların kimlikleri hakkındaki fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

5.4.2.4. Marka İmajı

Tüketicinin marka hakkındaki deneyimleri ve duydukları ile reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği izlenimler, markadan beklentileri, markanın olumlu ve olumsuz tarafları, tüketicilerin zihninde oluşan algılar zaman içinde **marka imajı**nı oluşturur.

Kişilerin markayı kullandıktan sonraki deneyimleri; aile, arkadaş, meslektaş gibi yakın çevresinin görüşleri; reklamlar, marka ile ilgili sosyal medyada yer alan tüketici yorumları; ürünün ambalajı, markanın satıldığı perakende mağazalarının düzeni, rafları, satış görevlilerinin tutumu, vitrin düzenlemesi gibi pek çok faktör tüketicinin zihninde markanın imajını oluşturur. Marka imajı, satın alma kararının verilmesinde etkilidir.

Bilgi Notu

Marka kimliği ile marka imajı kavramları birbirlerine çok karıştırılmaktadır. Marka kimliği, firmanın nasıl görünmek istediğiyle ilgilidir. Marka imajı ise hedef kitlenin firmayı nasıl gördüğüdür. Başarılı bir marka çalışması için ikisinin uyumlu olması gerekir. Örneğin firma, "ucuz, kolay bulunan, halktan biri" olarak görünmek istemektedir ve tüm marka kimliği unsurlarını buna göre tasarlamıştır. Tüketici de deneyimleri ve belli bir sürenin sonucunda markanın "ucuz, kolay bulunan ve içimizden biri" olduğunu düşünmektedir. Bu durumda marka kimliği ile marka imajı arasında bir uyum olduğu söylenebilir.

Sıra Sizde

Marka imajının satın alma davranışına etkisini tartışınız. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

5.4.2.5. Marka Sadakati

Riske girmek istemeyen tüketicilerin sürekli belirli bir markayı satın almasıdır. Güçlü bir marka, sadık bir tüketici kitlesine sahiptir. Marka sadakati zaman içinde oluşur. Ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesi, markanın imajının güçlü oluşu, satıcı ile kurulan sıcak ilişkiler gibi pek çok faktör marka sadakatinin oluşmasında etkilidir.

Sıra Sizde

Marka sadakatiyle ilgili olarak kendinizden ya da çevrenizden örnekler veriniz. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

5.4.2.6. Marka Değeri

Firmanın mevcut girdileri ve gelecekte markadan sağlayabileceği bütün finansal girdiler o markanın değerini oluşturur. Genellikle şirket satışı, şirketin el değiştirmesi ya da şirketlerin birleşmesi durumlarında değer hesaplanması aşamasında işletmelerin sahip olduğu maddi varlıkların yanı sıra marka gibi soyut varlıkların değerleri de hesaba katılır. Günümüzde işletmelerin en temel hedeflerinden biri, güçlü ve değerli markalar oluşturabilmek ve bu değeri en üst düzeyde tutabilmektir. Bir marka, tüketiciler tarafından ne kadar tercih ediliyorsa değeri o kadar artar.

Etkinlik

Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak Türkiye'de veya dünyada tanınan bazı markaların marka değerlerinin nasıl oluştuğu ve bugünkü marka değerleri hakkında bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunuyu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sunuda bu markaların ortaya çıkış hikâyelerine, çevresel koşullarla beraber değişimlerine ve bugünkü marka değerleri açısından sektördeki başarı sıralamalarına değininiz.
2. Sunu hazırlarken en az dört farklı materyal (yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye vb.) kullanınız.
3. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz teması kurunuz.
4. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz 5 dakikadır.

Sıra Sizde

Aşağıda verilen marka ile ilgili ifadeleri kavramlarla eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken sol sütundaki (A) boşlukların önüne, sağ sütundaki (B) kavramlara ait uygun harfi yazınız.

A) Marka ile İlgili İfadeler

1. (....) Belirli bir ürün, hizmet ya da işletmeyi temsil eden birleştirilmiş görsel ve yazılardan oluşan semboldür.
2. (....) Markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özelliktir.
3. (....) Bir işletmenin ürün veya hizmetinin faydasını ve algısını tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabalarıdır.
4. (....) Bir markası olduğu için üründen elde edilen nakit girişlerdir.
5. (....) Tüketicinin sürekli belirli bir markayı seçmesidir.
6. (....) Tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan algıdır.
7. (....) İnsani özellikleri olan, gerçek yaşamdaki gibi davranan, özel bir marka sembolüdür.

B) Kavramlar

a) Marka kişiliği
b) Marka sadakati
c) Marka farkındalığı
ç) Marka konumlandırma
d) Marka çağrışımları
e) Marka değeri
f) Marka imajı
g) Marka karakteri
ğ) Logo

5.4.3. Markalaşma Süreci

Markalaşmak; bir firma, ürün veya hizmetin tanınmasını sağlamak, markaya bir kimlik kazandırmak ve markayı tüketicinin zihninde istenen şekilde konumlandırmaktır. Markalaşma süreci, birbiriyle ilişkili dört aşamadan oluşur.

a) Ürün: Sürecin başlangıcı, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmetin üretilmesidir.

b) Temel Marka: Marka adı, ambalaj, tasarım, reklam, özendirme ve tutundurma yöntemleriyle marka ürünün üstüne yerleştirilir. Bu aşamada markanın kimliği de ortaya çıkar. Marka unsurlarının tümünün birbirini tamamlaması gerekir. Ürün iyi olsa bile ürünün ambalajı, ismi veya dağıtım kanalları kötüyse etkili bir satış gerçekleştirmek mümkün olmaz.

c) Zenginleştirilmiş Marka: Markayı daha cazip kılmak için ürüne ücretsiz teslim, montaj, garanti, teknik ve finansal destek gibi ek faydaların eklenmesidir.

ç) Marka Bağlılığı: Sağlıklı iletişim, güven ve kalite ile marka ve tüketici arasında uzun dönemli bir etkileşim süreci başlar. Bu süreçte sabırlı olmak, ortaya çıkan sorunları kısa sürede çözmek ve talepleri zamanında karşılamak önemlidir. Markalar, ancak bu şekilde tüketicilerin ilgisini, sevgisini ve sadakatini kazanabilir; kendilerine karşı bir bağlılık oluşturabilir.

Araştırma

Türkiye'den ve dünyadan tanınan üç markanın markalaşma sürecini araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

5.4.4. Logo

Kurumların imajını, hizmet içeriğini, kurumsal ve marka kimliğini yansıtan bir görsel kimliği vardır. **Görsel kimlik;** bir markanın algılanmasını ve hatırlanmasını sağlayan, tanıtımını kolaylaştıran en önemli unsurdur. Görsel kimlik; marka ismi, rakamlar, amblem ve semboller, simgeler, çizgiler, renkler gibi ögelerin bir araya getirilip tasarlanmasıyla oluşur. Görsel kimlik dendiğinde akla gelen ilk kavram logodur. Günümüzde çok farklı şekillerde logo tasarlanmaktadır.

a) Logo: Marka isminin yanında amblem, sembol, çeşitli çizimler, işaretler ve farklı tasarımların bütünüdür (Görsel 5.20). Bir kurumun veya işletmenin diğerlerinden ayrılması ve farklılaşması için logo kullanması zorunlu hâle gelmiştir.

Örnek Çalışma



Görsel 5.20: Logo örneği

PTT logosonda yer alan "Ptt" yazısı, markanın ismi; "borazan" ve "güvercin kanadı" görüntüsü ise markanın amblemidir. PTT, yenilenen logosunda hız ve dinamizmi temsil eden güvercin kanadı ile iletişimi-sembolize eden borazan görsellerini kullanmaya devam etmiştir. Böylece köklü bir geçmişe dayanan marka bilinirliği korunmuştur.

Logoda hâkim renk olan turkuaz, denge ve istikrarı vurgularken amblemde kullanılan sarı renk ise dinamizmi yansıtır ve en hızlı algılanan renk olduğu için tercih edilmiştir. Logo, PTT'nin geleceğe dönük ve yenilikçi (inovatif) yapısını yansıtacak bir yazı karakteri ile tasarlanmıştır.

b) Logotype: Tamamen yazı karakterinden oluşan logo çeşididir. Bazı logotype (logotayp) tasarımlarında yapılan işin içeriği ve konusu markanın yazılışında kullanılır (Görsel 5.21). Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen bu tip logolarda harfler arası uyuma dikkat edilmesi gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılmazlık değildir.

Örnek Çalışma



Görsel 5.21: Logotype örneği

c) Sembol Logo: Harflerin olmadığı sadece sembollerle kurumun temsil edildiği logo çeşididir (Görsel 5.22).

Örnek Çalışma



Görsel 5.22: Sembol logo örneği

Türk Hava Yollarının (THY) logosunda kullanılan amblem, yaban kazının uçarken verdiği görüntüden esinlenilerek oluşturulmuştur. 1959 yılında yapılan yarışmayı kazanan Mesut Manioğlu tarafından düzenlenen logoda 9.000 metre yüksekten ve binlerce kilometre uzağa uçabilen, havada en uzun süre kalabilen kuşlardan olduğu için yaban kazı kullanılmıştır. Yaban kazları, "V" şeklinde uçarak birbirlerinin kanat çırpışları ile yarattıkları hava akımıyla sarf ettikleri eforu minimum seviyeye indirir ve bu sayede çok uzun menzilli uçabilirler. Bunun altında yatan şey ise tamamen sürünün iş birliğidir. Amblem, sadece estetik açıdan beğenildiği için tercih edilmemiş; anlam yönünden de THY'nin uçuş hedefleriyle örtüştüğü için o günden bugüne ufak tefek değişikliklerle kullanılmaya devam edilmektedir. THY'nin yaban kazı seçimi, hem markanın uzun ömürlü ve dayanıklı olduğunu hem de tüm çalışanlarını önemseyerek takım ruhuna önem verildiğini vurgulamaktır. Ayrıca amblem çeşitli yönlere çevrildiğinde "T", "H", "Y" harfleri ortaya çıkmaktadır.

5.4.4.1. Logo Tasarım Süreci

Günümüzde amblem ve logo çeşitleri arttıkça bunlar birbirinden ayırt edilemez bir hâle gelmiştir. Bu yüzden hepsi, kısaca "logo" olarak kabul edilmektedir. Logo tasarımı; kurumun tarzını, kişiliğini, duruşunu yansıttığı için kısa sürede ve üstünkörü yapılmamalıdır. Bu süreçte yapılacak işler, kısaca şöyle sıralanabilir:

- Logo tasarımı için ayrılacak bütçe belirlenir.
- Logosu tasarlanacak firma, firmanın rakipleri, sektörde kullanılan yazı karakterleri, sektörle özdeşleşen renkler, semboller ve ikonlar ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılır.
- Grafik programları kullanılarak farklı logolar tasarlanır.
- Birden fazla tarz ve renkte tasarlanan logolar arasından elemeler yapılarak firmaya en uygun olanı belirlenir. Belirlenen logonun üzerinde düzenlemeler yapılarak logoya son hâli verilir.
- Kurumdan etkilenen veya kurumu etkileyen kişi veya gruplarda logonun oluşturduğu etkiyi ölçmek için anket yapılır. Anketin sonuçları analiz edilir.
- Önce firmanın ilgili bölüm yöneticilerine, sonra da en yetkili yöneticisine logonun sunumu yapılır.
- Kabul edilen logo, yetkili kuruluşa tescil ettirilir.

Logo Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler: Kuruma ve markaya uzun yıllar hizmet edebilecek, etkili bir logoda bulunması gereken özellikler şunlardır:

- Karmaşa içermeyen, sade ve okunabilir ve özgün bir şekilde tasarlanmalıdır. Özgün olmak adına gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır.
- Akılda kalmalıdır.
- Yenilikçi olmalıdır.
- Logoda kullanılan renk ve biçim unsurları, kurum kimliği ve kültürüyle uyumlu olmalıdır.
- Kâğıt üstünde, rölyef veya rozet gibi değişik yerlerde kullanılabileceği için tüm reklam ortamlarına, işleme ve kabartmalara uyum sağlayacak bir esneklikte tasarlanmalıdır.
- Çevresel değişimlere uygun olarak yenilenebilir nitelikte olmalıdır. Örneğin 1877 yılında Osmanlı Devleti'nin en zor döneminde askerlere yardım amacıyla kurulan Hilaliahmer'in logosu, günümüze gelene kadar güncellenmiştir. Cemiyet, logosuyla "hilal"i dünyaya armağan eden kurum olmuştur. Kuruluşun ismi, 1923'te "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti"; 1935'te Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün kuruluşa "Kızılay" adını vermesiyle "Türkiye Kızılay Cemiyeti" olmuş ve kuruluşun logosu, kırmızı hilal korunarak yenilenmiştir (Görsel 5.23).



Görsel 5.23: Hilaliahmer ve Kızılay logoları

Renkler: Kurumun amaçlarına, hedef kitlesine ve kültürüne uygun, etkili ve doğru renk seçilmelidir. Bazı ülkelerde belirli renklerin bir arada kullanımı farklı anlamları çağrıştırabilir. Renk seçiminin başarısız olması sonucunda markaya olumsuz tepkiler gelebilir. Özellikle uluslararası markalar, hedef kitlenin renkleri yorumlama şeklini bilmeli ve bu durumu dikkate almalıdır.

Yazı Tipi: Reklamda kullanılan yazı karakterlerinin ayırt edici ve kurumsal yapıyı çağrıştırıcı olması gerekmektedir.

5.4.5. Amblem

Bir kurum, kuruluş ya da ürüne kimlik kazandıran, bu kimliği yansıtan, bir anlam ifade eden görüntü ve sembollerin birleşimine **amblem** denir. Amblemde kurumun ismi yer almaz. Amblemler üç şekilde tasarlanabilir.

1. **Tipografik Amblemler:** Formlarını harflerden alan amblemlerdir. Tipografik ambleme gösterilebilecek en başarılı örnek, kuşkusuz Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en önemli logolarından biri olan Ziraat Bankası amblemidir (Görsel 5.24). "Z" ve "B" harflerinin tipografik uyumuyla ortaya çıkan başak figürü ile başağın üst kısmındaki "T" ve "C" harflerinden oluşmaktadır. 1867 yılında Ayhan Akalp tarafından tasarlanmıştır. Buğday simgesi bankanın çiftçi olan asıl hedef kitlesiyle iletişim kurmasını sağlamıştır.
2. **Soyut veya Somut Şekillerden Oluşan Amblemler:** Kurumun kendi özelliklerini aktardığı bir sembolden oluşur. İlk görüldüğünde sembolün ne anlama geldiği anlaşılmasa da araştırılarak bulunabilir.
3. **Harf ve Görsellerin Bir Arada Kullanıldığı Amblemler:** Harf ve resimler bir arada kullanılarak kurum hakkında bilgi veren bir düzen (kombinasyon) oluşturulur. Bu tür amblemlerin zihinde kalması daha kolaydır.



Görsel 5.24: Tipografik amblem örneği

Sıra Sizde

Yazılı basından derlediğiniz çeşitli logo ve amblem örneklerini türlerine göre sınıflandırarak şema hâline getiriniz. Çalışmanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Etkinlik

Sayfa 200'deki Uygulama 5.1'de belirlediğiniz ürün veya hizmetin özelliklerine uygun olarak logo ve amblem hazırlayınız. Amblemin türüne ve hangi sembolü kullanacağınıza karar veriniz. Sembolün sayfa 224'teki etkinlikte belirlediğiniz marka ismine ve marka kişiliğinize uygun olmasına dikkat ediniz. Logonun renkleri ile yazı tipini sektöre ve insanlarda uyandırılmak istenen duyguya uygun seçiniz. Çok sayıda logo üreterek bunların içinden ürün veya hizmeti en iyi yansıtanı seçiniz. Bu çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz 4 ders saatidir.

Hazırlık Çalışması

Reklamda kullanılan renklerin tüketiciye etkisini değerlendiriniz.

5.5. YAZILI BASIN REKLAMLARINDA GÖRSEL, RENK VE TİPOGRAFİK UNSURLAR

Günümüzde dijital reklam ortamları çok kullanılsa da marka imajını olumlu yönde etkilemenin en iyi yolu hâlâ basılı reklamlardır. Ayrıca basılı reklamlar, dijital reklamlara göre daha ilgi çekici ve güvenilir bulunur; daha iyi hatırlanır. Görsel, ürün veya hizmetle ilgili fikirleri kolayca açıklar.

5.5.1. Reklamda Görsel Kullanımı

Reklamda fotoğraf ilk kez 1850'lerde kullanılmıştır. 1935'te renkli filmin bulunmasıyla reklamlar da renklenerek daha etkileyici ve inandırıcı hâle gelmiştir. Görselin yazıdan daha etkili olması ve ürün veya hizmet üretiminin uluslararası ölçekte gerçekleşmesi sonucunda, reklamlarda görsel daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

5.5.1.1. Reklam Görseli Çeşitleri

Basılı reklamlarda kullanılan görseller temel olarak beş gruba ayrılır:



Görsel 5.25: Reklam fotoğrafı



Görsel 5.26: Reklam vektörü

a) Fotoğraf: Bir ürünü en iyi şekilde anlatan görsel, gerçeklik duygusundan dolayı fotoğraftır (Görsel 5.25). Reklamda fotoğraf kullanmak, daha hızlı ve az maliyetli bir çözümdür. Reklam fotoğrafları, geçmişte profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilmekteydi. Günümüzde ise reklam fotoğrafları; bünyesinde profesyonel fotoğrafçıların çektiği fotoğraf, vektör, illüstrasyon, video ve müzik barındıran internetteki sitelerden bazen ücretsiz bazen de belli bir ücret karşılığında temin edilebilmektedir.

b) Vektörel Grafik: Vektör tabanlı grafik programlarıyla matematiksel değerler kullanılarak yapılan bir grafik türüdür (Görsel 5.26). Görselin boyutu değiştirilse bile hiçbir detayı kaybolmaz. Buna karşılık bir fotoğraf kalitesinde olamaz. Farklı ortamlarda kullanılacağı için özellikle logoların vektör hâlinde hazırlanması tavsiye edilir.

c) Karikatür: Eğlendirici, düşündürücü ve ikna edici olduğu için reklamcılar tarafından çok tercih edilir. Tüketici, eğlenceli reklamı daha iyi hatırlar. Türkiye'de özellikle 1960'lı yıllarda ilk ola-

rak banka ve makarna reklamlarında karikatür kullanılmaya başlanmış ve günümüze kadar reklamda karikatür kullanımı giderek artmıştır. Karikatür, reklamlarda dört şekilde kullanılır:

1. **Vinyet:** Reklam metninin yanında sadece bir görsel malzeme bulunur.
2. **Tam Karikatür:** Yazısız veya yazılı olabilir.
3. **Bant Karikatür:** Hem metin hem de çizginin bir arada bulunduğu karikatür şeklidir. Bant karikatürlerde reklam mesajı, genellikle simgesel bir karakterin başından geçen olayların esprili bir dille, birden fazla karede anlatılması ile verilir.
4. **Çizgi Film:** Çizgi film karakterlerinin reklam görseli olarak kullanılmasıdır (Görsel 5.27).



Görsel 5.27: Reklam animasyonu

ç) **İllüstrasyon (Resim):** Bir durum, olay ya da temanın bilgisayar çizimleriyle anlatılmasıdır. İllüstrasyon; fotoğrafa göre daha fazla emek, zaman ve maliyet gerektirir. Bilgisayar programları kullanarak illüstrasyon yapan kişiye **illüstratör** denir. İllüstrasyon resimler bire bir gerçeği yansıtmak zorunda değildir. İllüstrasyon resimler;

- Gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü için,
- Özellikle endüstriyel malların grafik ve şematik düzenlemelerinde,
- Mevsimi dışında görüntü kullanılırken,
- Model olarak istenen özellikte gerçek kişiler bulunamadığında,
- Fotoğraf çekimleri için gerekli malzeme ve mekânın hazırlanmasına yetecek zaman olmadığında,
- Çizgi kahramanlar veya çizgi öyküler sunulurken sıkça ve başarılı bir şekilde kullanılır.



Görsel 5.28: Fantastik illüstrasyon

İllüstrasyon, reklamda üç şekilde kullanılır:

1. **Fantastik İllüstrasyonlar:** Hayal gücüyle tasarlanan nesne veya canlılara gerçek dışı, düşsel ve zaman ötesi anlamların katılmasıdır. Masallar, hikâyeler, fantastik kahramanlar ile kültürel ve tarihî olayların anlatımında tercih edilir. Oyun tasarımlarında, kitap kapaklarında, dergilerde, afişlerde, basın reklamlarında sıkça kullanılır (Görsel 5.28).



Görsel 5.29: Foto manipülasyon

2. **Foto Manipülasyon İllüstrasyonlar:** Fotoğrafların renk, şekil ve boyutları tekrar düzenlenerek yapılan her türlü değiştirme, iyileştirme, ekleme, çıkarma, birleştirme çalışmalarıdır. Bu yöntemle görseller daha çarpıcı ve ilginç hâle getirilir. Foto manipülasyon illüstrasyonda çözünürlüğü ve netliği yüksek fotoğraflar kullanılır (Görsel 5.29).

Bilgi Notu

Reklam fotoğrafında manipülasyon illüstrasyonunu tüketiciyi kandırmak, ürünün kusurlarını gizlemek gibi amaçlarla kullanmak reklam etiğine uygun değildir. Bu durum, tüketicide hayal kırıklığı ve güvensizlik oluşturur. Bazı müşteriler, sipariş ettikleri ürünün reklamlarda gösterilenle ilgisi olmadığını söyleyerek firmayı şikâyet etmektedirler.

3. **Fotorealistik İllüstrasyonlar:** Fotoğraf kadar gerçek olan çalışmalardır. Gıda fotoğraflarını daha iştah açıcı göstermek, sadece mikroskopla görülebilen detayları görünür yapmak, gece karanlıkta görülemeyecek objeleri belirginleştirmek veya yırtıcı hayvanları sevimli gösterebilmek gibi durumlarda fotorealistik illüstrasyon kullanılır (Görsel 5.30 a,b). Fotoğrafın tamamı bu yöntemle hazırlanabileceği gibi küçük bir kesitte de bu yöntem uygulanabilir. Örneğin göz kırpan bir timsah görüntüsü elde etmek için gerçek timsah fotoğrafının sadece göz kısmında illüstrasyon yapılabilir. Bu durumda fotoğraf ve illüstrasyon uyumlu olmalıdır.



Görsel 5.30: Fotorealistik illüstrasyon

Etkinlik

Yazılı basın reklamlarından derlediğiniz görsel örneklerini türlerine göre sınıflandırarak şema hâline getiriniz. Çalışmanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Bilgi Notu

GÖRSELLERİN MARKA SAVAŞLARINDA KULLANILMASI

Lider markalar, zaman zaman görseller aracılığıyla rakipleriyle reklam savaşına girer. Saygı sınırları içinde yapılan marka savaşları, tüketicinin ilgisini çeker ve sempatik bulunur. Marka savaşlarının daha çok araba markaları arasında yaşandığı görülür. Dünyaca ünlü X otomobil markasının reklam görselinde aracın arkasından çıkan kıvılcımlar, rakip Y otomobil markasının logosunu andırmaktadır. Rakip Y markası, bu sataşmanın altında kalmayarak "Bu logoyu bir kere gördüyseniz asla bir daha görmezden gelemezsiniz." şeklinde bir karşı reklam yapar. X markası cevabı ile rekabette Y markasını adeta şah mat eder: "Sizi görüyoruz, hem de her zaman gördüğümüz yerden: dikiz aynasından..."

5.5.1.2. Görselin Reklamda Kullanış Biçimleri

Gazete ve dergi reklamlarında görseller çeşitli şekillerde kullanılır:

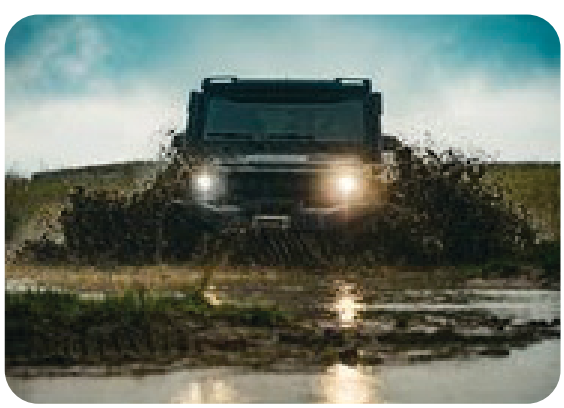
- Ürünün tamamı gösterilir. Ürünün kolay tanınması ve akılda kalması açısından etkilidir. Yeni çıkan ürünün tanıtımında bu yönteme sıkça başvurulur. Bazen de otomobil reklamlarında olduğu gibi yardımcı hiçbir öge kullanılmayarak ürünün tek başına tanıtımına yetecek kadar iddialı olduğunu göstermek amacıyla kullanılır.
- Ürünün bir bölümü gösterilir. Bu yöntem, kimi zaman ürünün tamamının gösterilmesinden daha ilgi çekicidir (Görsel 5.31).
- Ürünün rakiplerinden üstün olan özellikleri gösterilir.
- Ürün kullanıldığı ortamda gösterilir. Bu yöntem, ürünün imajını olumlu yönde etkiler. Gıda reklamlarında çok kullanılan bir yöntemdir. Örneğin Görsel 5.32'deki zeytinyağı reklamında ortam, kullanılan aksesuarlar ve salatayı hazırlayan kadının giydiği önlük tamamen doğal malzemelerden oluşturulmuştur. Ayrıca kadının tırnaklarının doğal hâli ve mutfağı dolduran parlak gün ışığı da ürünün doğallığı, saf ve katkısız oluşu ile uyumludur.
- Ürün test edilirken gösterilir. Bu yöntem, ürüne duyulan güveni pekiştirmek için kullanılır. Ürünün kullanılmadan önceki ve sonraki hâli ya da dayanıklılığı gösterilir. Örneğin Görsel 5.33'teki reklamda, bir arazi aracının zorlu doğa koşullarında başarıyla yol alması gösterilir.
- Ürünün hangi durumlarda, hangi amaçla ve nasıl kullanılacağı gösterilir.
- Ürünü kullananların kullanmayanlara göre daha avantajlı ve farklı olduğu gösterilir. Önce-sonra reklamları ile diyet ürünü reklamlarında sık kullanılan bir uygulamadır.



Görsel 5.31: Ürünün bir bölümünün gösterilmesi



Görsel 5.32: Ürünün kullanıldığı ortamda gösterilmesi



Görsel 5.33: Reklamda ürünün test edilişi

- Ürünün kullanılmaması durumunda kaybedilecekler gösterilir. Bu yöntem, çoğunlukla tıbbi ürünler ve sigorta reklamlarında kullanılır. Örneğin "Deprem sigortası yaptırmazsanız depremde eviniz yıkıldığında her şeyinizi kaybedersiniz." mesajını vermek için genellikle depremde yıkılmış evler gösterilir.
- Ürünün üretildiği tesis gösterilir. Bu yöntem, kurumsal reklamlarda, fabrikanın ürün veya hizmetten daha çok tanındığı durumlarda kullanılır. Tüketicide güven sağlar ama sıkıcıdır (Görsel 5.34).



Görsel 5.34: Reklamda üretim tesisi görüntüsü kullanımı

Sıra Sizde

Yazılı basından derlediğiniz reklamların görsellerini inceleyiniz. Görsellerin reklamlarda nasıl kullanıldığına dair fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

5.5.1.3. Reklam Görseli Hazırlama Teknikleri

Verilmek istenen reklam mesajının tüketiciye doğru aktarılabilmesi için görsel hazırlanırken kullanılan teknikler şunlardır:

- Öncelikle rakipler doğru şekilde analiz edilir.
- Fotoğraf kalitesi ürünün kalitesi hakkında okura bir fikir vereceği için gazete veya derginin kâğıt ve baskı kalitesine çok dikkat edilmelidir. Kâğıt kalitesi düşük olan gazetelerde detaylar kaybolacağı için çok sayıda küçük görsel yerine az sayıda büyük görsel kullanılır.
- Reklam metninde vurgulanmak istenen kelimelerin rengi veya yazı stili, diğer kelimelerden farklı ve daha büyük puntolu olur.
- Reklamda ürünün kullanılacağı zamanın vurgulanması gerekiyorsa zamanla ilgili kimi göstergelerden yararlanılır. Örneğin gece için lacivert fon üzerinde beyaz veya sarı yıldızlar ile ay, saatin ilerlediğini göstermek için güneşin farklı açılarda konumlandırılması, ikindi saatleri için dumanı tüten bir çay ve yanında kurabiye kullanılabilir.
- Ürünün içinde bulunduğu ortam, okuyucuya mesaj vermek için önemlidir. Ortamın parlak ve aydınlık olması, kalabalık ya da ıssız olması, lüks veya sade döşenmiş olması okuyucuda farklı izlenimler oluşturur.
- Görseldeki kişiler markanın kişilik özellikleri ile uyumlu olmalıdır.
- Tanınmış veya konusunda uzman kişilerin fotoğrafları etkilidir.
- Reklamlarda insan, hayvan ya da animasyon karakterler kullanmak oldukça ilgi çekicidir.
- Ürünler komik veya sıra dışı bir ortamda gösterilerek dikkat çekilir.

5.5.2. Reklamda Renk Kullanımı

Renkli reklamlar, siyah beyaz reklamlardan daha fazla ilgi çeker. Kullanılan renklerle ürünün kimliği yansıtılabilir. Markalar çoğu zaman kullandıkları renklerle anımsanır. Marka rengi, firmanın kurumsal kimliğine ve marka kimliğine uygun olmalıdır. Reklamda kullanılan renkler okuyucunun algısını etkiler. Örneğin deodorant ambalajlarında kullanılan pembe, "çiçek kokuları"; yeşil, "okyanus kokusu", kahverengi ise "baharatlı ve vanilyalı" kokular ile eşleştirilir. Ayrıca renkler aracılığıyla ürünün etnik kimliğine gönderme yapılabilir. Örneğin Türkiye'de bazı ürünler, kendilerini millî ve yerli olarak konumlandırırken kırmızı ve beyaz renklerini; helal olarak konumlandırırken yeşil rengi öne çıkarırlar. Aynı şekilde bazı İtalyan yiyecekleri de İtalyan bayrağında bulunan kırmızı, beyaz ve yeşil renkli ambalajlarda sunulur.

5.5.2.1. Renklerin Çağrıştırdığı Duygular ve Kullanıldığı Sektörler

Renkler, insanları psikolojik açıdan etkiler ve bazı kavramları çağrıştırır. Reklamcılar, reklamlarında hangi renkleri seçeceklerine karar verirken bu etkilere dikkat ederler. Kırmızı, beyaz, mavi ve yeşil diğer renklere göre reklamlarda daha çok kullanılır. Renklerin insanlar üzerinde yarattığı duygu ve çağrışımlar ile hangi rengin ağırlıklı olarak hangi sektördeki reklam ve logolarda kullanıldığına dair yapılan araştırma sonuçları şunlardır:

Sarı: İyimserlik, açıklık, sıcaklık, neşe, canlılık, gençlik, coşku, enerji, hızlılık, geçicilik gibi duyguları harekete geçirir. Özellikle kırmızı ve siyahla kullanıldığında çok dikkat çeker ve metnin daha kolay okunmasını sağlar. Dikkat çekici olması, geçiciliği ve hızlılığı ifade etmesi sebebiyle tüm dünyadaki taksiler ve araba kiralama şirketlerinde sarı kullanılır. Gıda şirketleri de ürünlerini canlı göstermek ve tüketiciyi hızlıca satın aldırmak için sarıyı tercih eder.

Turuncu: Neşe, güven, enerji, dinamiklik, coşku, hareket ve canlılık duygularını harekete geçirir. Turuncu çoğunlukla gıda ürünlerinde ve çocuklara yönelik ürünlerde kullanılır.

Kırmızı: Tutku, başarı, yaşamdan zevk alma, heyecan, gençlik, cesaret, açlık, çarpıcılık, iddialı olma gibi duyguları harekete geçirir. Kalp atışlarını ve nabzı hızlandırır. Ateş ve kanın sembolüdür. Heyecan verme, dikkat çekme ve hızlı satışı sağlama özelliklerinden dolayı işletmeler reklam kampanyalarında bu rengi çok sık kullanırlar. İştah açtığı için gıda firmaları tarafında çok kullanılır. Ataklığı ve canlılığı gösterdiği için gençleri hedef alan reklamlarda çok kullanılır. Özellikle nötr renklerle kullanıldığında mükemmel bir vurgu sağlar. Perakende, beyaz eşya, temizlik ve iletişim sektörlerinde hızlı satış yapmak için; eğitimde ise dikkat çekmek için tercih edilir.

Mor: Asalet, güç, zenginlik, zekâ, bilinç, bilinçaltı, içgörü, metafizik, bilgelik gibi ögeleri vurgulamak için kullanılır. Mor renk eskiden beri gösteriş, ihtişam ve lüksün geldiği son basamak olarak düşünülür. Saray mensuplarının gerek kraliyet armalarında gerekse kıyafetlerinde mor rengi sıklıkla kullandıkları görülür. Buna karşılık reklamlarda en az kullanılan renktir.

Mavi: Gökyüzünün, geniş ufukların, denizin, sınırsızlığın ve huzurun simgesidir. İnsanları sakinleştirir. Genellikle diş macunu, deodorant, çamaşır deterjanı, sabun ve su reklamlarında ürünün sağlıklı, doğal ve saf olduğunu göstermek için kullanılır. Mavi; ciddi, saygıdeğer, entelektüel ve güvenilir bir izlenim bıraktığı için pek çok kurumun reklam ve logolarında mavi tercih edilmiştir. Mavi; liderliği, kurumsallığı, entelektüelliği ve güvenilirliği çağrıştırdığı için finans, otomotiv ve turizm sektörlerinde en sık kullanılan renktir. Yeme güdüsünü azalttığı için diyet ürünlerinde sık kullanılır.

Yeşil: Kişiye sakinlik ve iç huzuru verir. Doğallık, sağlık ve tazeliği sembolize ettiği için doğal gıdalarda ve kozmetik ürünlerinde sıklıkla kullanılır. Güven verdiği için banka reklam ve logolarında maviden sonra en sık kullanılan renktir. Yeşil, aynı zamanda dinî ögeleri ve sakinlği de simgeler. Renk körleri tarafından ayırt edilemedikleri için kırmızı ile beraber kullanımı tercih edilmez.

Siyah: Kültürü, prestiji ve yüksek pazarlara hitap eden malları simgeler. Denge, sakinlik, ciddiyet, güçlülük, güven, tarafsızlık, kararlılık, doğallık, asalet, aristokratlık, şıklık, prestij, gizem ve hırs gibi duyguları çağrıştırır. Siyah; Batı kültüründe hüznü, matemi, ölümü, karanlığı, kötülüğü, isyanı, umutsuzluğu, yasa dışılığı ve düş kırıklığını da simgeler. Ancak siyah, klasik ve seçkin bir marka için güzel bir seçim olabilir.

Beyaz: Saflığı, temizliği ve masumiyeti ifade eden beyaz; özellikle sağlık, temizlik, bilişim, inşaat, ulaşım, mobilya, iklimlendirme, giyim reklamlarında ve kurumsal reklamlarda tercih edilen bir renktir. Reklamlarda temizlik ve saflığın önemini vurgulamak amacıyla kullanılır.

Pembe: Rahatlatan, romantizmi çağrıştıran etkilere sahiptir. Dünyayı tozpembe görmek deyiminde olduğu gibi her şeyi güzel gösteren bir renktir. Bebekler ve kadınlar için üretilen ürünlerde sıkça tercih edilir. Reklamlarda mordan sonra en az kullanılan renktir.

Altın ve Gümüş Rengi: Lüksü, zenginliği, soyluluğu, ışıltıyı; bazen de endüstriyel olmayı, çeliği, soğuğu simgeler.

Gri: Ciddi, dengeli, doğal, sakin ve tarafsızdır. Siyah ve beyaz gibi zıtlıklar arasında orta noktayı bulmayı ifade eder.

Kahverengi: Erkeksi olarak algılanır. Kahverengi insanı hızlandırır. Olgunluk, sıcaklık, rahatlık, dikkat çekmeme, doğanın veya toplumun içinde kaybolup gitme isteği, kendine güvensizlik ve içe dönük olmayı çağrıştırır. Finans sektöründe çalışanlar silik gösterdiği için giyimlerinde kahverengiyi tercih etmezler. Mekânlarda müşterinin hareketliliğini hızlandırdığı için özellikle hızlı yemek sektöründe kırmızı ile beraber çok sık kullanılır. Kahverengi; doğa, çevre ve ağaç ile bütünleşmeyi ifade ettiğinden dolayı özellikle klasik mobilya markalarında çok tercih edilir. Canlı renklerle kullanılması uygun olur.

Lacivert: Kurumsallık, sonsuzluk, kalite, resmiyet, verimlilik ve otoriteyi ifade ettiği için firmaların yarıdan fazlası reklam ve logolarında laciverdi kullanır.

5.5.2.2. Renk Kullanılırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Farklı kültürler aynı renklere farklı anlamlar yükleyebilir. Bu nedenle reklamda kullanılan rengin o kültürdeki anlamının bilinmesi gerekir. Örneğin Batı'da beyazlık, dişlerin sağlıklı olduğunu gösterir ve bütün diş macunu reklamlarında diş macununun dişleri beyazlattığı vurgulanır. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış dişler statü sembolü olduğu için sarı dişlere sahip olmak önemlidir. Bu nedenle beyazlatan diş macunu reklamının Çin'de satış şansı yoktur.

Bazı renklerin bir arada kullanılması, reklamın gösterileceği ülkede yasal olarak sakıncalı olabilir. Buna dikkat edilmelidir. Renk kullanımında tercih edilen kâğıt türü de önemlidir. Dergilerin renkleri parlak kuşe kâğıdında, mat gazete kâğıdına göre daha parlak görünür.

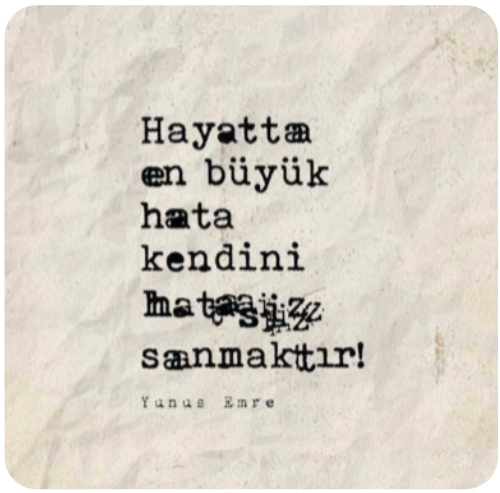
Kırmızı ile yeşil, mor ile sarı veya turuncu ile mavi gibi kontrast renkler reklamda bir arada kullanılmamalıdır.

Sıra Sizde

Yazılı basından derlediğiniz reklamları kullanılan renkler açısından inceleyiniz. Ürün veya hizmetin sektörü, marka kimliği ve okura verilmek istenen duygu ile reklam renklerinin birbiriyle uyumunu değerlendiriniz. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız

5.5.3. Reklamda Tipografi Kullanımı

Tipografi; yazı karakterlerini boyut, font, renk ve boşluklar bakımından yan yana veya alt alta dizerek bir sayfa üzerinde düzenleme sanatıdır. Tipografi ile ilgilenen kişilere **tipograf** denir. Alfabenin her bir harfi, sayıları ve işaretlemelerine **karakter** denir. Bir kelime, cümle veya metin; tipografi ile daha hareketli, akıcı ve dikkat çekici hâle getirilebilir (Görsel 5.35).



Görsel 5.35: Tipografi sanatı

Tipografi, insanları psikolojik yönden etkiler. Bu sebeple tipografik tasarımların karmaşık ve yorucu olmamasına dikkat edilmelidir.

Başlık, reklamdaki tipografik ögelerin en önemlisidir. Başlığın asıl görevi reklamın dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Başlığın tipografik karakteri, reklamdaki duyguyu yansıtmalı; okuyucunun ruhunu etkilemelidir. Örneğin çocuklar için yapılan reklamlarda eğlenceli bir yazı karakteri seçilmelidir.

Bir tipografinin başarısı, tipografik unsurların doğru seçilmesi ve uygulanmasına bağlıdır.

5.5.3.1. Tipografik Unsurlar

Bir reklam metnindeki tipografik unsurlar şunlardır:

1. Yazı tipi
2. Boşluklar
3. Punto
4. Zemin ve renk ilişkisi
5. Küçük ve büyük harf kullanımı

1. Yazı Tipi: Seçilen yazı tipi (yazı karakteri, font), gazete ve dergi reklamlarının dikkat çekici olmasını, mesajın okuyucuya başarılı bir şekilde iletilmesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Yazı karakteri; harfler, sayılar ve sembollerden oluşur. Calibri (Kalibri), Arial (Eryıl), Times New Roman (Tayms Niv Romın), Garamond (Gerımand), Helvetica (Hılvetika) yazı karakteri örnekleridir. Yazı karakterlerinin kendine özgü harf aralığı, sıklığı, genişliği ve yüksekliği vardır. Örnekte gösterildiği gibi, bir yazı aynı punto olsa bile farklı yazı karakterleri ile yazıldığında farklı büyüklüklerde görünür:

Halkla İlişkiler ve Reklam (Arial yazı karakteri ve 14 punto ile yazılmıştır.)
Halkla İlişkiler ve Reklam [Consolas (Kinsolıs) yazı karakteri ve 14 punto ile yazılmıştır.]

Çok karmaşık ve sıkışık bir yazı tipi yorucu ve sıkıcıdır. Daha temiz ve düz yazı tipleri ferahlatıcı ve rahatlatıcıdır. Reklamda karmaşaya yol açmamak için bir reklamda ikiden fazla yazı tipi kullanılmamalıdır. Başlığa, slogana veya bazı kelimelere vurgu yapılmak istendiğinde aynı yazı karakteri ailesinin içinde kalarak yazı farklı renk veya punto kullanılabilir; kelimeler, bold veya italik yapılabilir ya da kelimenin altı çizilebilir.

İtalik yazı, harflerin üstten sağa doğru eğik olmasıdır. Serifli (tırnaklı) yazı tipleri, italik yazılmaya daha uygundur ancak yazıda sürekli italik harflerin kullanılması okumayı güçleştirir. İtalik yazı, sadece dikkat çekilmek istenen yerlerde tercih edilmelidir.

Bold yazı türü ile harfler kalınlaştırılarak seçilen yer daha belirgin hâle getirilir.

Yazı tipleri, biçim ve okuyucuda bırakılan duygusal etki bakımından beş grupta toplanabilir.

a) **Tırnaklı (Serif) Yazılar:** Harflerin gövdelerinin alt ve üst bitim yerlerindeki küçük uzantılara **serif** (tırnak) denir. Tırnaklı yazı karakterleri genellikle kitaplarda, ansiklopedilerde ve reklam metninin gövdesinde kullanılır. Harf uçlarında bulunan çıkıntılar; harfleri daha belirgin, kolay okunur ve anlaşılır hâle getirir. Serif fontlar, klasik bir ruha sahiptir. Garamond, Century Schoolbook (Sençıriy Skulbuk) veya Times New Roman gibi serif yazı tipleri çok tercih edilir. Serif yazı karakterleri, kendi aralarında üç döneme ayrılır**.**

   Geleneksel Yazılar: El yazısı gibi yuvarlak ve organik yapıda olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. Geleneksel ve tarafsız olması istenen tasarımlarda tercih edilir. Garamond, Caslon (Kezlın), Goudy (Gıdi) geleneksel yazıların en bilinenleridir.

   Geçiş Dönemi Yazıları: Bu gruptaki yazıların ince ve kalın hatları arasında geleneksel yazılardan daha belirgin bir zıtlık vardır. Bu yazılarda harfler genişlemiştir. Düz metinlerde kullanılan yazılardır. Baskerville(Beskırvil), Perpetua(Perpetua), Caledonia(Kalidonya) geçiş dönemi yazılarının en tanınmış örnekleridir.

   Modern Yazılar: Bu gruptaki yazılarda ince ve kalın hatlar arasındaki zıtlık çok belirgindir. İnce hatlar, çizgi hâlindedir. Serifler, ince ve yatay bir çizgi görünümündedir ve gövdeye dik bir açıyla bağlanır. Harfler geometrik görünür. Didot (Dido), Bodoni (Bodoni) ve Torinoyazı tipleri günümüz reklamlarında sık kullanılır.

b) **Kare Tırnaklı Yazılar:** Bu gruptaki yazıların serifleri kare ya da dikdörtgen biçimindedir. Serifler, harfin gövdesine dik bir açıyla bağlanır. Harflerin ince ve kalın hatları arasındaki zıtlık azaltılmıştır. Harfler geometrik yapılı ve sert köşeli oldukları için genellikle uyarı amaçlı veya dikkat çekici yazılarda kullanılır. Bu tipteki yazılar, mekanik görünür. Harfler inceldikçe yazı zarifleşir. Kare tırnaklı yazılar; reklam başlıklarında, büyük etiketlerde ve logolarda dikkat çekmek için kullanılır. Beton (Beton), Rockwell (Rokvel), Playbill (Pleybil) gibi yazı karakterleri bu gruba dâhildir.

Görsel 5.36 'da bir bisiklet yarışçısı görülür. Reklam metninde zorlu arazilerle başa çıkabilen bisikletin yapısını anlatmak için sert duruşlu, keskin hatlara sahip ve kalın olan Rockwell kullanılmıştır.

c) **Tırnaksız (Sans Serif) Yazılar:** Bu yazı tipindeki harflerin uç kısımlarında tırnak, çentik, çengel, çıkıntı, süs gibi yapılar bulunmaz. Bu nedenle estetik, tarafsız, pasif, modern ve minimal görünür. Serifsiz yazılarda hatlar aynı kalınlıktadır. Harfler geometrik tarzda tasarlanmıştır. Modern ve sempatik tasarımlarda kullanılır. Harflerin hatları yuvarlaklaştıkça sempatiklikleri artar. Harfler inceldikçe daha modern ve mekanik görünür ancak okunması zor olduğu için sadece reklam başlıklarında tercih edilir. Futura (Futura), Helvetica (Elvetika), Avant Garde (Avagart), Optima (Optima) yazı karakterleri en bilinenleridir. Muzip ve ilginç bir font olan Comic Sans (komik sans) ise daha çok sirk gibi eğlence sektörü afişlerinde ve çocuklara yönelik ürün reklamlarında tercih edilir.



Görsel 5.36: Kare tırnaklı yazı örneği

ç) **El Yazıları (Script):** El yazısının [script (sıkript)] serbest ve akıcı özelikleri temel alınarak tasarlanmıştır. El yazısı, okunurluk açısından yetersiz kalsa da estetik olarak en zarif yazı karakteridir. Okuyucuda resmiyetten uzak, nostaljik, içten ve samimi duygular uyandırır. Yazının kıvrımları arttıkça zarafeti, organikliği arttıkça sempatikliği artar. Özellikle kadınlara yönelik tasarımlarda sık kullanılır. Ancak el yazısı tipi fontlar, büyük harfli metinlerde kullanılmamalıdır. Brush Script Mistral (Bruş Sıkript Mistrıl), Vivaldi, Palace Script (Palıs Sıkript) gibi çok sayıda el yazısı karakteri vardır. Bazılarında harfler birbirine birleşik, bazılarında ayrıdır. Görsel 5.37'deki reklamda ısırılmış bisküvi ve bisküvi parçaları, ay ve yıldızlara benzetilerek bisküvinin gece vakti acıkınca tüketilen bir yiyecek olduğu vurgulanmak istenmiştir. Zeminde kullanılan lacivert renk ile gece duygusu güçlendirilmiştir. Bisküvilerin imajına uygun olarak dostça ve esprili görünen Mistral el yazısı fontu kullanılmıştır.



Görsel 5.37: El yazısı

d) Gotik Yazılar: Yuvarlak unsurların yok edildiği bu dar ve uzun yazılar gotik sanatının karakteristik özeliklerini taşır. Yazının kesik uçlu kalemle yazıldığını düşündürür. Genellikle korku ve gerilim duyguları ile tarihî dönemleri yansıtan tasarımlarda kullanılır. Bu yazı fontuna Görsel 5.38'deki yazı tipi örnek gösterilebilir.



Görsel 5.38: Old English yazı tipi

2. Boşluklar: Tipografik tasarımın okunmasını sağlamak ve çok karmaşık durmasının önüne geçmek için boşluklara dikkat edilmelidir. Boşluk çeşitleri şunlardır:

a) Kerning: Harfler arasında bırakılan boşluğa **kerning** (körnin) denir. Tasarımda önemli bir yere sahiptir. Harfler birbirine çok yakın olduğunda reklam taslağı karmaşık görünür.

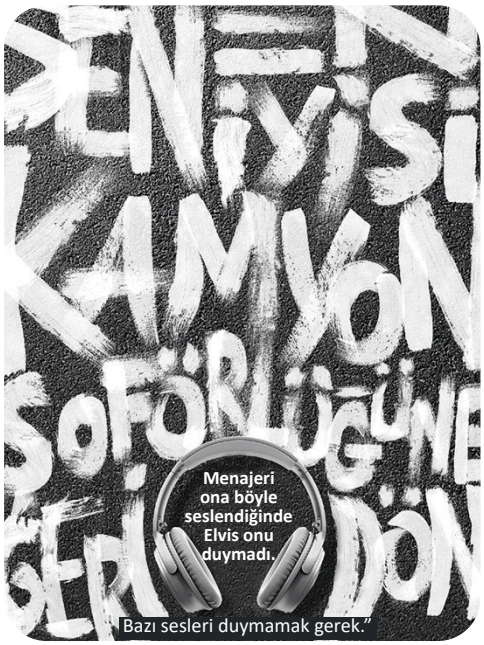
b) Leading: Satırlar arasındaki boşluğa **leading** (lidin) denir. Uygun satır arası boşluklarıyla yazıların çok karışık durması önlenerek reklam metninin rahat okunması sağlanır.

c) Espas: Kelimeler ve paragraflar arasındaki boşluktur. Kelimelerin birbirlerine çok yakın olması okumayı güçleştirir. Küçük puntolu yazıların espasları fazla olmalıdır. Dar harflerle yazılmış kelimelerin arası yakın, geniş harflerle yazılmış kelimelerin arası daha açık tutulmalıdır. Satırlar uzun tutulmamalıdır. Uzun satırlar gözü yorar. Satır uzun olacak ise kelimeler arasında daha fazla espas olmalıdır.

3. Punto: Metnin rahat okunması için uygun punto seçilmelidir. Bütün metinde aynı punto kullanılmamalı, vurgulanacak bölümler daha büyük puntoyla yazılmalıdır. Yazı puntosu çok büyükse tüm yazı sayfaya sığmayabilir. Yazılarda çok küçük punto tercih edilirse insanların dikkatini çekmeyecek, çocuklar ve yaşlılar yazıları okuyamayacaktır. Basılı reklamlarda 9, 10 ve 11 punto kullanılmakla birlikte en çok 10 punto tercih edilir. Puntoyu küçültmek gerektiğinde yazının büyüklüğü 9 puntodan az olmamalıdır. Metinde yasal olarak verilmesi gereken bilgiler küçük puntolarla yazılabilir. Ancak kıvrımlı karakterler, karmaşayı engellemek için büyük puntolarla yazılmalıdır.

Gazeteye ödenecek reklam ücreti düşürülmek isteniyorsa yazının puntosunu küçültmek yerine yazı daha sıkışık dizilmelidir.

4. Zemin ve Renk İlişkisi: **Tipografi,** yazıların düzenlenmesi sanatıdır. Tipografik tasarımlarda hareketlilik yaratmak ve dikkat çekici bir görünüm elde etmek için font ve puntolar kadar zemin ve yazı renklerinin de önemi büyüktür. Görsel 5.39'daki çalışma, 2018 yılında "En iyi Tipografi Kullanımı" ödülünü kazanmıştır. Seçilen renklerin birbiriyle ve reklam mesajı ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Yazı rengi ile zemin renginin ilişkisi metnin okunmasını etkiler. En iyi okunan yazı, beyaz zemin üzerine yazılmış siyah yazıdır. Beyaz zemin üzerine siyah yazı, özellikle uzun metinlerde tercih edilir. Siyah bir zemin üzerine yazılmış beyaz veya açık renk bir metin görsel olarak etkileyicidir fakat okunabilirlik ciddi bir biçimde zarar göreceği için hatalı bir yazı karakteri seçimidir.



Görsel 5.39: Siyah zemin üzerine yazılmış yazı

5. Küçük ve Büyük Harf Kullanımı: Küçük harfler büyük harflere göre daha rahat okunduğu için metinler küçük harfle yazılmalıdır. Büyük harfler; başlıklarda, satır başlarında, afişlerde veya bir iki kelimelik kısa reklam mesajlarında kullanılmalıdır (Görsel 5.40). Hızlı ve kolay okunabilmesi için reklam metninin 75 sözcüğü geçmemesi önerilir.



Görsel 5.40: Büyük harf kullanımı

Sıra Sizde

Yazılı basından derlediğiniz reklamları tipografi açısından inceleyiniz. Ürün veya hizmetin sektörü, marka kimliği ve okura verilmek istenen duygu ile derlediğiniz reklamın tipografisinin uyumlu olup olmadığını sınıfta tartışınız.

Etkinlik

200. sayfadaki uygulama yaprağında belirlediğiniz ürün veya hizmete, sektöre ve marka kimliğine uygun reklam görseli, rengi ve yazı stilini belirleyiniz. Görselin çeşidine, renklerine, görselin ne şekilde kullanılacağına ve metnin yazı stiline karar veriniz. Çalışmayı bireysel yapınız. Çalışma süreniz 4 saattir.

Hazırlık Çalışması

Bir reklamın görünüşünden o reklamla ilgili hangi sonuçlar çıkarılabilir?

5.6. REKLAM TASLAĞI (LAYOUT) OLUŞTURMA

Bir reklamın başarısı, her biri özenle hazırlanmış yazılı ve görsel unsurların reklamın amacı doğrultusunda bir araya getirilmesine ve anlamlı bir bütün oluşturmasına bağlıdır.

5.6.1. Reklam Kavramı

Reklam taslağı [layout (leyau)]; illüstrasyon, resim, fotoğraf, logo gibi görseller ile metin, başlık, slogan gibi yazılı ögelerin reklam alanına anlamlı ve estetik bir şekilde yerleştirilmesidir. Layout, reklamın basım sonrası nasıl görüneceğinin bir taslağıdır; metin yazarına, grafikere, basım teknisyenlerine ve reklam verene reklam hakkında bilgi verir, yol gösterir.

Okuyucular bir reklamın tasarımından reklam sahibi, ürün veya mağaza hakkında birtakım düşüncelere varabilirler. Örneğin çok klasik bir tasarım, reklam sahibinin muhafazakâr olduğunu; karışık ve kalabalık bir tasarım, mağazanın çeşitli ucuz mallar satan bir yer olduğunu; rahat ve beyaz alanı bol bir tasarım, mağazada lüks ve özel mallar bulunduğunu düşündürür.

5.6.2. Layout Düzenleme Şekilleri

Taslak için kullanılan sayfa düzenlemeleri şunlardır:

a) Çoklu Düzen: Çok sayıda ürünün reklamının yapıldığı düzenleme şeklidir. Panayır taslağı da denir. Market reklamlarında sık kullanılır.

b) Metin Ağırlıklı Düzen: Uzun bir metne yer verilir. Diğer ögeler ikinci plandadır.

c) Pencere Resimli Düzen: Alanı kaplayan tek ve büyük bir görsel ortaya koyulur. Başlık ve metin, görselden sonra gelir (Görsel 5.41). Dergi reklamlarında fotoğraf kalitesinin yüksek olması dolayısıyla fotoğrafa daha çok önem verildiği için pencere resimli layout düzeni yaygın olarak kullanılır.

ç) Çok Panolu Düzen: Daha çok resimli roman gibidir. Olay örgüsü aktarmak için kullanılır.

d) Karakter Modeli: Başat bir öge kullanılır. Bu genellikle bir başlık ya da slogan olabilir.



Artist

Kaleminiz artist ise kâğıdınızda bir sanatçı gibi çalışır. İnce çizgisi ve zarif duruşuyla bu kalem tam bir artist...

Artist Kalem

Görsel 5.41: Pencere resimli layout

e) Silüet Modeli: Resimleme yalnız ön plandaki biçimleri içerir. Arka plan flu olur (Görsel 5.42).

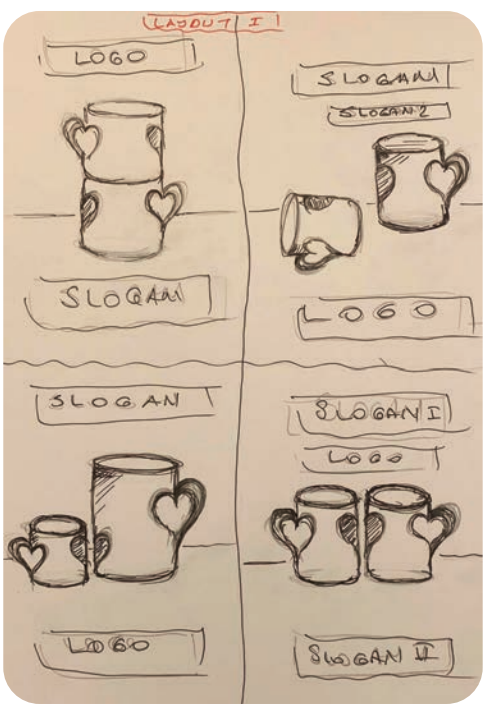


Görsel 5.42: Silüet layout

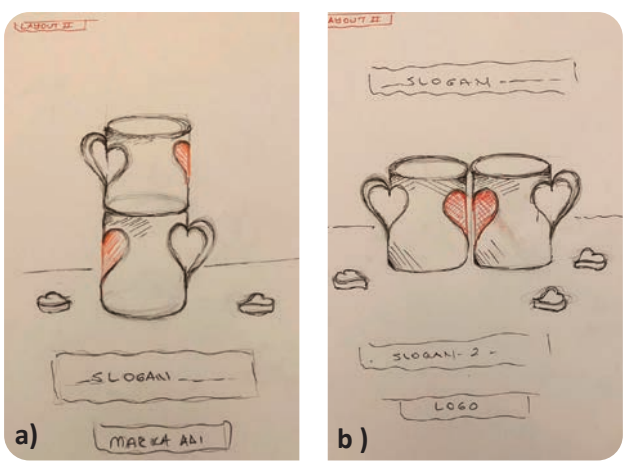
5.6.3. Layout Hazırlama Aşamaları

Layout son şeklini alana kadar üç aşamadan geçer.

1. **Minyatür Layout:** Reklamın genel havasını yansıtan, çizimlerden oluşan taslak aşamasıdır. Gerçek reklam boyutunun ¼'ü büyüklüğünde hazırlanır. Tüm ögeler çok basit şekilde gösterilir. Zaman ve enerjiden tasarruf sağlar, ekonomiktir. Fikirlerin geliştirilmesine olanak sağlar. Bu aşamada birkaç farklı taslak hazırlanır (Görsel 5.43).
2. **Müsvedde Layout:** Taslaklardan bir tanesi seçilir ve taslağın üzerinde çalışmaya başlanır. Minyatür layoutun reklamın gerçek boyutundaki kabataslak çizimidir. Detaylar belirginleştirilir ve onay için reklam verene sunulur (Görsel 5.44 a, b).



Görsel 5.43: Minyatür layout



Görsel 5.44: Müsvedde layout

3. **Orijinal Layout:** Reklam verenden olur alındığı takdirde "orijinal layout" gerçekleştirilir. Tüm detaylar, en ince ayrıntısına kadar titizlikle hazırlanır. Hazırlanan layout, son kez reklam verenin onayına sunularak basıma gönderilir (Görsel 5.45).

5.6.4. Etkin Bir Layoutun Özellikleri

Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için yazılı basın reklamının bütün ögelerinin uyumlu şekilde tasarlanması çok önemlidir. Layout tasarımında katı kurallar yoksa da mesajın okunma olasılığını artırmak için aşağıdaki temel ilkelere dikkat edilmelidir.



Görsel 5.45: Orijinal layout

1. **Bütünlük:** Tasarımda en önemli etmen bütünlüktür. Reklam taslağının tüm ögeleri, birbirlerine zıt olsalar bile bir ahenk içinde olmalıdır. Bunun için ilk olarak kullanılacak ögeler gruplandırılır. Sonra bunların düzenlenmesine geçilir. Tasarımda bütünlük oluşturmak için kullanılan yöntemlerden bazıları şunlardır:

» **Bordür:** Reklam yüzeyini çepeçevre sarar veya sadece reklam yüzeyinin yanlarında olabilir. Resimler, renkli çizgiler, bantlar, yöresel bir ürün tanıtımı için o yöreye ait motifler, çiçek veya bitki yaprakları vb. ile bordür yapılabilir (Görsel 5.46). Kullanılan bordür ile diğer görsel unsurlar arasında bağlantı olmalıdır.



Görsel 5.46: Reklam bordürü

• **Boşluk (Espas, Beyaz Alan Kullanımı):** Tasarımda bütünlük sağlamak için bazı alanlarda boşluklar bırakılır. Boşluklar zemin renginde, beyaz ya da siyah olabilir. Kenarlarda kalan boşluklar bordüre benzer. Beyaz alan, tıpkı yazılı veya görsel unsurlar gibi bir tasarım elemanıdır. Beyaz boşluk, reklamın bütünlüğünü sağlar ve diğer elemanların vurgulanmasına yardımcı olur. Boşluk, ögelerin devamını sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Yerinde kullanıldığında ilan daha güzel algılanır ve ürüne prestij kazandırır. Reklamda beyaz alan kullanmak, önemli bir ögenin veya metnin belirtilmesine ve öneminin artmasına yardımcı olur.

» **Eksen, Yön, Hareket:** Gizli ya da görünen eksenler, bir tasarımdaki görsel unsurları bütünlük içinde toplamak için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Bir layoutun çatısı, iki ya da daha fazla sayıda yatay ve dikey eksenin bir araya gelmesiyle kurulur. Resimle tipografiyi aynı hizaya yerleştirmede eksenlerden yararlanılır. Oklar, işaretler, sayılar, çizgiler, art arda sıralı küçük resimler, geometrik şekiller veya belirli bir yöne yürüyen kişi reklamdaki hareketin yönünü vurgular.

Reklamdaki yüzler dışarıya bakmamalıdır. Bu durum izleyenin de aynı şeyi yapmasına neden olur. Örneğin Görsel 5.47'de merdiven basamaklarından çıkan kadın, metnin altındaki çizgi ve yükselen basamaklar başarıyla ilişkilendirilmiştir.



Görsel 5.47: Reklamda eksen ve reklamın yönü

- **Üç Nokta Belirleme:** Kompozisyon yüzeyinde saptanacak üç optik nokta, bağımsız ögeleri birbirlerine bağlar. Üç nokta diye anılsa da bu noktalar daha zarif durduğu için 5 ya da 7 gibi tek sayılarda çoğaltılabilir.
- **Karşılıklı Sayfada Bütünlük:** Özellikle karşılıklı sayfalara verilen dergi reklamlarında sayfalar arasında bir bütünlük sağlanmalıdır.
- **Saydamlık (Şeffaflık): Saydamlık**, görselin arkasındaki nesnelerin görülebilmesidir. **Donukluk** ise görsel olarak kullanılan şeylerle gizlemek, bloke etmektir. Cisimler, biri diğerinin görüntüsünü kapayacak şekilde, ardı ardına gelir. Öndeki (örten) cisim tül, zar, cam gibi ışık geçiren bir yapıya sahipse arkada kalan cismin anlaşılması kolaylaşır. Bu yöntem ile layoutta uyumlu vurgular elde edilebilir.

2. Devamlılık ve Ritim: Kompozisyonda kullanılan çizgiler, renkler, kıvrımlar ya da zikzaklar üzerinde göz hareket edebiliyor ve bir çizgi kesildiğinde diğer bir çizgiye ulaşmayı göz sağlayabiliyorsa tasarımda devamlılık sağlanmış demektir. Gözün hareket yönü genellikle soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğrudur. Göz, dikey yönde daha yavaş; yatay yönde ise daha hızlı hareket eder. Yazı, logo, slogan, fotoğraf ya da illüstrasyonlar mümkünse gözün odaklandığı ilk noktadan başlamalıdır.

Renklerde ise göz; koyudan açığa, büyükten küçüğe, renkliden renksize ve bildik renklerden alışılmamış renklere doğru hareket eder. Basılı bir reklamda gerçek anlamda hareket yoktur. Fakat kullanılan görsel ögeler, çizgiler ve oklarla hareket etkisi verilir.

3. Denge (Balans): Metin ve görsel unsurların reklam alanına dengeli bir şekilde dağıtılması, değerleri bakımından birbirlerine denk duruma gelmesidir. Denge ile kastedilen, her elemanın aynı oranlarda kullanılması değil unsurlar arasındaki uyumdur. Dengelenmiş elemanlar, reklamın daha doğal ve net görünmesini sağlar. Büyük boyutlu ve koyu renkli ögeler, küçük ve açık renklilere göre daha dikkat çekicidir. Nötr renkler taşıyan bir tasarımda kullanılan canlı renk, görsel dengeyi o yöne kaydırır. Tasarım işine yeni başlayan grafikerler, daha kolay olduğu için tasarımlarında simetrik dengeyi sık kullanırlar. Tam bir simetrik denge genellikle göze ilginç gelmez, durağan ve alışılmıştır. Ancak çizgi, renk, ışık gibi küçük ögelere yer verilerek simetriye hareket kazandırılabilir. Görsel 5.48'deki örnekte fincanların renklerinin farklı oluşu, dikey simetrik dengeye hareket kazandırmış ve reklam temasına uygunluk sağlamıştır. Reklam tasarımında farklı denge unsurları kullanılabilir.

a) Simetrik Denge: Simetrik olarak dengelenmiş bir reklamda, reklamın iki tarafını eşit olarak ayıran bir çizgi olduğu varsayılır. Görsel unsurlar; ağırlık, boyut ve biçimsel özelliklere göre çizginin iki yanına dengeli şekilde yerleştirilir. (Görsel 5.48). Reklamda çapraz, dikey ve yatay olmak üzere üç şekilde denge sağlanabilir. Reklamdaki kişinin hedef kitleye bakması da hareket etkisi verir. Reklamdaki insanlar dışarı değil, içeri bakmalıdır. Bu, izleyenin de aynı şeyi yapmasını sağlar. Reklam ögelerinin ritmik şekilde tekrarlanması devamlılık sağlar. Benzer öge tekrarlarının arasına diğerlerine benzeyen ama farklı bir ögenin katılması, reklama hareket ve canlılık katar. Sayfanın çarpıcılığını artırıp reklamı rutinden uzaklaştırır.



Görsel 5.48: Reklamda simetrik denge

b) Asimetrik Denge: 20. yüzyılın başlarında modern sanat akımları tarafından simetrik dengeye tepki olarak geliştirilmiştir. Bu tasarımda objeler sayfada rastgele dağılmış gibi görünse de aslında sayfa, tamamıyla dengelidir. Asimetrik dengede canlılık ve hareket vardır. Görsel 5.49'da optik ağırlık merkezi, geometrik merkezden farklı bir yerdedir. Kutudan yukarıya doğru fırlayan at, görsele dinamizm özelliği katmıştır.



Görsel 5.49: Reklamda asimetrik denge

4. **Zıtlık:** Reklamda zıt ögeleri kullanmak, ilgi çekiciliği artırır. Siyah beyaz yazılar, küçük büyük resimler, beyaz bir boşlukta siyah lekeler veya siyah bir alandaki beyaz işaretler, grilikler kontrast oluşturur. Dairesel biçimlerle üçgenler, dikey ve yatay çizgiler, zıt renkler, benzerleri arasında daha hızlı fark edilir (Görsel 5.50).



Görsel 5.50: Reklamda zıt renklerin kullanımı

5. **Uyum ve Tutarlılık:** Layoutu oluşturan ögeler renk, ton, ölçü, biçim ve aralıklar ile uyumlu olmalıdır. Uyum, estetik açıdan kompozisyona değer kazandırır. Reklamda kullanılan ögeler; reklam içeriği, reklamın amacı, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, beklentileri, beğenileri ile uyuşmalıdır.

6. **Vurgu:** Birden çok ögenin kullanıldığı reklamda bir ögenin egemen (dominant, başat) öge olarak öne çıkarılması, o ögenin vurgulanması anlamına gelir. Egemen ögenin dikkat merkezi oluşturması ve ikincil ögelerin ona bağlanması etkiyi artırır. Vurgulanacak görsel öge, tasarıma başlamadan önce saptanmalıdır. Görsel ögelerin hepsini birden vurgulamamaya dikkat edilmelidir.

   Biçim, boyut, renk gibi unsurlar, farklılık yaratır. Tipografik ögeler vurgulanacaksa büyük harf, farklı bir yazı stili veya farklı bir punto kullanılabilir. Yazının altının çizilmesi de okuyucunun dikkatini çeker. Reklam sayfasında en sık kullanılan vurgulama ögeleri; büyük yazı karakterleri, fotoğraflar ve illüstrasyonlardır.

7. **Oranlama:** Sayfanın boyutları ile kullanılacak görsel unsurların boyutları arasında doğru bir orantı kurulmalıdır. Burada ortaya çıkacak orantısızlık, görsel bir kirliliğe yol açar.

8. **Görsel Hiyerarşi:** Biçimlerin büyüklükleri, geometrik yapıları, renkleri ve merkezden uzaklıkları reklamda görsel hiyerarşiyi sağlar. Tasarımcı; ögelerin boyutları, renkleri, hızları ve hareketleri ile istediği ögeyi ön plana çıkarıp okuyucunun bakışını ve dikkatini o yöne çekebilir. Büyük ögeler kullanılması ve ilana insan ögesinin girmesi daha dikkat çekicidir. Layoutta olabildiğince görsel öge kullanılması ve görselin ilanın yarısından büyük olması etkiyi artırır.

9. **Basitlik:** Reklam, olabildiğince basit olmalı; reklamda gereksiz süslemelerden kaçınılmalıdır. Reklam mesajı, minimum yazı ile veya sadece görsel öge kullanılarak verilebiliyorsa reklam iyi bir tasarıma sahiptir.

5.6.5. Layoutun Boyutu

Reklam için ayrılan bütçe göz önünde bulundurularak ilanın boyutuna karar verilmelidir. Basın ilanlarının ücreti; dergilerin tam, yarım, çeyrek sayfa oluşuna ve gazetelerin sütun/santimetre cinsine göre belirlenir. Gazeteler, genel olarak 9 sütundur. Bir sütunun genişliği 3,4 cm'dir. Bir sayfanın dikey ölçüsü 53 cm'dir. Reklam boyutunun yatay ölçüsü sütun olarak, dikey ölçüsü santimetre olarak ifade edilir. Örneğin sütun/cm'si 40.000 TL olan bir gazeteye, 2 sütuna/10 cm bir reklam vermek için 800.000 TL ödenmesi gerekir (2x10x40.000). Örneğin sütun/cm'si 40.000 TL olan bir gazeteye, 2 sütuna/10 cm bir reklam vermek için 2x10x40.000 = 800.000 TL ödenmesi gerekir.

Örnek Çalışma

Görsel 5.51'de örnek bir layout incelemesi yer almaktadır:



Görsel 5.51: Layout örneği

LAYOUT DEĞERLENDİRME FORMU

Reklam Konusu: İnşaat

Reklam Veren: Emlak Konut

Yayın Tarihi: Mart 2018

Yayınlanan Dergi: X Dergisi

Kullanılan Renkler: Yeşil-Beyaz-Mavi

Başlık: Haber başlığı

Metin: "ÇEVREYE DUYARLI PROJELERİN MARKASI, EMLAK KONUT

Her projede temel aldığımız kavram, insan…

Böyle olunca doğaya zarar vermeyen, enerji verimliliğini artıran teknolojik gelişmeleri takip ediyoruz ve çevreye duyarlı projelerin arkasında yer alıyoruz. Çünkü yarınlara güzel yaşam alanları bırakmayı görev biliyoruz."

Kurum Kimliği: 1953 yılında kurulan Emlak Konut, Türkiye'nin modern bir şekilde kentleşmesi adına faaliyet gösteren devlet tabanlı inşaat firmasıdır.

a) Kompozisyon (Hiyerarşik Düzen): Merkezde yeşil zemin içinde firma logosu, altında mavi zemin içinde başlık ve açıklama, sonuç kısmında ise beyaz zemin içinde sağlı sollu yerleştirilmiş firma logosu ve iş ortağı logosu bulunmaktadır.

b) Yazı ve Fon İlişkisi: Sayfa merkezinde bulunan firma logosu, yeşil zemin içinde çarpıcı bir şekilde okunmaktadır. Devamında bulunan beyaz başlık, mavi zemin üzerinde okunabilir durumdadır. Metin ise zeminden koyu tondadır ancak okunurluğu zayıftır.

c) Aralık (Espas): Başlıkta kullanılan font, büyük harfler ile yazılmıştır. Harfler birbirlerine yakındır. Bu tasarımda espas yeterli seviyededir.

ç) Oran ve Orantı: Tasarım, düşey ve yatayda orantılı konumlandırılmıştır. Fazla boşluk kullanılmamıştır. Tasarımda oran orantı vardır.

d) Denge: Bu tasarımda simetrik bir denge bulunmaktadır. Ağırlık merkezde toplanmış, tipografik ögeler, sistemli ve dengeli bir şekilde sayfaya konumlandırılmıştır.

e) Ritim: Bu tasarımda ritim mevcuttur. Görsel alandan sonra metin için ayrılan alan, tasarımı desteklemektedir. Sonuç kısmında bulunan beyaz bölgenin tasarım üzerinde etkisi yoktur.

f) Vurgulama: Bu reklamda vurgulanmak istenen mesaj, açıkça okuyucuya verilmektedir. Vurgulama yeterlidir.

g) Devamlılık: Göz, merkezde bulunan yeşil-beyaz alana odaklanmaktadır. Devamında mavi alan içindeki metin kısmına kayarak devamlılık sağlanmaktadır.

ğ) Tonlama: Reklam başlığında büyük harfler kullanılmış devamında da üç nokta kullanılarak başlık tamamlanmıştır. Burada yüksek tondan okuyucuya seslenilmiş, ileti anlaşılır bir şekilde verilmiştir. Büyük harfler ile yazılan ve köşeli fontlar ile vurgulanan mesajda güçlü ve gururlu bir tonlama hâkimdir. Söylem yüksek tondan söylenmiş okuyucuya güçlü ve güvenli bir tavır sergilenmiştir (Taner, 2018: 83).

Etkinlik

Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak yazılı basından seçtiğiniz bir reklamın layoutunu değerlendireceğiniz bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta paylaşınız.

Sunuyu hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Sayfa 251'deki "Örnek Layout Değerlendirme Formu"nu kullanınız.
2. Sunu hazırlarken en az dört farklı materyal (yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye vb.) kullanınız.
3. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz teması kurunuz.
4. Sunuyu hazırlama süreniz bir hafta, sunum süreniz 5 dakikadır.

5.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	REKLAM LAYOUTU YAPMA	Süre: 4 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alarak Uygulama 5.1'de belirlediğiniz ürün veya hizmet için prodüksiyon aşamaları boyunca oluşturduğunuz reklam unsurlarının layoutunu yapınız. Çalışmanızı arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Çalışmayı bireysel yapınız.
- İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almayı unutmayınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Layoutu nasıl düzenleyeceğinize karar veriniz.
b) Birkaç farklı minyatür layout hazırlayınız.
c) Müsvedde layoutunuzu öğretmeninize onaylatınız.
ç) Orijinal layoutu hazırlarken tasarımın temel ilkelerine uyunuz.
d) Layoutun hangi boyutta yayımlanacağına karar veriniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) TASARIM (80 PUAN)		
Layoutun şeklini belirledi.		
Layoutun boyutlarını belirledi.		
Birkaç farklı minyatür layout hazırladı.		
Müsvedde layoutunu öğretmenine onaylattı.		
Orijinal layoutu hazırlarken tasarımın temel ilkelerine dikkat etti.		
Görsel unsurları dikkat çekecek biçimde layouta yerleştirdi.		
Yazılı unsurları etkili şekilde layouta yerleştirdi.		
Reklamı okuyucuya istenen duyguyu iletecek şekilde tasarladı.		
B) SÜRE KULLANIMI (10 PUAN)		
Layoutu verilen sürede hazırladı.		
C) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Kullandığı elektronik cihazların kullanım kurallarına dikkat etti.		
TOPLAM PUAN:		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Reklam mesajı hazırlamaya başlanırken ilk olarak ürün masaya yatırılır ve yakından incelenir.

2. (....) Yenilikçi ve başarılı reklam mesajlarında duygusal bir dil kullanılmalıdır.

3. (....) Yenilikçi bölüm, reklam mesajını oluşturmadan önce ürün veya hizmetin hitap edeceği hedef kitlenin özelliklerini çok iyi bilmelidir.

4. (....) Sembol logo tasarımında harf yerine semboller kullanılır.

5. (....) Tırnaklı yazı tipleri romantik etki yaratır.

6. (....) Logo kurumla özdeşleştiği için yıllar geçse de asla değiştirilmemelidir.

7. (....) Logo tasarlanırken örnek logonun oluşturduğu etkiyi ölçmek için paydaşlara anket yapılmalıdır.

8. (....) Tipografik amblemler, stilize edilmiş harflerden oluşur.

9. (....) Tüketicinin sürekli olarak belirli bir markayı satın alması marka değeridir.

10. (....) Marka, tüketicilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

11. Bir reklamın durdurma gücüne ..... **denir.**

12. Yaratıcı bölümdeki çalışmaların tümünü ..... **yönetir.**

13. İllüstratör ..... ortamında çizim yapar.

14. Özet bilgi dosyasına ..... **denir.**

15. Hayati önem taşımasa da sahip olmak istenen şeye ..... **denir.**

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

16. Aşağıdakilerden hangisi yenilikçi kişilik özelliklerinden biri değildir?

A) Hırslı
B) Ön yargılardan uzak
C) Risk almaya yatkın
D) Azimli
E) Rutin çalışmaya yatkın

17. Aşağıdakilerden hangisi reklam mesajı oluşturmada kullanılan yöntemlerden biri değildir?

A) Ürünü yakından incelemek
B) Rakiplerinin başarılı reklam fikirlerden yararlanmak
C) Mesajı ön testlerden geçirmek
D) Akla gelen ilk mesaj fikrini kullanmak
E) Psikolojik araştırma sonuçlarından faydalanmak

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

18. Aşağıdakilerden hangisi devrimsel yeniliktir?

A) Cep telefonu
B) Hızlı tren
C) Elektrikli otomobil
D) Elektrik ampulü
E) Buhar kazanlı ütü

19. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir reklam ile ulaşılmak istenen hedeflerden biridir?

A) Çarpıcı olma
B) Herkes gibi olma
C) Çabuk unutulma
D) Ucuz olma
E) Kafaları karıştırma

20. **I.** Markalı ürünün kalitesinden endişe duymaz.
II. Herhangi bir sorunla karşılaştığında sorunun çözümü için muhatap bulabilir.
III. Satışları ve kârı artar, stok maliyetleri düşer.

Yukarıda verilen markanın faydaları aşağıdaki hangi gruba yöneliktir?

A) Müşteriler
B) Üreticiler
C) Rakip firmalar
D) Perakende mağazaları
E) Sigorta şirketleri

21. Üst sınıf, çekicilik, eşsizlik gibi özellikler hangi marka kişiliğinin özelliğidir?

A) Coşku
B) Samimiyet
C) Seçkinlik
D) Sertlik
E) Ustalık

22. TSE, ISO 9001 ve CE işareti hangi marka türü ile ilgilidir?

A) Garanti
B) Hizmet
C) Ortak
D) Özel
E) Ticari

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

23. İnternet tarayıcılarında bulunan site adresinin belirtildiği adres çubuğunda yer alan bilgiler aşağıdakilerden hangisidir?

A) Amblem
B) Karakter
C) Logo
D) Sembol
E) URL

24. Markaya dair zamanla zihinde oluşan algı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Marka imajı
B) Marka kişiliği
C) Marka kimliği
D) Marka sadakati
E) Marka değeri

25. Marka kimliğinin ortaya çıktığı aşama, markalaşma sürecinin hangi aşamasıdır?

A) Hizmet
B) Ortak
C) Temel
D) Üretici
E) Zenginleştirilmiş

26. Marka konumlandırılmasında aşağıdakilerden hangisi dikkate alınmaz?

A) Ürünün özellikleri
B) Kültürel semboller
C) Yaşam biçimi
D) Fiyat ve kalite ilişkisi
E) Reklam kampanyaları

27. Tüketicide güven sağlayan, buna karşılık sıkıcı bulunan ve daha çok kurumsal reklamlarda tercih edilen görsel kullanım şekli aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ürünün üretildiği fabrikanın fotoğrafı
B) Ürünün kısmi görseli
C) Başarı ve ödüller
D) Ürünün kullanılmaması hâlinde neler kaybedileceği
E) Ürünün kullanılması hâlinde neler kazanılacağı

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

28. Aşağıdakilerden hangisi doğru reklam görseli hazırlama yöntemidir?

A) Gazete ilanlarında çok sayıda küçük görsel kullanılmalıdır.
B) Kampanya ve indirimler küçük puntolarla yazılmalıdır.
C) Reklamda hayvan görüntüleri kullanılmamalıdır.
D) Reklamlarda maskot kullanılmalıdır.
E) Ürün komik bir ortamda resmedilmemelidir.

29. Bir ürünü en iyi şekilde anlatan görsel çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?

F) Fotoğraf
G) İllüstrasyon
H) Resim
I) Karikatür
J) Vektör

30. Farklı ortam ve boyutlarda kullanıldığında dahi hiçbir detayını kaybetmeyen görsel türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Fotoğraf
B) İllüstrasyon
C) Resim
D) Karikatür
E) Vektör

31. İyimserlik, sıcaklık, neşe, hızlılık ve geçicilik gibi duyguları harekete geçiren, gıda reklamlarında sıklıkla kullanılan renk aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kırmızı
B) Mavi
C) Mor
D) Sarı
E) Siyah

32. Pembe renk hangi sektör reklamlarında tercih edilir?

A) Mobilya
B) Doğal ürünler
C) Çocuk ve kadın ürünleri
D) Temizlik ürünleri
E) İnşaat sektörü

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

33. Aşağıdakilerden hangisi tipografik bir öge değildir?

A) Alt başlık
B) Amblem
C) Başlık
D) Metin
E) Slogan

34. Harflerin üstten sağa doğru eğik yazıldığı yazı türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Bold
B) El yazısı
C) İtalik
D) Serifli
E) Serifsiz

35. Dikkat çekmek için başlık ile logolarda kullanılan sert duruşlu ve keskin hatlara sahip yazı karakteri aşağıdakilerden hangisidir?

A) El yazısı
B) Gotik
C) Kare tırnakl
D) Tırnaklı
E) Tırnaksız

36. Aşağıdaki zemin ve renk tercihlerine göre en kolay okunabilecek yazı hangisidir?

A) Beyaz zemin üzerine siyah
B) Siyah zemin üzerine beyaz
C) Siyah zemin üzerine sarı
D) Sarı zemin üzerine siyah
E) Yeşil zemin üzerine kırmızı

6. ÖĞRENME BİRİMİ

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA YENİLİKÇİ FAALİYETLER

KONULAR

6.1. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM SENARYOSU

6.2. STORYBOARD UYGULAMALARI

6.3. REKLAM FİLMİ YAPIM SÜRECİ

6.4. REKLAM FİLMİNİN YAPIM SONRASI (POST YAPIM) SÜRECİ



TEMEL KAVRAMLAR

- Casting
- Mekân ve dekor
- Post prodüksiyon (yapım sonrası)
- Radyoda reklam senaryosu
- Senaryo
- Storyboard
- Televizyonda reklam senaryosu

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ

- Reklamda senaryo yazım sürecini açıklama
- Storyboard çalışma sürecini açıklama
- Casting çalışmalarını sıralama
- Reklam filmi çekim sürecini açıklama
- Yapım sonrası (post yapım) sürecini açıklama

Hazırlık Çalışması

Medya araçlarında yayımlanan bazı reklamların diğerlerine göre akılda daha çok yer etmesinin sebepleri neler olabilir?

6.1. GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYADA REKLAM SENARYOSU

Senaryo, görsel ya da işitsel bir anlatının nasıl hayat bulacağını gösteren yazılı metindir. Söz konusu kurmacanın hangi özelliklerine, nasıl vurgu yapılacağı tüm ayrıntılarıyla senaryoda açıklanır. Bu ayrıntılar, senaryonun kullanılacağı mecraya göre değişiklikler gösterir. Bu yüzden film, dizi ya da reklam senaryosu farklı özelliklere sahiptir. Reklam senaryosu da yayımlanacağı kitle iletişim aracına göre değişiklikler gösterir.

6.1.1. İşitsel Medyada Reklam Senaryosu

İşitsel medya denince akla ilk olarak radyo gelmektedir ancak günümüzde hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte farklı işitsel medya türleri de varlık göstermektedir. Her ne kadar yayın yöntemleri çeşitlense de genel prensip değişmediği için reklam senaryoları açısından bir farklılık gözlenmemektedir. Bu değişmeyen prensip ise görüntünün olmayışıdır. **Radyo;** karasal yayın, uydu ve kablo yayınlarından herhangi birini kullanarak sadece sesle iletiler gönderen bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Görsel 6.1).

Gelişmiş ülkelerde yavaş yavaş terk edilmeye başlanan karasal radyo yayımcılığı (karşılıklı alıcılarla sağlanan yayın), ülkemizde de artık, çoğunlukla dijital olarak devam ettirilmektedir. Radyo şirketleri, birkaç karasal yayın yapan kanala sahipken sayıları otuz kırkları bulan, farklı türlerde dijital radyo kanalları açmışlardır. Dijital radyo kanalları, radyo şirketlerini maliyet yükünden kurtarmış; radyo şirketlerine hedef kitleye özel yayın yapabilme imkânı sağlamıştır. Böylece yörelere, yaş gruplarına, eğitim seviyesine, iş sektörüne göre birbirinden ayrılarak çeşitlenmiş birçok radyo kanalı varlığını sürdürmektedir. Radyonun uzun yıllardır tercih edilmesini sağlayan bazı önemli amaçları vardır. Bunlar; haber iletme, eğitme, eğlence ve reklam olarak sıralanabilir.



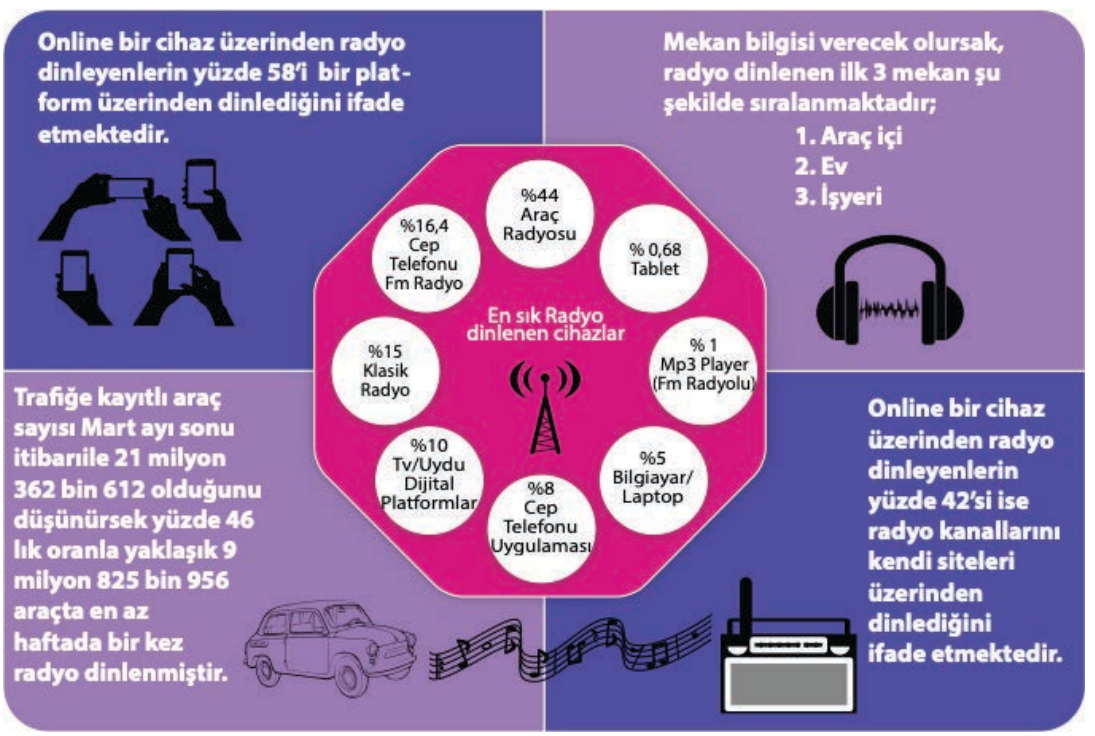
Görsel 6.1: Radyo kanalı örneği

Araştırma

Türkiye'de tanınmış bir radyo kanalının gelişim sürecini araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

Radyo, ses yoluyla insan beyninde görsel imajlar üretmeye çalışan bir yayın aracıdır. Bu durum; sesin, müziğin, konuşmanın, vurgu ve tonlamanın ustaca kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirir. Radyo reklamlarında söz konusu ürün gösterilemediği için verilen mesaj, çabucak unutulacak türden olmamalıdır. Tıpkı televizyonda olduğu gibi radyo yayınlarında da **prime time** [praym taym (altın saatler)] denen en çok dinlemenin gerçekleştiği vakitler vardır. Bu, genel olarak insanların işlerine gitmek için yolda oldukları 07.00-10.00 saatleri ve eve dönmek için yine yolda oldukları 17.00-20.00 saatleri arasında geçen süreyi kapsar. Bu sürede insanlar genellikle bir araçta radyo dinledikleri için radyoculukta buna **drive time** [drayv taym (sürüş zamanı)] denir. Drive timeda yayımlanan reklamların ücretleri, bu yüzden diğer saatlere göre daha yüksektir. Yine de radyoyu başka saatlerde de dinleyen insanlar olduğu için reklam içerikleri aynı titizlikle hazırlanmaya devam edilmelidir. Temmuz 2017'de 30 ilde yaşayan 12 yaş ve üzeri 2.000 bireyle yapılan bir araştırmaya göre insanların radyo dinleme alışkanlıklarında "araç içinde radyo dinleme alışkanlığı" birinci sıradadır. Bunu cep telefonları ve klasik radyo takip etmektedir (Tablo 6.1).

Tablo 6.1: Profil ve İçerik Araştırması



6.1.1.1. Radyo Reklamı Senaryosunun Özgün Özellikleri

- En önemli unsur, ses seçimidir. Doğru seslendirme sanatçısı, reklam mesajının iletilmesine büyük fayda sağlar. Bir banka reklamında kullanılacak sesle çikolata reklamında kullanılacak ses farklı olmalıdır.
- Ürünün hedef kitlesine uygun bir dil seçilmesi gerekmektedir. Anlaşılması ve okunması kolay kelimeler seçilmelidir.
- Radyo reklamı senaryolarında ilk 4-5 saniye çok önemlidir. Bu süre içinde dikkat çekmeyen reklam başarılı olamaz. Tuhaf, şaşırtıcı ya da esprili bir giriş, reklamın devamının da dinlenmesini sağlar.

- Reklam metni konuşma havasında yazılmalıdır. Ürünün adı gibi önemli bilgiler, sık sık tekrar edilmelidir.
- Reklamda duygusal ya da fiziksel bir faydadan bahsedilmelidir. Reklam, ürünün satın alınmasının veya kullanılmasının mutluluk ya da fayda sağlayacağı, ürüne uygun bir fiyata sahip olup olmadığı gibi düşünceler uyandırılmalıdır.
- Hedef kitleye uygun radyo türünün seçilmesi reklamın başarısını artıracaktır (Görsel 6.2).
- Kullanılacak müzik ve efektin reklamı yapılacak ürün veya hizmet için uygun olması gerekir.



Görsel 6.2: Araç içi radyo dinleme

6.1.1.2. Radyo Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri

Teknik olarak bir reklam metninin üç temel bölümü vardır. Bunlar; üst kısımda yer alan başlık (künye) bölümü, solda bulunan teknik bilgiler ve sesler bölümü ile sağda bulunan metin bölümüdür. Radyo reklamlarında kullanılan senaryoların genel özellikleri Tablo 6.2'de açıklanmıştır.

Bilgi Notu

Radyo reklamı senaryosunda konuşma (insan sesi), müzik ve efekt olmak üzere üç öge öne çıkmaktadır.

Tablo 6.2: Radyo Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri

<table>
<tr><td colspan="2">Başlık: Marka adı
Kurum Adresi: Kurumun hangi il ve ilçede olduğunu gösterir.
Reklam Süresi: Reklamın tam olarak kaç saniye olacağını gösterir (Örneğin 20").
Reklamın Adı: Reklamın taşıyıcı sloganı bu bölüme yazılır.</td></tr>
<tr><td>SES

Seslendirme Oyuncuları: Seslendirmeyi yapacak oyuncuların isim ve soy isimleri yazılır.

Müzik: Markanın kalıplaşmış bir reklam müziği varsa onun mu kullanılacağı yoksa bu reklama özel bir müzik mi kullanılacağı, bu kısımda belirtilir.</td><td>Reklamın Adı ve Süresi: Reklam adı ve süresi bu kısma tekrar yazılabilir.

Metin: Reklamın ana metni bu kısma yazılır. Karşılıklı konuşmaların altına, konuşmada beklenen duygu ya da vurgu parantez içinde yazılır.

SFX: İngilizce sound effects [saund effekts (ses efekti)] kalıbından gelir. Kullanılacak efekt, bu işaretle gösterilir. Örneğin "SFX yazar kasa" ifadesi, reklamın o kısmında bir yazar kasa efekti kullanılması gerektiğini anlatır.

Ayrıca kullanılacak müzik ve seslerin şiddeti, dış ses konuşması gibi durumlar ayrıntılarıyla bu bölümde gösterilir.</td></tr>
</table>

Etkinlik

Bir radyo reklamı seçiniz. Reklamı sınıf arkadaşlarınızla birlikte dinleyiniz. Reklamın türü, reklam türünün neden seçildiği, senaryonun nasıl yazıldığı, kullanılan müzik ve ses türleri hakkında bilgi veren bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Seçeceğiniz radyo reklamının 360 derece reklamlarından biri olmamasına dikkat ediniz.
2. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.
3. Sunum yaparken en az dört farklı materyal (yazı, tablo, grafik, fotoğraf, karikatür, video, hikâye vb.) kullanınız.
4. Sunum süreniz 5 dakikadır.

6.1.1.3. Radyo Reklamı Senaryosunun Türleri

Reklam senaryoları, yayımlandığı kitle iletişim araçlarına göre farklılık gösterirken radyo reklamı senaryoları da kendi içinde bazı farklılıklar gösterir. Son yıllarda radyo reklamları için özel senaryo hazırlanması geleneği yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Markalar, televizyon ya da başka kitle iletişim araçları için hazırladıkları bir reklamı hiç bozmadan radyoda yayımlamayı tercih etmektedir. Reklamcılıkta 360 derece reklam denen bu durum, markaları radyo reklamı maliyetinden de kurtarmaktadır. İşletmeler, hem radyo reklamı yapımına hem de reklamı yayımlayacak radyo kanalına ücret ödemek yerine tek kalemde reklam amacına ulaşmaktadır. Tüm bunlara rağmen radyonun görsel olmayan tarafını güçlendirmek isteyen markalar, radyolara özel reklam yapmaya devam etmektedir.

Herhangi bir radyo kanalının yayımladığı reklamlar, genel olarak dört gruba ayrılır. Bunlar; kampanya reklamları, imaj reklamları, şarkılı reklamlar ve sponsorluk reklamlarıdır. Farklı türdeki bu reklamların teknik özellikleri genellikle çok değişmez.

a) **Kampanya Reklamı:** Bu tür radyo reklamlarında piyasadaki bir ürün ya da hizmetin dönemlik indirim, promosyon ya da tanıtım fiyatı gibi özelliklerine vurgu yapılır. Markanın duygusal yararları yerine ucuzluk, kullanım kolaylığı gibi fiziksel özellikleri öne çıkarılır. Çeşitli ses oyunları ve kelime şakaları yapılarak reklamın hemen başında dinleyici tutulmaya çalışılır. Ürünün özelliğine ya da kampanyanın tarzına göre bu tip senaryo, bazen bir tiyatro oyunu gibi karşılıklı konuşmalar içerirken bazen de sadece bir ses, kampanyayı anlatır.



Sıra Sizde

Aşağıda verilen senaryoyu inceleyerek kampanya reklamları açısından değerlendiriniz. Değerlendirmenizi aşağıda verilen boşluğa yazarak fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

Kardeşler Market

Çankaya / Ankara 30"

"Kardeşçe İndirim"

Ses	**KARDEŞLER MARKET (30")**
Seslendirme Oyuncuları Kadın 1: Ekin Güven Kadın 2: Meriç Akgün Dış Ses: Hüsnü Duman **Müzik** Kardeşler Market reklam müziği	**SFX:** Kalabalık sokak ve yürüme sesleri Kadın 1: (Meraklı, içten) Ooo Nerminciğim! Sabah sabah formumuzu koruyoruz. Kadın 2: (Nefes nefese, telaşlı, sevinçli) Ay yok şekerim, kardeşçe indirim bugün başlıyormuş, ona koşuyorum! Üstelik tüm hafta tüm Kardeşler Marketlerde geçerliymiş. Kadın 1: (Heyecanlı, neşeli) E ne duruyoruz? Birlikte koşalım! **SFX:** Uzaklaşan yürüme sesleri Dış Ses: 1 Mart-8 Mart tarihleri arasında tüm Kardeşler Marketlerde geçerli "kardeşçe indirim"e sen de koş! Kaçırma! Ayrıntılı bilgi 111 22 33 ve www.kardeşlermarketler.com'da.

Değerlendirmenizi bu bölüme yazınız.

6.1. UYGULAMA

Uygulama Adı:	RADYODA KAMPANYA REKLAMI SENARYOSUNUN TASLAĞINI OLUŞTURMA	Süre: 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Hazırlayacağınız reklamın psikolojik faydalarına değil, fizyolojik faydalarına vurgu yapmaya dikkat ediniz.
- Dinleyiciyi reklama çekmek için kullanmanız gereken yöntemleri gözden geçiriniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, kayıt cihazı

İşlem Basamakları

a) Aşağıdaki boş taslağa bir kampanya reklamı örneği yazınız.
b) Bu uygulamayı bireysel olarak yapınız.
c) Yazdığınız reklamın neyi, nasıl pazarlamaya çalıştığını not ediniz.
ç) Reklam mesajınızı belirleyip açıklayınız.
d) Yazım aşaması biten senaryoyu kurallara uygun bir şekilde seslendirerek bir cihaza kaydediniz.

Başlık:
Kurum Adresi:
Reklam Süresi:
Reklamın Adı:

SES	Reklamın Adı ve Süresi:
Seslendirme Oyuncuları:	
	Metin:
Müzik:	

Bu uygulamanın değerlendirmesinde aşağıda verilen kontrol listesi kullanılacaktır.

KONTROL LİSTESİ		
GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR	**EVET**	**HAYIR**
Senaryo metni için doğru metin türünü seçti.		
Sütunun sol kısmına ses bilgilerini, sağ kısmına metin bilgilerini yazdı.		
Metni anlaşılır bir şekilde kaydetti.		
Tüm unsurlara dikkat ederek doğru bir metin yazdı.		

a) **İmaj Reklamı Senaryosu:** Her reklamın nihai amacı, tanıtılan ürün ya da hizmetin satın alınmasıdır. Fakat imaj reklamlarında bu amaç, duruma göre askıya alınır. Reklamı yapılacak ürün ya da hizmet piyasaya yeni sürülüyorsa ona bir kimlik kazandırmak için imaj reklamlarına ihtiyaç duyulur. Sosyal sorumluluk projesi, yıl dönümü ya da önemli günler için yapılan reklamların senaryosu da buna uygun olarak daha çok marka imajına vurgu yapılacak şekilde düzenlenir. Hedef kitle, reklamı dinledikten sonra ürünü satın alma isteğinden çok bir duygu durumuna girer. Bu duygu; korku, sevgi, şefkat, huzur, minnet gibi farklı duygulardan biri veya aynı anda birden fazlası olabilir. Önemli olan, marka hakkında iyi duygulara sahip olunmasıdır. Bu durumda imaj reklamlarının yazım tekniği aynı olsa da içeriği, kampanya reklamlarından farklı olur. İçerik, bu tarz reklamda markayı çığırtkanlık yaparak indirime çağıran, ürününü öven bir satışçı olarak göstermek istemez. Öyle bir imaj çizilir ki ürünü satın alacak kişiler, aslında ürünün imajını satın alır. İmaj reklamlarında yıl dönümleri, yılbaşı kutlamaları, resmî ya da dinî bayram kutlamaları gibi özel günlerin de kullanıldığı sıkça görülür.

Örnek Çalışma

İMAJ REKLAMI SENARYOSU ÖRNEĞİ

Radyo yayımcılığında kullanılan imaj reklamları için örnek bir reklam senaryosu verilmiştir.

Keyif ile Mobilya Beşiktaş / İstanbul 40” “Annemin Keyfi Yerinde”	
SES **Seslendirme Oyuncuları** **Kadın**: Özlem **Anne:** Fatma **Dış Ses**: Deniz **Müzik:** Fonda Keyif ile Mobilya cıngılı sözsüz kullanılacaktır.	**KEYİF İLE MOBİLYA (40")** **SFX:** Telefon arama sesi **Kadın:** (İçten ve sevinçli) Anneciğim! Nurşen ben, nasılsın? **Anne:** İyiyim kızım, keyfim yerinde oturuyorum. **Kadın:** Ben de tam onu diyecektim. Düşündüm de Anneler Günü için sana şöyle Keyif ile Mobilya’dan yeni bir koltuk alsak da rahat rahat mı otursan? **Anne:** Canım kızım, benim 40 yıldır keyfim yerinde. Sizi başka bir mobilyayla mı büyüttüm? Benim koltuklarım hep Keyif ile Mobilya’dan. **Dış Ses:** 40 yıldır annelerinizle hayatın keyfini birlikte çıkarıyoruz. Onlarla gülüyor, onlarla büyüyoruz. Çocuklarına kaliteyi miras bırakan tüm annelerin Anneler Günü keyifli olsun.

6.2. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**RADYODA İMAJ REKLAMI SENARYOSU TASARLAMA**	**Süre:** 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- İmaj reklamlarının hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakmak amacıyla hazırlandıklarını maddeler hâlinde yazınız. Bu çalışma, işlem basamaklarını hazırlarken daha başarılı olmanızı sağlar.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, kayıt cihazı

İşlem Basamakları

a) Aşağıdaki taslağa kendi belirleyeceğiniz herhangi bir ürün için bir imaj reklamı örneği yazınız.
b) Bu uygulamayı bireysel olarak yapınız.
c) Reklam senaryosu yazarken uyulması gereken kuralları maddeler halinde yazınız.
ç) Yazdığınız reklamın amacını açıklayınız.
d) Reklam mesajınızın ne olduğunu açıklayınız.
e) Yazım aşaması biten senaryoyu kurallara uygun bir şekilde seslendirerek bir cihaza kaydediniz.

Başlık:
Kurum Adresi:
Reklam Süresi:
Reklamın Adı:

SES: **Seslendirme Oyuncuları:** **Müzik:**	**Reklamın Adı ve Süresi:** **Metin:**

Bu uygulamanın değerlendirmesinde aşağıda verilen kontrol listesi kullanılacaktır.

KONTROL LİSTESİ		
GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR	**EVET**	**HAYIR**
Senaryo metni için doğru metin türünü seçti.		
Sütunun sol kısmına ses bilgilerini, sağ kısmına metin bilgilerini yazdı.		
Metni anlaşılır bir şekilde kaydetti.		
Tüm unsurlara dikkat ederek doğru bir metin yazdı.		

c) **Sponsorluk Reklamı Senaryosu:** Radyo yayımcılığında sponsorluk, genelde beğenilen ve fazla dinleme oranı alan programlar için yapılır. Dinleyici, programı yapan kişiyle kurduğu bağ sayesinde sponsor olunan markaya karşı genellikle olumlu bir yaklaşım sergiler. Sponsor markaya bir paket sunulur ve ücrete göre bu paketten belirli şeyler çıkarılabilir veya pakete eklenebilir. Örneğin programın başında "A markasının katkılarıyla Tarihî Yolculuk programını dinliyorsunuz." anonsu yapılırken programın sonunda da "A markasının sunduğu Tarihî Yolculuk programını dinlediniz." şeklinde anons yapılması, program sponsorunun ilk isteklerindendir. İkinci seçenekte, müşteriye program esnasında ve sonrasında belirli saatlerde ve belirli sayıda markanın reklamının yapılacağı garantisi verilir. Bazen de DJ talk [dijitolk (sunucunun anlatımı)] denen bir yöntemle program esnasında reklam yapılır. DJ talkta sunucu, gündelik hayatından bir anısını anlatıyormuş gibi başlar ve olayları bir şekilde markaya bağlar. Örneğin işe gelirken karşılaştığı lise arkadaşı tam da ihtiyacı olan sigorta şirketini önermiştir ya da önünden geçtiği benzinlik inanılmaz bir indirim yapmıştır. Bazen de yayının başında programın bir anında sürpriz bir hediye vereceğini söyler ve canlı program esnasında ürün hediye edilir. Bu yöntem, çoğu reklamdan daha ilgi uyandırıcı olabilmektedir. Tüm bu süreç, bir senaryoya bağlı kalınarak sürdürülür. Senaryoyu markanın kendisi hazırlayabileceği gibi program sunucusu da hazırlayabilir. DJ talk esnasında yapılan canlı bağlantılar, farklı sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla birleştirilerek gittikçe daha başarılı işler yapılmaktadır. Tüm bu nedenlerle DJ talk senaryosu çok önemlidir. Doğaçlama hissi bozulduğunda reklam da amacından sapacağı için doğaçlamaya özen gösterilmelidir.

ç) **Şarkılı Reklam:** Özel olarak marka için söz yazılmış bir şarkı hazırlanır. Bazen dönemin çok popüler bir şarkısının sözleri değiştirilerek de şarkılı reklam yapılabilir. Önemli olan; bu şarkının dikkat çekici, akılda kalıcı ve kolay ezberlenebilir olmasıdır. Reklam, bu şekilde ağızdan ağıza dolaşarak markayı tanınır hâle getirir. Radyo reklamları açısından büyük başarı getirebilen bu yöntem, bir senaryo gerektirmez ancak şarkı sözleri ve müziğin uyumu çok önemlidir. Bazı kaynaklarda cıngıl olarak da karşımıza çıkan bu şarkılar, reklam metni yerini tutar. Bu şarkılar, bazen de kampanya ya da imaj reklamlarında fon olarak kullanılır.

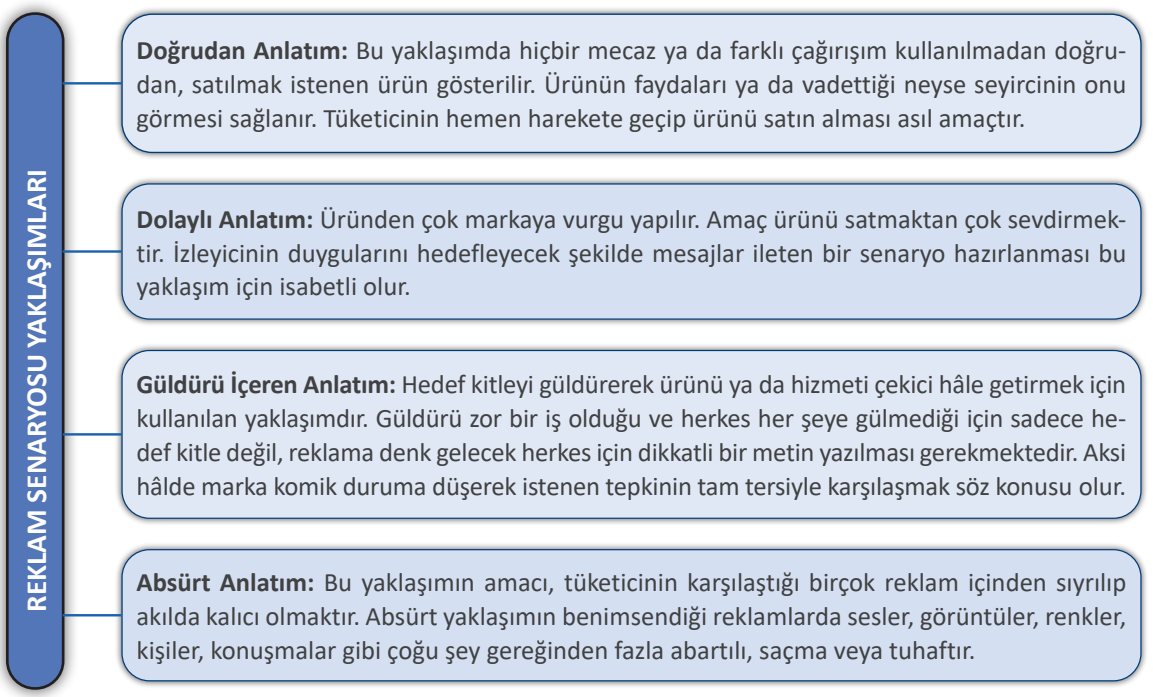
6.1.2. Görsel Medyada Reklam Senaryosu

Televizyon, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı yıllardan beri reklamcılığın kendini en çok gösterdiği yayın araçlarından biri olmuştur. Televizyonda radyodan farklı olarak görüntünün de işin içine girmesi, reklam senaryosunda birçok farklı etkenin düşünülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bir avantaj olarak görülen bu durum, dikkatli olunmazsa bir markanın imajını yerle bir edebilecek kadar güçlü değişimlere de sebep olabilir. Televizyon reklamının senaryosunu hazırlayacak kişinin birçok alanda (psikoloji, sosyoloji, dijital teknolojiler vb.) bilgi sahibi olması gerekir. Yani bir reklam yazarının sadece kaleminin kuvvetli olması bu işi yapması için yeterli değildir. Özellikle görüntü, ses ve hareketin birlikte kullanıldığı televizyon ortamı için yazılacak bir reklamın kısa sürede defalarca izlenecek olması, reklam yazarına çok büyük bir sorumluluk yükler.

6.1.2.1. Televizyon Reklamı Senaryosunun Özgün Özellikleri

- Reklam senaryosu tüketiciye, öncelikle temel bir faydadan bahsetmeli ve bir vaatte bulunmalıdır.
- Hedef kitlenin özellikleri üzerinde ayrıntılı çalışılmalı ve beklentilere cevap verecek şekilde mesajlar düzenlenmelidir. Reklamda kullanılacak renkler, mekânlar, kıyafetler, kişiler vb. özenle seçilmelidir.

- Reklamın ilk saniyeleri her zaman çok önemlidir. Kanal değiştirme riski göz önünde bulundurularak vurucu bir mesaj, hareket ya da sesle izleyicinin kanal değiştirmesinin önüne geçilmelidir.
- Satılmak istenen ürün, reklamın asıl amacı olduğu için mutlaka gösterilmelidir. Reklam, özellikle ürünle bitmelidir ki akılda kalıcı olsun.
- Reklam senaryosunda kullanılacak özgün stratejinin çok iyi belirlenmesi gerekir. Ürünün diğer ürünlerden farklarına vurgu yapmak için "konumlandırma stratejisi", ürünün başka hiçbir üründe olmayan yanlarını göstermek için "temel satış vaadi", ürünün psikolojik farklılıkları için "marka imajı stratejisi" kullanmak stratejiyi başarılı kılar. Bu stratejilerden birini seçmek, reklam metninde duygulara mı yoksa maddi faydaya mı vurgu yapılacağını gösterir.
- Reklam senaryosu yazımı için genelde dört tür yaklaşım kullanılır (Şema 6.1). Senaryo yazarının markanın durumuna göre bu yaklaşımlardan birini benimsemesi önemlidir. Reklamın süresi, mesajı ve kullanılacak renklere kadar birçok şey bu yaklaşımlara göre değişir.



Şema 6.1: Reklam senaryosu yaklaşımları

- Reklamda kullanılacak sesler, görüntüler, oyuncular, müzik ve efektler birbiriyle uyumlu olmalıdır. Tüm bu unsurlar, belirli bir amaca hizmet edecek şekilde seçilmeli ve reklamın asıl amacını bozmadan sürekli mesajı desteklemelidir.
- Reklamlarda sıkça karşımıza çıkan durumlardan biri de ünlülerin kullanılmasıdır. Ünlü kişi; ürünün müşterisi, ürünün sponsor olduğu kişi, ürünün faydasına tanıklık eden kişi, markanın çalışanı ya da marka sahibi olarak farklı şekillerde görülebilir. Yapılan tüm araştırmalar, ünlülerin bu şekilde reklamda yer almasının ürün açısından çoğunlukla faydalı olduğunu gösterir. Reklam yazarı, metni şekillendirirken bu duruma dikkat etmelidir.

Sıra Sizde

Reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili sekiz farklı yöntem vardır. Bu yöntemler, tablonun solunda rakamlarla verilmiştir. İzlediğiniz reklamlardan seçtiğiniz birer örneği tablonun sağ kısmına, doğru yöntemin karşısına gelecek şekilde yazınız. Bulduğunuz örnekleri arkadaşlarınızın örnekleriyle karşılaştırınız.

1. Markaya özel bir karakteri canlandıran ünlü kişi	**a)** .....
2. Ürünle ilgili uzman olan ünlü kişi	**b)** .....
3. Rol model olan ünlü kişi	**c)** .....
4. Reklamın bir kısmında görülen ünlü kişi	**ç)** .....
5. Birden fazla ünlünün yer alması	**d)** .....
6. Ünlü kişinin ürünü tavsiye etmesi	**e)** .....
7. Reklamda sunucu olan ünlü kişi	**f)** .....
8. Kendi kişiliğiyle reklama katılan ünlü kişi	**g)** .....

6.1.2.2. Televizyon Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri

Televizyon reklamı senaryosunun yazım teknikleri, radyo reklamlarıyla benzerlik gösterir. Ancak görsel özellikler ve hareketlerin kullanılması sebebiyle televizyon reklamlarında farklı yöntemler kullanılır. Televizyon reklamı senaryosuna da radyoda olduğu gibi reklamla ilgili ana bilgilerin yer aldığı başlık bölümüyle başlanır. Görüntüyle ilgili özellikler, sol kısımda yer alırken metinle ilgili açıklamalar ve metnin kendisi sağ kısımda yer alır (Tablo 6.3).

Tablo 6.3: Televizyon Reklamı Senaryosunun Teknik Özellikleri

Başlık: Marka adı **Kurum Adresi:** Kurumun hangi il ve ilçede olduğunu gösterir. **Reklam Süresi:** Reklamın tam olarak kaç saniye olacağını gösterir. **Reklamın Adı:** Reklamın taşıyıcı sloganı bu bölüme yazılır.	
GÖRÜNTÜ Bu kısımda görüntüyle ilgili tüm ayrıntılar verilir. Kamera açıları, oyuncuların duruşları ve hareketleri, mizansenler, dekorlar gibi birçok şey bu bölümde açıklanır. Kullanılacak efektler, müzikler, şarkılar (varsa) da bu bölümde yer alır. **Pack Shot:** Reklamlar, genellikle pack shot [pek şat (ambalaj çekimi)] ile biter. Ürün ambalajının dar açılı film ya da fotoğrafının çekimidir. Genellikle reklam filminin sonunda yer alır. Senaryonun son kısmına da bu şekilde yazılarak kullanılıp kullanılmayacağı belirlenmiş olur.	**METİN (SES)** Bu kısımda, sadece konuşmalar yer alır. Reklamda sadece dış ses bir metin okuyor olsa da o metin bu kısma yazılır. Konuşmalarla ilgili mizansenler ve açıklamalar sol taraftaki sütuna yazılır. **Voice-Over:** Voice-Over [voysovır (dış ses)], ekranda görünmeyen sunucunun ya da anlatıcının sesidir. Çoğunlukla dış ses olarak geçse de bazen "V.O." kısaltmasıyla da kullanılır.

6.1.2.3. Televizyon Reklamı Senaryosunun Türleri

Televizyon, kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığından beri sürekli gelişip değişen bir teknolojiye sahip olmuştur. Bu değişim, yayın saatlerini ve türlerini etkilerken reklamları da etkilemiştir. Yayınların bant kaydından canlı yayına dönüşmesi, yayın saatlerinin tüm güne yayılması, siyah beyaz yayınlardan renkli yayınlara geçilmesi gibi teknik özelliklerin yanında televizyon cihazının değişimi de farklı etkiler ortaya çıkarmıştır. Televizyonun ucuzlayıp tüm evlere girmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ile ilgili sıkıntılar yaratırken televizyon kanallarının sayısının artması, reklam anında kanal değiştirilmesi tehlikesine sebep olmuştur. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda markanın amacına göre farklı reklam senaryosu türleri kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda reklam maliyetleri de senaryoda çeşitlenmenin sebepleri arasındadır. Hareketli, hareketsiz, bant gibi reklam türleri, bahsedilen sorunlara bulunan çözümler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Etkinlik

En az 5, en fazla 10 adet olacak şekilde televizyon reklamı kaydediniz. Bu reklamları, sınıf arkadaşlarınızla birlikte izleyiniz. Her bir reklamın türünü sınıfta tartışınız.

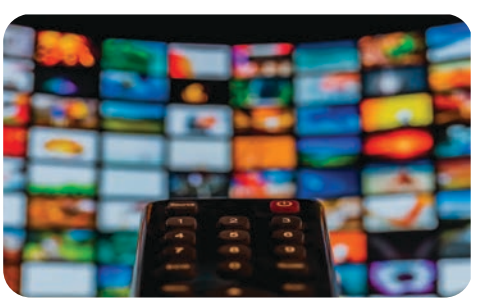
Etkinliği gerçekleştirirken aşağıdaki uyarıları dikkate alınız.

1. Seçtiğiniz reklamları sınıf ortamına uygunluğunu kontrol etmesi için ders öğretmeninizle paylaşınız.
2. Sunumda Türkçeyi doğru ve özenli kullanıp beden dili ve ses tonunuza dikkat ediniz. İzleyicilerle göz temasını kurunuz.
3. Etkinlik süreniz 5 dakikadır.

a) **Hareketli Reklamlar:** Dramatik unsurlar barındıran, genelde bir hikâyesi olan reklamlardır. Konuşma ve müzik, ayrı ayrı ya da birlikte kullanılarak görüntüye eşlik eder. Bir ya da daha fazla sahneden oluşabilir. En çok kullanılan reklam türüdür. 90 saniyeye kadar varan sürelerde çekilebilir.

b) **Hareketsiz Reklamlar:** Tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak hazırlanan reklamlardır. Hareket kullanılmaz. Açık, net ve sade bir dille istenen mesaj iletilir. Genellikle çok kısadır. 10 saniyeyi geçmeyecek şekilde hazırlanır ama istisnaları da olabilir. Marketlerin kampanyalı ürün tanıttıkları reklamlar, bu türe örnektir.

c) **Bant Reklamlar:** Bu tür reklamlar, reklam kuşağı başladığında kanal değiştirilmesi tehlikesine yönelik hazırlanır (Görsel 6.3). Genellikle bir program esnasında ürünle ilgili kısa ve net bilgiler verilerek amaca ulaşılmaya çalışır. Metin, akılda kalıcılığı artıracak şekilde dikkat çekici olmalıdır. Ekranın az bir kısmını kaplayan bant reklamlar, dikey ya da yatay olarak hazırlanabilir. Bant reklam verilirken ürünle alakalı bir program seçilmesi ürünün akılda kalıcılığını artırır. Futbol maçı esnasında krampon reklamı verilmesi, buna örnek verilebilir.



Görsel 6.3: Televizyon reklamlarında kanal değiştirilmesi riski

Örnek Çalışma

TELEVİZYON REKLAMI SENARYOSU ÖRNEĞİ

Başlık: SuBebe

Kurum adresi: Eminönü / İstanbul

Reklam süresi: 50"

Reklamın adı : "Çocuğunuz SuBebe ile kirlensin."

GÖRÜNTÜ	METİN (SES)
Sahne 1: Evin salonunda 3 yaşlarında bir kız çocuğu, oyuncaklarının üzerine reçel sürmektedir. Kendi üzerini de kirletmiştir. Annesi, ellerini havluyla kurulayarak mutfaktan gelir.	**Anne:** Ekin, ne yaptın? **Çocuk:** Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!
Sahne 2: Çocuk, oyun parkında bu sefer de peluş oyuncağını çamurlu suya sokup çıkarmaktadır. Anne üzülerek bakar.	**Anne:** Kızım ne yaptın Bobo'ya? **Çocuk:** Boboooo, banyoo vaaktiii!
Sahne 3: Anne ve çocuk banyodadır. Çocuk SuBebe'yi alıp küvette suya ekler. Mutludur. Anne kameraya döner.	**Anne:** Başlarda ben de kaygılandım ama artık bırakıyorum, SuBebe ile kirleniyor.
Pack Shot: Anne konuşmasının sonunda Subebe'yi çocuğun elinden alıp kameranın önüne koyar. Ürünün yan tarafında, şampuanın içinde olmayan zararlı maddeler yazı olarak çıkar. **Slogan:** "Su gibi bebe şampuanı"	**Dış Ses:** İçinde hiçbir zararlı katkı maddesi olmayan, su gibi bebe şampuanımız SuBebe ile içimiz rahat kirleniyoruz.

6.3. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**TELEVİZYON REKLAMININ SENARYO TASLAĞINI OLUŞTURMA**	**Süre:** 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklam senaryosu hazırlanırken kullanılan yaklaşımları açıklayınız.
- Reklamınızda bir ünlü oynayacaksa bunun için yapılacak çalışmaları maddeler hâlinde yazınız.
- Ürününüze uygun senaryo türünü seçmek için nelere dikkat etmeniz gerektiğini açıklayınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, kamera

İşlem Basamakları

a) Aşağıdaki taslağa bir televizyon reklamı örneği yazınız.
b) Reklamınız için taşıyıcı slogan belirleyerek bu sloganı ilgili bölüme yazınız.
c) Görüntü bölümünü yazarken kullanılacak ses, müzik ve efekt gibi ayrıntıları not ediniz.
ç) Metin bölümünü hazırlarken dış ses kısımlarını ayrıca belirtiniz.

Başlık:
Kurum Adresi:
Reklam Süresi:
Reklamın Adı:

GÖRÜNTÜ	**METİN (SES)**

Bu uygulamanın değerlendirmesinde aşağıda verilen ölçütler kullanılacaktır.

KONTROL LİSTESİ		
GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR	**EVET**	**HAYIR**
Senaryo için doğru metin türünü seçti.		
Sütunun sol kısmına görüntü bilgilerini, sağ kısmına ses bilgilerini yazdı.		
Reklam stratejisi ve yazılan metin uyumluydu.		
Reklamın dikkat çekici olması için gerekli unsurları vurguladı.		
Ürünün özelliklerini öne çıkaracak şekilde senaryo yazdı.		

Hazırlık Çalışması

Sizce reklamcılık uygulamalarında hangi sanat dallarından faydalanılabilir?

6.2. STORYBOARD UYGULAMALARI

Storyboard, Türkçeye İngilizceden geçen bir kelimedir. Bire bir çevirisi olan "hikâye tahtası", kelimenin gerçek anlamını tam karşılamaz. Resimli hikâye, hikâye haritası, resimli reklam senaryosu, görsel senaryo taslağı gibi anlamlara gelen storyboard, sektörde de bu anlamlarda kullanılır. Bu çevirilerden hiçbiri reklam üretme esnasında kabul görmemiş; kelime, Türkçeye olduğu gibi (orijinal hâliyle) geçmiştir.

Reklam filmlerinde kullanılacak çekimlerin senaryodaki sırasını bozmadan söz, müzik ve efektlerin yerlerini de göstererek açıklayan resimli senaryo taslağına **storyboard** denir. Başka bir deyişle storyboard, reklam senaryosundaki her birimi bir kareye çevirerek bu birimlerdeki hareketleri, oyuncu veya dış sesin söylediklerini ayrıntılı olarak gösteren bir haritadır (Görsel 6.4).

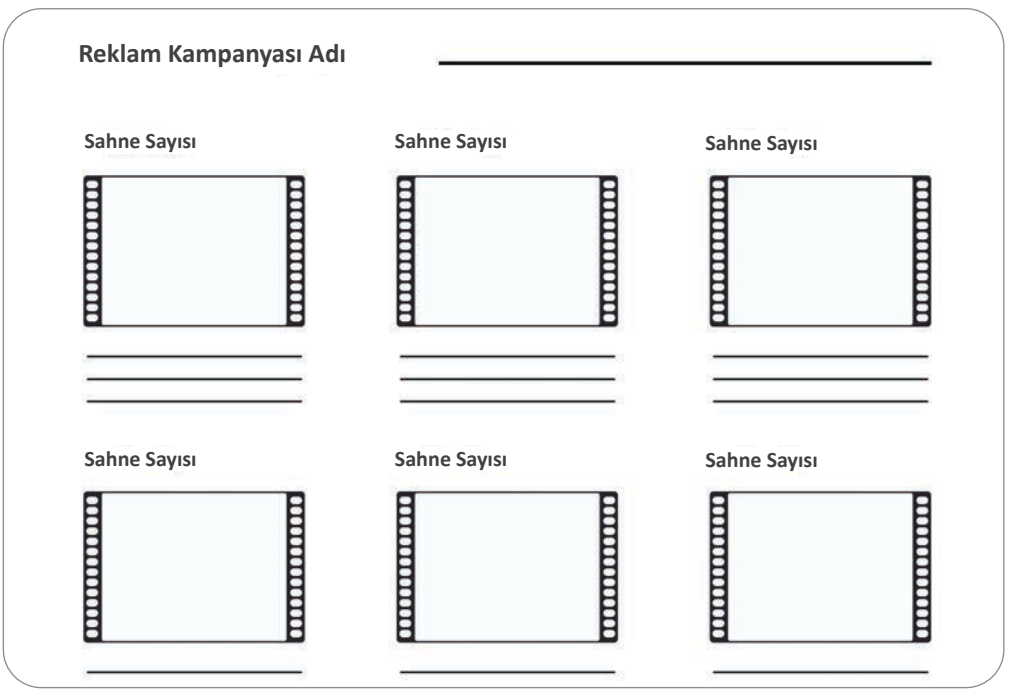


Görsel 6.4: Storyboard hazırlama

Storyboard hazırlama aşaması, tıpkı senaryo yazımı gibi reklamın en çok fikir üretimi gerektiren aşamalarındadır. Senaryo yazarının ne anlattığını çok iyi kavraması, anlatacaklarını yönetmenin bakış açısına çevirebilmesi ve çizim kabiliyetinin çok iyi olması gerekir. Storyboard, reklamcının çizim yeteneği yoksa özel olarak bu işi yapan kişilerce hazırlanmalıdır.

Reklamcılık için hayati önem taşıyan storyboard, sinema alanında zaman zaman kullanılsa da reklam filmleri daha kısa olduğu için ülkemizde reklamcılıkla birlikte anılan bir kavram hâline gelmiştir. Bir filmin tüm sahnelerini tek tek kutucuklar hâlinde çizmek çok zaman alacağı için sinemada storyboard tercih edilmez. Reklamların kısa oluşu her anının çizilmesini de kolaylaştırır.

Storyboard hazırlamak için genellikle belirlenmiş bir kalıp kullanılır (Görsel 6.5). Senaryo yazarının reklam hikâyesinde anlattıkları kare kare 6-36 arası değişebilen kutucuk içerisine çizilir. Burada bir ressamın çizdiği gibi kusursuz çizimler kullanılması gerekmez. Amaç, reklamın hikâyesini yönetmenin gözünden kamera açılarıyla ayrıntılı bir şekilde önceden görebilmektir. Her kutucuğun altına hareket ve konuşma metinleri ayrıntılı olarak yazılır. Çekim ekibi, storyboardu incelediğinde sete çıkmadan önce tüm hazırlıklarını yapabilir. Kostüm, dekor, kamera ve reji ekipleri ne yapacaklarını bilerek sete çıkar; bu da maliyet ve zaman açısından çok büyük bir tasarruf sağlar.



Görsel 6.5: Storyboard hazırlama kalıbı

6.2.1. Storyboardun Genel Özellikleri

- Storyboard, zaman ve maliyetten tasarruf sağladığı için reklam çekim sürecinin olmazsa olmazlarındandır. Teknik ekip, çekim aşamasına geçerken storyboard sayesinde hazırlıklarını daha isabetli yapar. Görüntü ve reji ekibi, ne yapacağını önceden bilir. Tüm bunlar, çekim maliyeti ve süresini önemli oranda azaltır.
- Storyboard, bir çizgi film ya da karikatür değildir. Senaryonun iletmek istediği mesajı yönetmenin bakış açısından bir taslak olarak gösterme amacı vardır. Çizerin bu konuda eğitimli veya deneyimli olması önemlidir.
- Çizer, storyboardda kendi isteği doğrultusunda ekleme ve çıkarmalar yapamaz; bu yüzden storyboard bir sanat eseri değildir. Çizerin reklam yazarı ve yönetmeninin amacına uygun davranması beklenir.
- Storyboard, genellikle siyah beyaz hazırlanır. Ancak artık çizim işlemleri dijital ortamlarda da kolaylıkla yapılabildiğinden storyboardlar renkli de hazırlanabilir.

Örnek Çalışma

STORYBOARD ÖRNEĞİ

Daha önceki bölümde SuBebe markası üzerinden örnek olarak verilen reklam senaryosunun storyboarda dönüştürülmüş hâli aşağıda verilmiştir.

Başlık: SuBebe

Kurum adresi: Eminönü / İstanbul

Reklam süresi: 50"

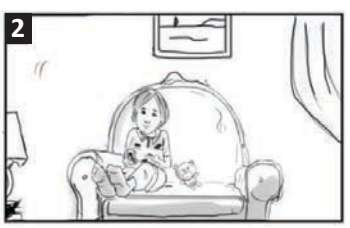
Reklamın adı : "Çocuğunuz SuBebe ile kirlensin."

GÖRÜNTÜ	METİN (SES)
Sahne 1: Evin salonunda 3 yaşlarında bir kız çocuğu, oyuncaklarının üzerine reçel sürmektedir. Kendi üzerini de kirletmiştir. Annesi, ellerini havluyla kurulayarak mutfaktan gelir.	**Anne:** Ekin, ne yaptın?
Sahne 2: Çocuk, oyun parkında bu sefer de pelüş oyuncağını çamurlu suya sokup çıkarmaktadır. Anne üzülerek bakar.	**Çocuk:** Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!
Sahne 3: Anne ve çocuk banyodadır. Çocuk SuBebe'yi alıp küvette suya ekler. Mutludur. Anne kameraya döner.	**Anne:** Kızım ne yaptın Bobo'ya?
Pack Shot: Anne konuşmasının sonunda Subebe'yi çocuğun elinden alıp kameranın önüne koyar. Ürünün yan tarafında, şampuanın içinde olmayan zararlı maddeler yazı olarak çıkar.	**Çocuk:** Boboooo, banyoo vaaktiii!
Slogan: "Su gibi bebe şampuanı"	**Anne:** Başlarda ben de kaygılandım ama artık bırakıyorum, SuBebe ile kirleniyor.
	Dış Ses: İçinde hiçbir zararlı katkı maddesi olmayan, su gibi bebe şampuanımız SuBebe ile içimiz rahat kirleniyoruz.

SuBebe



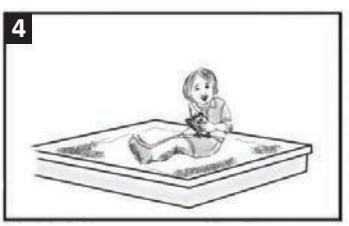
Anne: Ekin, ne yaptın?



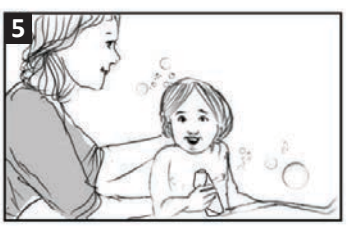
Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!



Anne: Kızım, ne yaptın Bobo'ya?



Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!



Anne: Başlarda ben de kaygılandım ama artık bırakıyorum, SuBebe ile kirleniyor.



Dış Ses: İçinde hiçbir zararlı katkı maddesi olmayan su gibi bebe şampuanımız SuBebe ile içimiz rahat kirleniyoruz.

6.4. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**STORYBOARD TASLAĞI HAZIRLAMA**	**Süre:** 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Taslağı hazırlamaya başlamadan önce storyboardun genel özelliklerini tekrar gözden geçiriniz.

Not: Çizim yeteneği olan öğrenciler tarafından kutucuklar içine çizimler de eklenebilir. Ancak böyle bir durum yoksa bir sonraki uygulamada görseller, fotoğraf olarak eklenmelidir.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, kâğıt

İşlem Basamakları

a) A3 boyutunda bir kâğıda eşit ölçülerde kutucuklar çiziniz.

b) A3 boyutunda bir belgeyi bilgisayarda hazırlamak için yatay olarak kullanınız.

c) Sayfa 275'te yazdığınız senaryoyu kullanabilirsiniz. Bu senaryoyu inceleyerek kaç kutucuk çizmeniz gerektiğini belirleyiniz.

ç) Reklamın künye kısmını doldurunuz.

d) Uygulamayı bireysel yapınız.

e) Storyboardun niçin kullanıldığını açıklayınız.

f) Başlık (künye) bölümünde yazılması gerekenleri yazınız.

Bu uygulamanın değerlendirmesinde aşağıda verilen ölçütler kullanılacaktır.

KONTROL LİSTESİ		
GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR	**EVET**	**HAYIR**
Çizim için doğru ölçülerde bir kâğıt seçti.		
Kâğıdı dijital ortam için uygun boyutlara getirdi.		
Senaryo metni ile storyboardu eşleştirdi.		
Künye bölümünü kurallara uygun ve eksiksiz yazdı.		

6.2.2. Shootingboard (Çekim Senaryosu)

Shooting (şuting) kelimesi İngilizcede çekim anlamına gelir. Daha çok, fotoğraf çekimi için kullanılan kelime, board [bord (tahta)] kelimesiyle birleşerek "çekim tahtası" anlamını almıştır. Aynı storyboard gibi shootingboard (şutingbord) da çekim ekibinin kullanabileceği görsel bir harita özelliği taşır. Yalnız storyboarddan farklı olarak shootingboardda çizim yerine sahnelerin fotoğrafları kullanılır. Genellikle storyboard hazırlandıktan sonra kullanılan shootingboard, sahnelerin tek tek fotoğraflanıp kutucuklara yerleştirilmesiyle hazırlanır. Son dönemde iki yöntem birlikte de kullanılmaktadır. Yani ayrı ayrı görsel haritalar hazırlamak yerine tek bir çalışma üzerinde uygun yerlere çizimler ve fotoğraflar eklenir. Bu şekilde kullanılan görsellere de **shootingboard** denir. Shootingboard, yönetmenin bakış açısını çok daha net gösterir ve yapılacak tüm işlemleri kesinleştirir. Kutucuklar altına yazılan açıklamalar ve çekim ölçekleri çoğunlukla değiştirilmeyecek kadar kesindir.

Örnek Çalışma

SHOOTINGBOARD ÖRNEĞİ

SuBebe



Anne: Ekin, ne yaptın?



Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!



Anne: Kızım, ne yaptın Bobo'ya?



Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!



Anne: Başlarda ben de kaygılandım ama artık bırakıyorum, SuBebe ile kirleniyor.



Dış Ses: İçinde hiçbir zararlı katkı maddesi olmayan su gibi bebe şampuanımız SuBebe ile içimiz rahat kirleniyoruz.

6.5. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**SHOOTINGBOARD TASLAĞI HAZIRLAMA**	**Süre:** 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklam senaryosunun vermek istediği mesaja uygun çekimler yapabilmek ve fotoğrafları doğru yerlerde kullanabilmek için farklı kaynak ve örnekleri inceleyiniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, kâğıt, internet, telefon, fotoğraf makinesi

İşlem Basamakları

a) Bilgisayarda A3 boyutunda bir belge açınız ve belgeyi yatay hâle getiriniz.
b) Sayfa 275'te yazdığınız senaryoyu kullanabilirsiniz. Bu senaryoyu inceleyerek kaç kutucuk çizmeniz gerektiğini belirleyiniz.
c) Reklamın künye kısmını hazırlayınız.
ç) Her kutucuk için senaryoya uygun fotoğraflar çekiniz.
d) Çektiğiniz fotoğrafları dijital ortamda kutucuklara yerleştiriniz.
e) Her kutucuğun üstüne sahne sayısı ve süresini yazınız.
f) Her kutucuğun altına sahnedeki hareketleri ve konuşmaları yazınız.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Reklam senaryosunun ana mesajını açıkladı.		
Uygulama için gerekli fotoğrafları çekti.		
Fotoğrafları kutucuklara doğru sırayla ekledi.		
Sahne süreleri ve sayısını yazdı.		
Hareketleri ve konuşmaları yazdı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Verilen örneğe uygun bir shootingboard ortaya çıkardı.		
Fotoğraf, yazı ve diğer unsurları uyumlu ve anlaşılır bir şekilde kullandı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede uyguladı.		
Tasarımı verilen sürede hazırladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayar kullanırken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışması

İzlediğiniz herhangi bir dizi ya da filmin jeneriğinden (tanıtma yazısı) aklınızda kalanları paylaşınız.

6.3. REKLAM FİLMİ YAPIM SÜRECİ

Kitle iletişim araçlarına yönelik reklam filmi çekimi, oldukça maliyetli ve karışık süreçlerden oluşur. Radyo reklamları sesten ibaret olduğu için radyo reklamının yapım aşaması televizyona göre kolaydır. Televizyon, hem görsel hem de işitsel bir araç olduğu için hedef kitleyi çok güçlü bir şekilde etkiler. Bu yüzden televizyon reklamları, her aşamada ayrıntılı bir şekilde planlanır. Planlamadaki amaç, maliyeti artırmadan en güçlü mesajın verilmesidir. Markaların farklı zamanlarda farklı mesajlar iletme istekleri, reklamların da farklılaşmasına ve reklamlarda değişik yöntemlerin kullanılmasına sebep olur.

6.3.1. Televizyon Reklam Filminin Yapım Aşamaları

Senaryo ve storyboard aşamaları, yapım öncesi aşamasının iki önemli ögesidir. Senaryo ve storyboard aşamasında reklam fikri ortaya atılmış, reklamın senaryosu yazılmış ve istenenler, storyboard sayesinde görsel olarak büyük oranda ortaya çıkarılmıştır. Brief toplantısı, yapım öncesi reklam aşamaları arasında en önemli basamaktır.

6.3.1.1. Televizyon Reklamında Brief Toplantısı

Yapım süreci, brief toplantısıyla başlar. **Brief,** reklam verenin reklam kampanyasıyla ilgili tüm isteklerini ve amaçlarını anlattığı özet belgedir. Hedef kitle, reklam bütçesi, ürünün yer aldığı ya da yer almak istediği pazar dâhil her şeyi anlatan özet belge, brief toplantısında reklam ajansına sunulur. Böylece reklam ajansı, çekim boyunca reklam verenin ne istediğine dair bir haritayla çalışma imkânına sahip olur.

İyi hazırlanmış bir brief; reklam ajansı, reklam veren ve yapım ekibinin en iyi şekilde iletişim kurmasını ve çekimin hatasız yapılmasını sağlar.

Örnek Çalışma

Aşağıda bir televizyon reklamı için hazırlanmış brief örneği verilmiştir.

SuBebe

Örnek Çalışma

SuBebe Yeni Bebek Şampuanı İçin Brief

Marka ve Ürün: SuBebe-Bebek Şampuanı

Genel Bilgi: Çocuklarını zararlı maddeler barındıran ürünlerle yıkamak istemeyen ebeveynler için göz yakmayan ve zararlı maddeler içermeyen bir bebek şampuanı tasarlanmıştır. SuBebe'nin diğer ürünlerden farkı, çocukta kalıcı görünen kirleri bile kolaylıkla ve çocuğa zarar vermeden çıkarmasıdır.

Amaç: Ürünün çocuğa keyifli bir banyo deneyimi yaşatacağını ve hiç kir bırakmadan, çocuğa zarar vermeden çocuğun yıkanabileceğini göstermektir.

Vaat: Çocuk için keyifli bir banyo deneyimi sunacak kadar zararsız olmasıdır.

Konumlandırma: Kirlenmeyi ve banyo vaktini kâbus hâline getiren şampuanlardan alınmamasını sağlamaktır.

Hedef Kitle: 0-10 yaş arası çocuğu olan tüm anne ve babalar, hedef kitleyi oluşturur.

Tüketici Tepkisi: "SuBebe'yle kirlenmekten korkmadan banyoda keyifli anlar yaşıyoruz."

Tonlama: Neşeli, keyifli, minnettar bir ton kullanılacaktır.

Yapılması Gerekenler: Televizyon filmi 30-35 saniye olabilir. Cast [kast (rol dağılımı)] için ünlü bir anne ve bebek kullanılabilir. Sakin ve huzur veren bir müzik eşliğinde oyuncular, hayattan zevk alan ve ürün sayesinde güzel günler geçiren bireyler olarak görünmeli. Radyo reklamı için televizyon reklamından uygun bölümler kullanılabilir. Hastanelerin doğum ve çocuk bölümlerinde eşantiyon boy ürün dağıtımı yapılabilir.

6.6. UYGULAMA

Uygulama Adı:	BRİEF TASLAĞI HAZIRLAMA	Süre: 1 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Brief taslağı hazırlamak için daha önceki bölümlerde hazırladığınız senaryoyu veya geliştirdiğiniz markayı kullanabilirsiniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet

İşlem Basamakları

a) Aşağıda verilen başlıklara göre bir brief örneği yazınız.
b) Markanın vurgu yapılması gereken özelliklerini maddeler hâlinde yazınız.
c) Ürünün ya da markanın temel işlevlerini ve vaatlerini açıklayınız.
ç) Ürünün hedef kitlesini ayrıntılı olarak belirleyiniz.
d) Reklam çekimi için yapılması gerekenleri maddeler hâlinde yazınız.

Marka ve Ürün:

Genel Bilgi:

Amaç:

Vaat:

Konumlandırma:

Hedef Kitle:

Tüketici Tepkisi:

Tonlama:

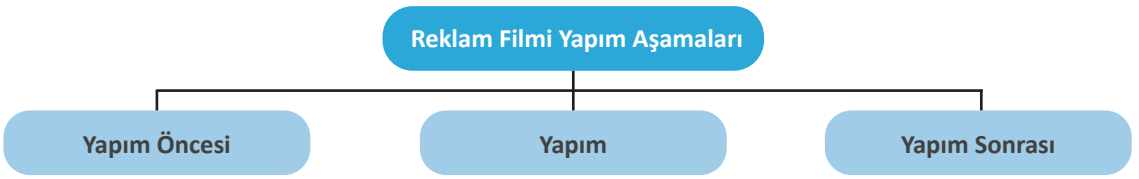
Yapılması Gerekenler:

Bu uygulamanın değerlendirmesinde aşağıda verilen ölçütler kullanılacaktır.

KONTROL LİSTESİ		
GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR	**EVET**	**HAYIR**
Marka hakkındaki bilgileri doğru aktardı.		
Markanın vaatlerini yazdı.		
Hedef kitleyi doğru belirledi.		
Brief taslağını kurallara göre oluşturdu.		

6.3.1.2. Yapım Süreci

Reklam filmi yapım aşamaları; yapım öncesi [pre-production (pire pırodakşın)], yapım (production) ve yapım sonrası [post production (post pırodakşın)] olarak üçe ayrılır (Şema 6.2).



Şema 6.2: Yapım aşamaları

Yapım süreci, işletmenin ürünü için reklam filmi çekmeye karar vermesiyle başlar. Bu aşamada müşteri (reklam veren), bir reklam ajansı seçer. Markalar, son birkaç yıldır reklam ajanslarıyla anlaşmak yerine kendi ajanslarını kurmayı tercih etmektedir. Özellikle pazar payı büyük markalar, çok fazla reklam çektirdikleri için ajansların talep ettiği büyük bütçeler yerine kendi bünyelerinde oluşturdukları ajanslarla reklam bütçesini azaltma yolunu seçmeye başlamışlardır.

Reklam ajansına karar verildikten sonra ajans, reklam fikrini oluşturur. Fikrin arkasından senaryo ekibi, uygun senaryoyu yazar. Senaryo reklam veren ve ajans tarafından onaylandıktan sonra yapım şirketinin hangisi olacağına karar verme aşamasına geçilir. İşin bu aşamasında bütçe oluşturulur ve karar verilirken iki yol izlenebilir: Birinci seçenekte yapım şirketi, istenen işi inceleyerek reklamın ne kadar bir bütçeye ihtiyaç duyacağını ajans ya da reklam verene iletir; ikinci seçenekte ise reklam veren, bir bütçe hazırlayarak bu iş için ne kadar para harcayabileceğini söyler. Böylece reklam filminin büyük bütçeli bir film mi olacağı yoksa daha düşük bütçeyle mi çekileceği ortaya çıkmış olur. Oluşan bütçeye göre reklamı çekecek yapım şirketine karar verilir. Bütçe belirlenirken tüm kalemler hesaplanır. Oyuncular, yönetmen, görüntü yönetmeni, sanat ekibi, mekânlar, dekor, set çalışanlarına kadar tek tek bütçe kalemleri hesaplanır. Bütçe, reklam filminin genel gidişatını ve hedef kitleye ulaşma başarısını belirlemede önemli noktalardan biridir.

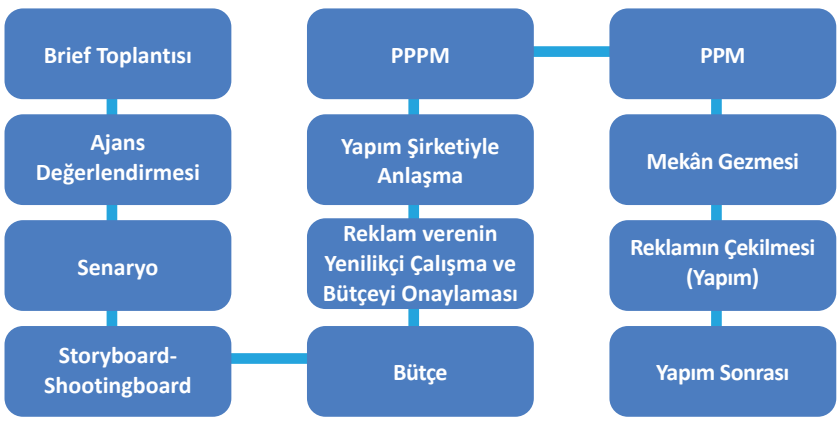
Bütçe hazırlanıp yapım şirketine karar verildikten sonra bir sunum dosyası hazırlanır. Yapım şirketi, bu aşamada reklam filmi ekibini de oluşturmaya başlamıştır. Çünkü bu sunum dosyası; reji, kostüm, sanat ve prodüksiyon ekipleri tarafından ortak hazırlanır. Bu aşamada yapım öncesi toplantı anlamına gelen PPPM [pre-pre-production meeting (pire pire pırodakşın miting)] gerçekleştirilir. Müşteri, bu toplantıya katılmak zorunda değildir. Yapılan ilk toplantıda sunum dosyasındaki tüm faktörler incelenir ve yavaş yavaş görev dağılımları, iş süreleri, mekânlar, dekor, kostüm, oyuncular gibi değişkenler arasında kararlar verilir. Bu toplantıyla bir sonraki toplantı arasında, yaklaşık iki hafta kadar bir süre olur. İki hafta sonra reklam verenin de katıldığı, yapım öncesi toplantı anlamına gelen PPM [pre-production meeting (pire pırodakşın miting)] gerçekleştirilir. Bu toplantıda birçok şeye karar verilir ve reklam veren de alınan kararları onaylamış olur.

Süreç; yapım şirketinin sunum dosyasından seçilen oyuncu, kostüm, dekor, mekân gibi ögeleri bulmasıyla devam eder. Böylece ön hazırlık çalışması başlamış olur. Ön hazırlık çalışmasının temel noktası; yönetmen, görüntü yönetmeni, ışık şefi, sanat yönetmeni, set amiri ve prodüksiyon amirinin mekânı gezmesidir [recce (reke)]. Seçilen mekânın istenen ışık ve kamera hareketleri için uygun olup olmadığına bakılır.

Mekâna karar verildikten sonra neyin, nerede, hangi saatte çekileceği kararlaştırılır ve bu aşamada storyboard oluşturulur. Ekibin geri kalanı da bu aşamada seçilir.

Yönetmen, sahnede hangi kamera açısını ve ölçeğini kullanacağına karar verir. Örneğin yönetmen, mutfakta çekilecek bir reklam için ilk sahnenin genel ölçek olacağını, sonra diz çekimine geçileceğini bu aşamada karara bağlayıp ekibine iletir. Özel bir kamera ekipmanı gerekliyse buna da bu noktada karar verilir.

Son aşamada, ekip başlarının fikirleri alınarak reji ekibi tarafından iş planı oluşturulur. Reklam filmi, türüne göre bir günde de bir ayda da çekilebilir. Çalışmanın süresi ne olursa olsun iş planı mutlaka hazırlanır. Her iş günü için gerekli set saatleri, çekilecek sahne için gerekli oyuncular, dekor ve kostümler iş planında yer alır. Tüm hazırlıklar bittiğinde kararlaştırılan gün ve saatte reklam filmi çekimi başlar. Şema 6.3'te reklamın yapım süreci özetlenmiştir.



Şema 6.3: Reklam yapım süreci

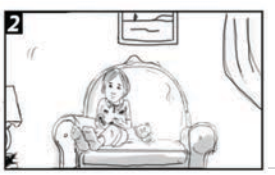
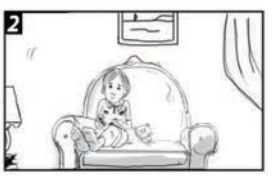
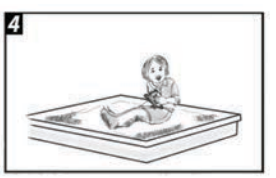
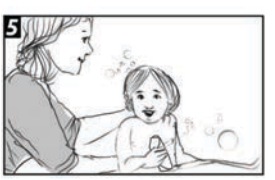
Örnek Çalışma

07.02.2018

(İsimlerin altındaki saatler, kimin hangi saatte sete gelmesi gerektiğini gösterir.)

SuBebe

MARKA	AJANS	YAPIMCI	YÖNETMEN	OYUNCULAR
SuBebe	Ajans Adı X Ajans 08.30	Yapımcı Adı X kişi 08.30	Yönetmen Adı X kişi 07.30	1. Oyuncu Adı X kişi 07.45
			GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ X kişi 07.15	2. Oyuncu Adı X kişi 09.00
		YAPIM AMİRİ X kişi 07.30	**YARDIMCI YÖNETMEN** X kişi 07.15	

KAHVALTI SAATİ: 06.00-06.30			**HAREKET SAATİ:** 06.40		**SET SAATİ:** 07.15
SAAT	**CAST**	**AKSİYON**	**NOTLAR**	**SANAT**	**STB (STORYBOARD)**
08.15	X kişi (anne)	Anne, evde iş yaparken çocuğu fark eder.	Elinde çamaşır sepeti olacak.		 
	X kişi (çocuk)	Çocuk, koltukta kendini ve etrafını boyuyordur.		Boya kalemleri	
YEMEK: 12.00-12.45					
13.15	Park genel	Parkta oynayan çocuklar			
	X kişi (anne)	Anne, parkta oynayanlar içinde çocuğu fark eder.			
15.45	X kişi (çocuk)	Çocuk kum ve çamurlarla oynamaktadır.		Park oyuncakları	
	X kişi (anne) X kişi (çocuk)	Anne ve çocuk banyodadır.		SuBebe şampuan, bornozlar, küvet, banyo çocuk oyuncakları	
YEMEK: 18.00-18.20					
18.30	X kişi (anne)	Anne, Subebe'yi izleyiciye anlatır.			
PAYDOS: 20.00					

6.3.1.3. Yapım Teknikleri

Görselliğin her şeyin önüne geçtiği televizyon reklamlarında, iletilmesi amaçlanan mesajın hangi yapım tekniğiyle iletileceği önem kazanır. Reklam açısından önem taşıyan üç yapım tekniği; canlı çekim, animasyon ve özel efekttir.

Canlı Çekim: Reklam filmleri, çekildikleri ilk dönemlerde canlı yayımlanmışlardır. 1960'lara kadar süren bu teknik, gelişen teknolojiyle birlikte sona erdirilmiştir. Canlı çekim başlarda kolay gibi görünse de yayın anında ürün ya da set kaynaklı sorunlar yaşanması, canlı çekim tekniğinin kullanımını sona erdirmiştir. Çekim anında istenen şekilde çalışmayan ürünler ya da konuşma metnini hatırlayamayan oyuncular, telafi edilemeyecek sonuçlara sebep olmuştur.

Animasyon: Canlandırma anlamına gelir. Reklamcılık alanında, teknolojinin gelişmesiyle son zamanlarda oldukça fazla animasyon kullanılmaktadır. İlk kullanıldığı dönemlerde üretilmesi maliyetli bir süreçken günümüzde bu maliyetler geçmişe göre azalmıştır. Oyuncu seçimi, dekor ve mekân ayarlamaları, set kurulması gibi birçok çalışmadan yapım birimini kurtardığı için çokça tercih edilir.

Animasyon, reklamı yapılacak ürünle de uyumlu olmalıdır. Animasyonla uygun olmayan bir mesaj ya da ürün, reklam verenin pazardaki saygınlığını olumsuz etkileyebilir.

Animasyonlar; çizgi film, kukla, üç boyutlu animasyon şeklinde ya da stop motion [sıtopmoşın (tek resimli canlandırma)] teknikleri kullanılarak yapılabilir. Animasyonlar, özellikle çocuk kitleyi daha çok etkilediği için çocuk ürünlerinde daha fazla kullanılır. Animasyonla ortaya çıkarılan bazı karakterler, zamanla markayı çağrıştıran ya da markayla birlikte anılan birer figüre dönüşebilirler. Bu durum, animasyon kullanımının faydalarından biridir. Reklamlarda animasyonlar bir yandan da ürünü daha iyi açıklamak için kullanılır. Örneğin bir çamaşır deterjanının etkisi normal şartlarda çıplak gözle izlenemez ancak animasyon, makinenin içinde yıkanan çamaşırdaki lekelerin çözünmesini canlandırarak izleyiciye inandırıcı bir deneyim sunar.

Özel Efektler: Kullanıldığı ilk dönemlerde daha çok sinema sektöründe kullanılan görsel efektler, teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerin makul bir seviyeye düşmesiyle reklam sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Özel efektler, gerçek görüntüler çekildikten sonra bu görüntülerin üzerinde değişiklikler yapılarak elde edilir. Özel efektin reklamlarda kullanılması, reklamın vermek istediği mesajın etkisini artırmanın yanında dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı da sağlar. İnsanları şaşırtan, insanlara ilginç gelen, alışılmadık biçimde olan çoğu şey dikkat çeker ve akılda kalır. Efektler de çoğu zaman bunu sağlamada başarılıdır.

Birçok efekt türü vardır. Görüntüyü yavaşlatma, hızlandırma, dondurma, silme; görüntülerin parçalara bölünmesi, renklerin değiştirilmesi gibi birçok farklı yöntem kullanılır. Gerçeğinin uygulanması maliyetli ya da zor olan durumlar için de efektler tercih edilmektedir. Yangın, su basması, patlama gibi sahneler bu duruma örnek gösterilebilir (Görsel 6.6).



Görsel 6.6: Gerçeküstü efekt uygulaması

6.3.1.4. Çekim Ölçekleri

Reklam filminin çekimi, en önemli ve karışık aşamalardan biridir. Çekim esnasında kullanılacak ölçeklerin önceden belirlenmesi, çekim anında yapılacak işleri hem hızlandırır hem de kolaylaştırır.

Çekim anında kamerayla görüntülenen kişi ya da nesnelerin ekranda kapladığı belirli bir alan vardır, kişi ya da nesnelerin ekranda kapladıkları bu alana **çekim ölçeği** denir. Çekim ölçeği, senaryonun amacına uygun bir şekilde belirlenmelidir. Storyboard, çekim ölçeği belirlenirken önemli avantajlar sağlar hatta bazen ölçeği verebilir.

a) Ayrıntı Çekim: Reklamlarda sık kullanılan ölçeklerden biridir. Mücevher ve kozmetik gibi ürünlerde özellikle kullanılır. El, dudak, göz, kulak, burun gibi vücudun sadece bir kısmını gösterir (Görsel 6.7).

b) Yüz Çekim: Oyuncunun yüz ifadesini göstermek için kullanılır. Çeneden baş bitimine kadar olan bölüm gösterilir. Bazen saçlar da gösterilmez; bu, genelde yönetmenin tercihine kalmıştır. Yüzde kullanılan kozmetik ürünleri için de tercih edilen bir ölçektir (Görsel 6.8).



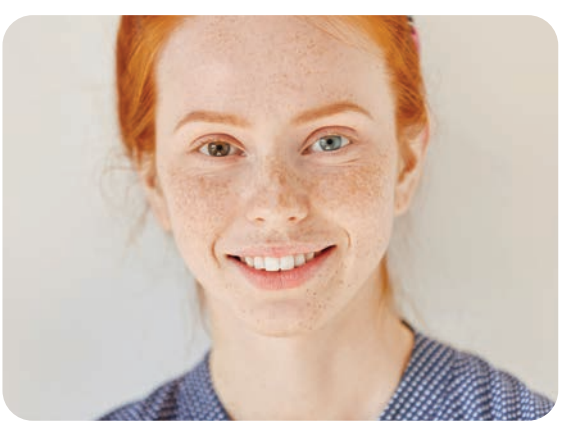
Görsel 6.7: Ayrıntı çekim



Görsel 6.8: Yüz çekim

c) Yakın Plan (Baş) Çekim: Genelde konuşan kişiye dikkat çekmek için kullanılan ölçektir. Bu ölçekte, konuşan kişinin baş ve boyun bölgesi gösterilir (Görsel 6.9).

ç) Omuz Çekim: Oyuncunun başıyla birlikte omuzlarının da göründüğü çekim ölçeğidir. Genellikle yakın plana geçilmeden önce bir hazırlık gibi kullanılır. Omuz çekim ölçeği, yakın plana geçilmesi için fırsat tanır (Görsel 6.10).



Görsel 6.9: Baş çekim



Görsel 6.10: Omuz çekim

d) Göğüs Çekim: Oyuncunun başından göğsüne kadar olan kısmın gösterilmesidir. Reklamcılık sektöründe göğüs çekim, daha çok karşılaştırma için kullanılır. Görüntüye birçok farklı ürün girer, bunların içinden asıl tanıtılmak istenen ürün ön plana çıkarılır (Görsel 6.11).

e) Bel Çekim: Bel bölgesi üstünün ekranda gösterilmesidir. Daha çok ürünü tanıtan ya da anlatan kişileri göstermek için kullanılır. Bel çekimi yapılan kişi, ürünü elinde tutar ya da ürün bu kişinin çevresindeyken ürün hakkında bilgi verir (Görsel 6.12).



Görsel 6.11: Göğüs çekim



Görsel 6.12: Bel çekim

f) Diz Çekim: Görüntüye diz ve yukarısının girdiği çekim ölçeğidir. Oyuncunun reklamdaki diğer oyuncularla ilişkisini anlatmak için kullanılır (Görsel 6.13).

g) Boy Çekim: Ürünün ya da oyuncunun reklamda tam olarak göründüğü çekim ölçeğidir. Bu çekim ölçeğiyle ürün hakkında genel bilgiler verilir. Oyuncunun genel hâlini gösterdikten sonra yakın çekime geçişi sağlar (Görsel 6.14).



Görsel 6.13: Diz çekim



Görsel 6.14: Boy çekim

ğ) Genel Çekim: Detay çekimlerinin yer almadığı, dekor ve sahnenin tüm oyuncularıyla gösterildiği çekim ölçeğine denir. Genellikle reklamın açılış sahnesinde tercih edilir. Ortamın etkisini, karakterin ya da ürünün ortamla nasıl bir bağı olduğunu göstermek için kullanılır. Dramatik bir etkisinin olması, tercih edilme sebeplerdendir. İzleyicinin reklamın bağlamını kolay anlamasını sağlar. Örneğin aileye vurgu yapmak isteniyorsa tüm aileyi gösteren bir kare, fakirlik anlatılmak isteniyorsa yıkık dökük bir ev, doğallık için güzel bir doğa manzarası gibi görseller kullanılabilir (Görsel 6.15).

h) Uzak Çekim: Ekranın arkasında kalan görüntüleri aktarmak için kullanılır. Çekimi yapılan yerin ayrıntılarını göstermek için hava araçları kullanılarak çekim yapılır. Örneğin İstanbul'un büyüklüğü ya da güzelliği için uzak çekimlerde genellikle Haliç'in görüntüsü ya da Boğaz üzerindeki köprülerin uzak çekimleri kullanılır.



Görsel 6.15: Genel çekim

6.3.1.5. Kamera Hareketleri

Reklamın tüm aşamaları gibi kamera hareketleri de ürün pazarlaması ve tanıtımına göre şekillenir. Reklamın üründe vurgulamak istediği unsura göre kamera hareketleri yavaş ya da hızlı olabilir. Önemli olan, kamera hareketlerinin reklamın asıl amacına göre ve senaryonun akışını bozmadan uygulanmasıdır. Reklam çekimlerinde en çok kullanılan kamera hareketleri şunlardır:

a) Pan (Sağa-Sola Çevirme): Çok sık kullanılan kamera hareketlerinden biridir. Kameranın soldan sağa ya da sağdan sola hareket ederek çevrilmesine **pan** denir. Sağa dönüşe **sağ pan**, sola dönüşe **sol pan** denir. Dikkat edilmesi gereken konu, kamerayı kendi ekseninde çevirmenin ve sağdan sola ya da soldan sağa yapılan her hareketin pan olmadığıdır. Pan, kameranın olduğu yerden hareket etmeden yaptığı bir harekettir. Bu hareket, bir kişinin oturduğu yerden sokakta koşan birini sadece başını çevirerek takip etmesine benzer. Çok büyük nesneleri (örneğin büyük bir bina) çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda sahnenin başında görünen kişiyle sonunda görünen kişiyi bir araya getirmek için de kullanılır. Bunun dışında sahnede bir yürüyüş ya da koşma hareketi vurgulanmak isteniyorsa da pan yapılır. Oyuncunun ani verdiği bir tepkinin kaynağını gösterme gibi birçok nedenden çok sık kullanılan bir kamera hareketidir.

b) Tilt (Yukarı-Aşağı Çevirme): Bu kamera hareketinde sabit duran kamera, aşağıdan yukarı ya da yukarıdan aşağı hareket eder. Tıpkı düşen bir nesne yukarıdan aşağıya kadar izleniyormuş gibi bir hareket oluşur. Büyük bir binaya aşağıdan başlanıp en üst katına kadar başın kaldırılarak bakılması da tilt hareketine örnektir. Örneklerden de anlaşılacağı gibi tilt hareketinin yükseklik hissi oluşturma, düşüş anını gösterme gibi kullanım amaçları vardır.

c) Kaydırma: Kameranın ileri-geri ve sağa-sola hareket ettirilmesiyle oluşan harekettir. Ancak kamera sabit değildir. Ayrıca kamera hareketi için dolly (doli), şaryo gibi malzemelerden yardım da alınabilir. **Dolly,** üzerine kameranın bağlandığı ve bu şekilde hareket ettirilen bir cihazdır. **Şaryo** ise dollynin üzerinde gitmesi için yere döşenen raylardır. Bu kamera hareketlerinde yürüyen ya da koşan birinin arkasından, yanından ya da önünden takip edildiği algısı oluşur (Görsel 6.16).



Görsel 6.16: Dolly ve şaryo ile çekim

ç) Optik Kaydırma (Zoom In-Zoom Out): Bu harekette kamera çoğunlukla sabittir. Kameranın objektif bölümündeki merceklerin hareket ettirilmesiyle görüntü hareketlenir. Kamera, bir nesneye yakınlaşılıyorsa **zoom in**, nesneden uzaklaşılıyorsa **zoom out** hareketi yapılmış olunur. Zoom in uygulandığında mekândaki diğer nesneler görünmez ve konu ya da asıl nesneye odaklanılır. Zoom out yapıldığında ise birden çok nesne aynı anda görünür ve kalabalık mekânlarda görüntü alınması sağlanır.

Reklamın amacına göre bu hareketler çok hızlı ya da yavaş yapılabilir. Optik kaydırma hareketi, diğer kaydırma işleminden farklı bir his bırakır. Kaydırma hareketi, optik kaydırmaya göre daha öznel bir bakış açısı sağlar.

6.3.1.6. Kamera Açıları

Kamera açıları, reklamın hikâyesinin nasıl anlatılacağıyla ilgilidir. İletilmek istenen mesajın en etkili anlatım yolunu bulmak için anlamı ve anlatımı kuvvetlendiren en önemli unsurlardan biri de kullanılan kamera açılarıdır. Yönetmen, bu açılardan birini tercih ederken reklam senaryosu ya da öyküsüyle sağlam bir bağlantı kurmalıdır. Genel olarak üç kamera açısı kullanılır: göz seviyesi, üst ve alt açı.

a) Göz Seviyesi: Bu kamera açısında ortalama bir insanın görüş açısı temel alınarak görüntüleme yapılır. Nesnel bir bakış açısı için kullanılır. Derin ve dramatik bir anlatım yapılmak istenmediğinde ya da görüntüdeki kişi olduğu gibi ve basit gösterilmek isteniyorsa kullanılır.

b) Üst Açı: Kamera, bu açıda nesne ve kişilere üstten bakarak genel bir görüntü ortaya çıkarır. Nesnel bir bakış sağlamaz. Görünen nesne ve kişilere güçsüzlük, ezilmişlik, yenilmişlik, anlamsızlık gibi negatif duygular katar. Örneğin senaryoda dikkat çekilmek istenen ürünü kullanmadan önceki çaresizlik durumu bu açıyla verilebilir. Üst açı, hikâyedeki kişinin çaresizliği anlatılırken pekiştirici bir görev üstlenir.

c) Alt Açı: Üst açının tam tersi bir anlatım durumu söz konusudur. Nesneler alttan çekildiklerinde daha büyük, güçlü ve hızlı algılanırlar. Üstünlük, güç, görkem gibi birçok olumlu kabul edilen hissi anlatmak için alt açı kullanılır.

6.3.1.7. Casting

Film, reklam filmi ya da dizi gibi yapımlarda rol alan oyunculara **cast** (kast) denir. Doğru projeye doğru oyuncuyu bulma veya önerme süreçleri de **casting** (kasting) olarak adlandırılır. **Cast ajansları** ise bahsedilen bu süreçler için oyuncu seçeneklerini elinde bulunduran şirketlerdir.

Projelerde rol almak isteyen oyuncular cast ajanslarına başvuru yaparlar ve ajanslar, uygun gördükleri projeler için bu oyuncuları yapım şirketlerine önerirler. Oyuncu, kabul edilirse cast ajansı ile birlikte projenin yapım şirketiyle bir anlaşma yaparak çalışmaya başlar. Ajans, oyuncunun aldığı ücretten anlaşmada belirlenen kısmı alır. Ünlü olmayan bir oyuncunun cast ajansı olmadan iş bulması çok zordur. Bu yüzden ajansın bu ücreti alması normal görülebilir fakat sektörde celebrity [selebriti (ünlü)] olarak anılan oyuncular genellikle bu sürece dâhil değildir. Bu tarz isim yapmış oyuncuların anlaşması menajerleri tarafından yapılır. Birçok ünlü oyuncu şöhrete kavuşmadan önce cast ajanslarıyla iş birliği yaparak çalışmış olsa da sonraları bu durumu genellikle tercih etmez. Cast ajansları, oyuncu adaylarına isteğe bağlı olarak kamera önü oyunculuğu dersleri verebilirler. Böylece oyuncu deneyimsizse kendini geliştirme fırsatı bulur.

Reklam filmleri açısından cast aşaması, daha çok reklam verenin bütçesi ve özel isteğiyle şekillenir. Reklam ajansı ürün reklamı için bir ünlüyü önerse de reklam verenin bütçesi uygun olmayabilir. Ajans veya reklam veren, bir ünlü ya da oyuncuyla anlaşmadıysa oyuncu seçimi tamamen yönetmene aittir. Reklam filminde oynayacak oyuncular cast ajansına bildirilir ve reji ekibi tarafından cast ajansının önerdiği oyuncuların fotoğrafları sunum dosyasının cast bölümüne eklenir. Yönetmen, bunların arasından bir seçim yapabilir. Yönetmenin istediği oyuncu bu kişiler arasında yoksa yönetmen, farklı oyuncuların gösterilmesini de isteyebilir. Hangi cast ajansıyla çalışılacağı genelde yapım şirketi tarafından belirlenir ancak seçilen cast ajansındaki seçenekler tükenirse başka bir cast ajansıyla da çalışılabilir. Dizi, film gibi yapımlara sürekli oyuncu seçtirerek isim yapmış cast ajansları, her zaman daha çok tercih edilir. Reklam filmi çekilirken oyuncu seçimlerinde sık görülen yaklaşımlar şunlardır:

Sinema ve Tiyatro Alanlarında Tanınmış Oyuncular: Yüksek bütçeli işler için sık tercih edilir. Sinema ve tiyatro alanlarında ünlenmiş oyuncular, yönetmenler tarafından daha çok tercih edilirler. Bu oyuncular, kamera önünü iyi bildikleri için istenen rolü daha çabuk ve iyi oynarlar ve çekim daha kolay ilerler.

Ünsüz ya da Tanınmayan Oyuncular: Cast ajansına kayıtlı, tanınmayan oyunculardır. Reklam bütçesinin düşük olması, senaryonun gereklilikleri, kampanyanın içeriğine göre tanınmayan oyuncu tercih edilebilir.

Oyuncu Olmadığı Hâlde Toplum Tarafından Tanınan Kişiler: Herhangi bir cast ajansına kaydı, oyunculuk kariyeri ya da deneyimi olmayan ancak markanın imajına ya da reklam kampanyasının içeriğine uygun, toplum tarafından tanınan kişilerdir. Toplumun saygı duyduğu, önerilerini ya da uyarılarını dikkate aldığı bu kişilerin reklamlarda kullanılması çok iyi sonuçlar verebilir. Tanınmış bir doktorun reklamda önerdiği çocuk bezi, daha güvenilir görüleceği için daha çok tercih edilir.

6.3.1.8. Renk, Mekân ve Dekor

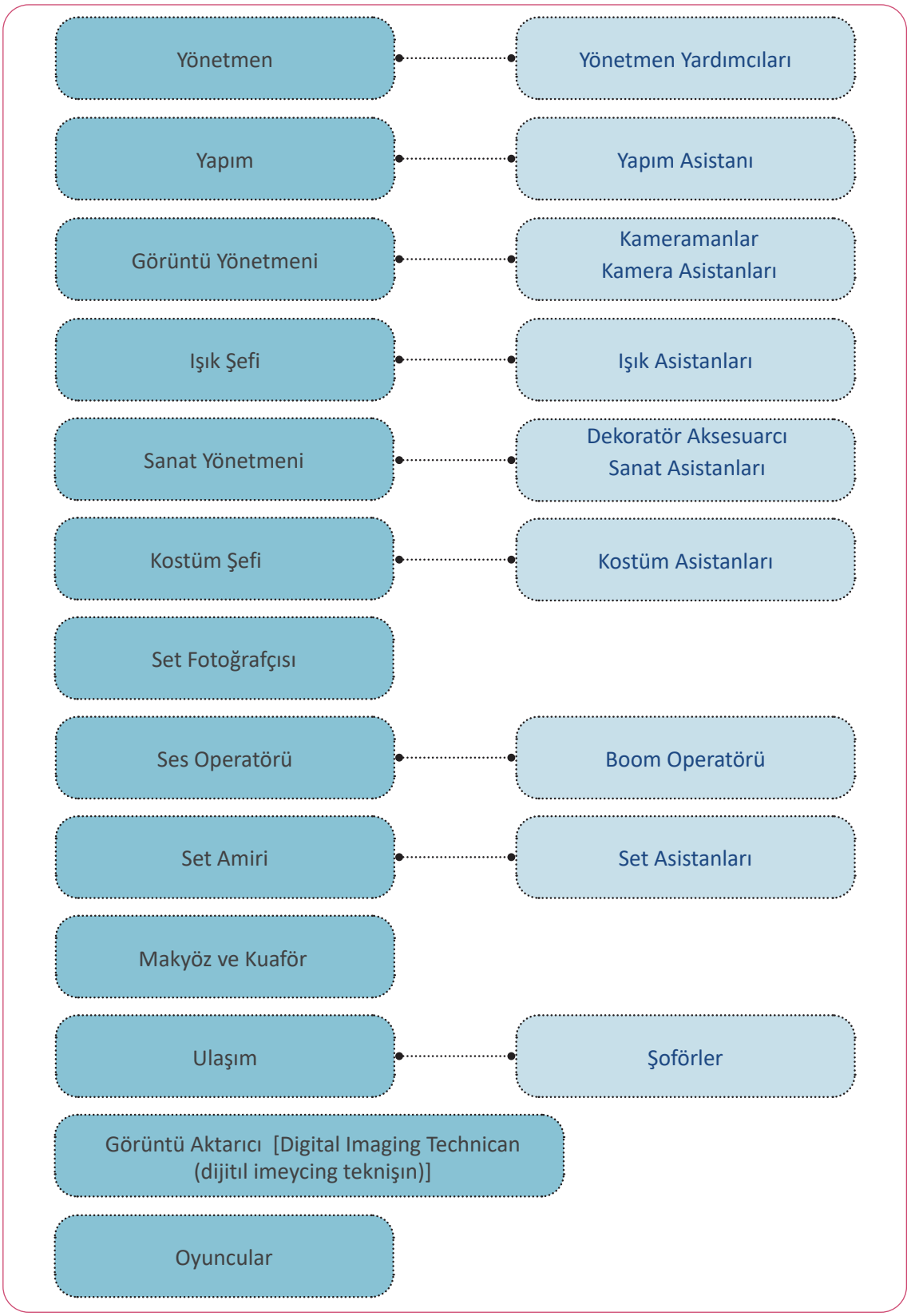
Renk: Reklam filmlerinde renk, basılı reklamlardaki kadar önemli bir unsurdur. Renklerin doğaya benzetilerek günümüze yansıtılan anlamlarının yanında sosyal ve kültürel olarak büründükleri anlamlar da vardır. Bazı renkler, evrensel olarak insanlarda aynı hisleri uyandırırken bazı renkler, kültürel farklılıklara göre farklı duygu ve düşünceleri tetikler. Reklam filmi çekimlerinde kullanılacak renkler de ürünün özelliklerine ya da hazırlanan kampanyanın türüne göre değişiklik gösterir. Çoğu kurumsal markanın sürekli kullandığı, akıllarda kalmış bir veya iki renk vardır. Çekimlerde bu renkler özellikle vurgulanabilir. Bazen reklamda ürünün adı, logosu hiç görünmese de kullanılan renklerden ürünün ne olduğu ya da hangi markaya ait olduğu kolayca anlaşılır. Bu yüzden görsel medya için hazırlanan reklamlarda renk çok hassas bir konudur.

Mekân ve Dekor: Reklam filmlerinin de dizi ve filmlerdeki gibi bir hikâyesi vardır. Bu hikâyenin nerede geçeceği ve markanın nasıl bir çevreyle bağ kurularak anlatılacağı da hikâyeye göre şekilenir. Senaryonun anlatıldığı ortam (ev, iş yeri, sokak, cadde, gökyüzü vb.), olayların gündüz mü yoksa gece mi gerçekleştiği, bir mekânın içinde mi yoksa dışında mı çekim yapılacağı kararlaştırılır. Hikâyenin vermek istediği mesaja göre mekân seçimleri de farklılık gösterir. Yapım şirketi, senaryoda anlatılan mekânı okuduktan sonra birkaç mekân seçeneği bulur ve seçenekleri PPM'deki sunum dosyasına ekler. Yönetmen, mekânlardan birini seçer ve PPM sonrası karar verilen mekân için mekân gezisi düzenlenir. Bu aşamada, kullanılacak kamera hareketleri, açı ve ölçeklerine de karar verilir. Mekânın kameraya uygunluğuna bakılırken ışık da kontrol edilir. Kullanılan mekânlar, gerçek mekânlar olabileceği gibi film stüdyolarında ya da film platolarında sadece bu iş için düzenlenmiş sahte mekânlar da olabilir. Buna senaryonun gereklilikleri ve bütçenin uygunluğuna göre karar verilebilir.

Dekor, hikâyede anlatılmak istenen atmosferi izleyiciye hissettirebilmek için yapılan düzenlemelerdir; hikâyenin fonudur da denebilir. Dekor, iletilmek istenen mesajın ve marka imajının destekçisi olacak şekilde düzenlenerek reklam kampanyasını kuvvetlendirir. Neşe, sevinç, hüzün gibi birçok duygu dekorda yapılacak düzenlemelerle kısacık süren bir reklam mesajının kuvvetlenmesini sağlayabilir. Dekor, aynı zamanda çekim setinin tüm elemanlarının iyi çalışması için çok yönlü düşünülerek tasarlanmalıdır. Kamera hareketlerini engellemeden istenen ışığın alınabildiği, kolayca taşınabilen ve ekonomik dekor her zaman ideal olandır.

6.3.1.9. Çekim Ekibindeki Görev Dağılımı

Reklam filmi, diğer tüm film türleri gibi bir ekip işidir. İster reklam yapım sürecinin en başında yer alan metin yazarı olsun ister bütçeyi hazırlayan ekip olsun reklam çekiminin tüm üreticileri, çekim süreci boyunca çalışacak ekip elemanlarını iyi bilmelidir. Reklam sürecini yöneten ekibin çekim ekibinde yer alan kişileri ve bunların görevlerini bilmesi, en önemli gerekliliklerden biridir. Çekim ekibinde yer alan personel ve bunların görevleri Şema 6.4'te gösterilmiştir.



Şema 6.4: Çekim ekibi

Örnek Çalışma

PPM SUNUM DOSYASI ÖRNEĞİ

SuBebe

Çocuğunuz SuBebe ile Kirlensin

PPM

07.02.2018

STORYBOARD SuBebe



Anne: Ekin, ne yaptın?

Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!

Anne: Kızım, ne yaptın Bobo'ya?



Çocuk: Kirlendileeerr! Banyoo vaaktiiii!

Anne: Başlarda ben de kaygılandım ama artık bırakıyorum, SuBebe ile kirleniyor.

Dış Ses: İçinde hiçbir zararlı katkı maddesi olmayan su gibi bebe şampuanımız SuBebe ile içimiz rahat kirleniyoruz.

1.Oturma Odası - Mekan - Sanat- Aksesuar

SuBebe

1.Seçenek



2.Seçenek



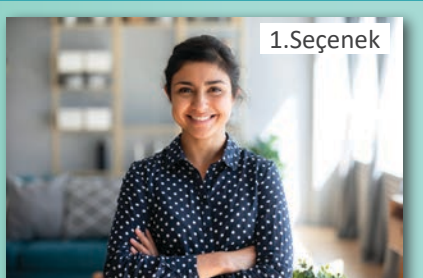
3.Seçenek



Oturma Odası - Cast - Anne

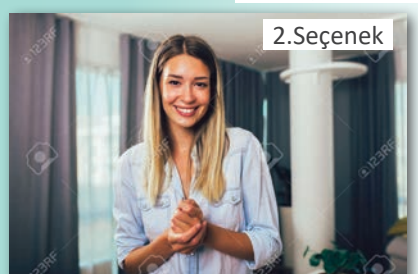
SuBebe

1.Seçenek



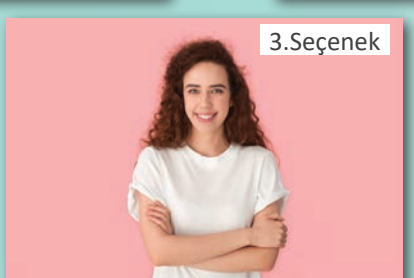
Adı ve Soyadı

2.Seçenek



Adı ve Soyadı

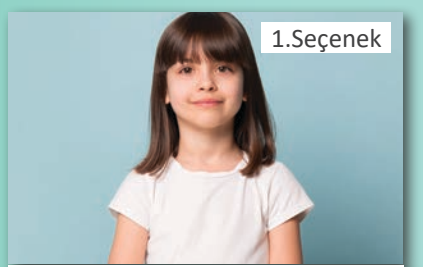
3.Seçenek



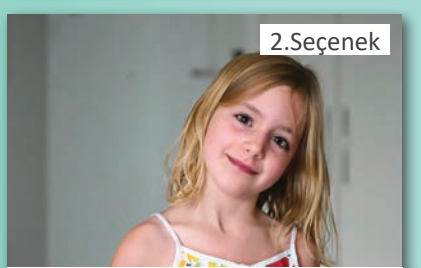
Adı ve Soyadı

Oturma Odası - Cast - Çocuk

SuBebe



Adı ve Soyadı



Adı ve Soyadı



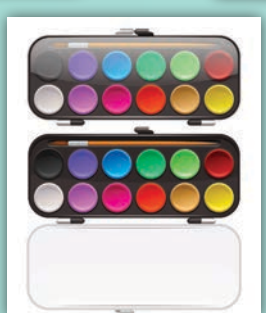
Adı ve Soyadı

Oturma Odası - Sanat

SuBebe







3.Seçenek

Açılış - Oturma Odası - Anne - Kostüm

SuBebe

1.Seçenek



2.Seçenek



3.Seçenek



Açılış - Oturma Odası - Çocuk - Kostüm

SuBebe

1.Seçenek



2.Seçenek



3.Seçenek



4.Seçenek



6.7. UYGULAMA

Uygulama Adı:	PPM SUNUM DOSYASI HAZIRLAMA	Süre: 1 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Casting türlerini okuyarak çekeceğiniz reklam filmine uygun oyuncu türünü nasıl belirleyeceğinize karar veriniz.
- Mekân seçimi yaparken mekânın reklamın gidişatını nasıl etkilediğiyle ilgili öğrendiklerinizi gözden geçiriniz.
- Reklamda oluşturmak istediğiniz atmosfere göre dekor tasarımlarını gözden geçiriniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, fotoğraf makinesi

İşlem Basamakları

a) Bilgisayarınızda sunu hazırlama programını açıp sunumunuza en uygun tasarımı seçiniz.

b) İlk slayta reklamı yapılacak markanın logosunu, çekilecek reklamın sloganını, sunumun yapılacağı toplantının tarihini yazınız.

c) Bir sonraki slayta storyboardunuzu yerleştiriniz.

ç) Sırayla mekân, kostüm, dekor, casting, sanat gibi seçim yapılması gereken alanlarla ilgili en az 3, en fazla 10 seçenek gösteren görseller ekleyiniz.

d) Seçilecek her alan için ayrı bir başlık oluşturup görselleri ilgili başlığın altına yerleştiriniz. Her sayfa için başlık yazınız.

e) PPM Örnek Çalışması'nda reklam filmi çekiminde kullanılacak sahnelerden sadece biri için hazırlık yapılmıştır. Slaytınızı hazırlarken her sahne için bir üst başlık belirleyiniz ve sahneye ait seçenekleri ayrı ayrı yazınız.

f) Hazırladığınız slaytı sınıf ortamında sununuz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Casting türlerini açıkladı.		
Mekân ve dekorun reklam filmi çekimi için önemini açıkladı.		
Her birim için gerekli fotoğrafları çekti.		
Sunu hazırlama programını kullanarak her sahne için ayrı ayrı seçenekleri içeren sunuyu hazırladı.		
Sunuyu sınıf ortamında izleterek açıkladı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Verilen örneğe uygun bir sunu hazırladı.		
İçeriğe uygun yazı, fotoğraf vb. kullandı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede uyguladı.		
Tasarımı verilen sürede hazırladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayarda uygulamayı hazırlarken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

6.8. UYGULAMA

Uygulama Adı:	İŞ PLANI ÖRNEĞİ HAZIRLAMA	Süre: 1 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklam senaryosu ve storyboardu gözden geçirerek hangi işin ne zaman yapılması gerektiğini tasarlayınız.
- Set ekibinin hangi saatte, nerede, hangi koşullarda hazır olması gerektiğini araştırınız.
- Bu uygulama için daha önceki uygulamalarda hazırladığınız senaryo ve storyboardu kullanabilir ya da bunları yeniden hazırlayabilirsiniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, fotoğraf makinesi

İşlem Basamakları

a) Bilgisayarınızda ofis uygulamalarını kullanarak Tablo 6.5'teki örneğe uygun bir taslak oluşturunuz.
b) Oluşturduğunuz taslağa daha önceki çalışmalarda yazdığınız senaryo ve hazırladığınız storyboard veya shoothingboard bilgilerini yerleştiriniz.
c) Sahne sırasına göre oyuncuların saat kaçta sette olması gerektiğini hazırladığınız taslağa yazınız.
d) Yönetmen, görüntü yönetmeni gibi set ekibinin sete ne zaman gelmesi gerektiğini taslağa yazınız.
e) Storyboardu parçalara ayırarak ilgili bölümlerin karşısına yerleştiriniz.
f) Sahnelerde gerekli aksesuarları, kamera hareketlerini ya da ekstra bir durum varsa bu durumun ayrıntılarını taslağın uygun bölümlerine yazınız.
g) Her sahnenin kaçta başlayıp kaçta biteceğini ve yemek saatlerini planlayarak taslağa yazınız.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Ofis programlarını kullanarak taslak hazırladı.		
Storyboard bölümlendirmesini yaptı.		
Her birim için gereken bilgileri doğru biçimde yazdı.		
Set ekibinin iş saatlerini eksiksiz yazdı.		
İşin başlangıç ve bitiş saatlerini yazdı.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Verilen örneğe uygun bir iş planı taslağı hazırladı.		
İçeriğe uygun fotoğraf, yazı vb. kullandı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede uyguladı.		
Tasarımı verilen sürede hazırladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayar kullanırken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

6.3.2. Radyo Reklamlarının Yapım Aşamaları

Radyo reklamlarının üretimine senaryo yazılarak başlanır. Reklam için tasarlanan fikirler arasından en etkili olacağı düşünülenler üzerine senaryo yazılır. Radyo reklamının yapımı, senaryonun seslendirilmesi aşamasıyla başlar. Seslendirmeyi müziklendirme, efekt ekleme ve kurgu süreçleri takip eder. Tüm işlemler bitirilip kontrol edildikten sonra reklamın radyo kanallarında yayımlanması süreci başlar.

Seslendirme: Radyo reklamı yapımının ikinci aşaması seslendirmedir. Radyoda görüntü olmadığı için ses en kuvvetli unsurdur. Bu yüzden senaryo metni seslendirilirken bu işte profesyonelleşmiş kişiler tercih edilmelidir. Eğer kampanyanın içeriği ve bütçesi uygunsa ünlü isimler tercih edilebilir. Toplum tarafından tanınmış, kabul görmüş isimlerin sesleri hem daha çabuk dikkat çeker hem de akılda kalıcı olur. Seslendirmede ünlü biri olmayacaksa da "seslendirme oyuncuları" tarafından yapılması daha uygundur. Seslendirme konusunda eğitim almış insanlar, vurgulara dikkat ettikleri gibi seslerini sıradan insanlara göre farklı şekillerde kullanarak daha derin etkiler bırakabilir. Metin birden fazla ses kullanılmasını gerektiriyorsa tonları birbirinden farklı ses oyuncuları tercih edilmelidir. Görüntünün olmadığı reklamda farklı kişilerin konuştuğu böylece daha belirgin olur.

Seslendirme, genellikle bu iş için özel olarak tasarlanmış ve özel cihazların bulunduğu bir stüdyoda gerçekleştirilir. Bütçesi düşük radyo kanalları, reklamları kendi program yapımcılarının seslendirmesini tercih eder ancak bu tür reklamlar genellikle dinlenmediği ya da anlaşılır olmadığı için ödenen ücret çoğunlukla boşa gider.

Müziklendirme: Radyo reklamlarında sesin önemli bir unsur olması, akılda kalıcılığı yüksek olan müziğin de çok sık kullanılmasının önünü açmıştır. Sözlü ya da sözsüz müzik kullanımı; radyo reklamında dikkat çekiciliği, akılda kalıcılığı, reklamın tekrarlarının bile sıkılmadan dinlenmesini ve uzun yıllar unutulmamasını sağlar.

Müzik, bazen insan sesinin harekete geçiremediği duyguları ve düşünceleri harekete geçirir. Reklamda kullanılan müzikler sayesinde daha kuvvetli bir reklam mesajı verilir. Müziklendirme, bazen marka ya da markanın bir ürünü için hazırlanan cıngılla yapılır. **Cıngıl**, kısa ve öz bir şekilde hazırlanmış, akılda kalıcı müzik parçasıdır. Cıngıl, ürün tanıtımında seslendirme sanatçısı konuşurken ya da geçişlerde fon olarak da kullanılabilir.

Efekt Ekleme: Konuşma sesleri dışında kalan ve reklama eklenen tüm diğer seslere **efekt** denir. Efektler, insan sesleriyle anlatılamayan bazı durumları daha kuvvetli anlatmak için kullanılır. Bozuk para sesi, yağmur sesi, dalga sesi gibi doğadan ya da günlük yaşamdan aşina olunan birçok ses, radyo reklamlarında mesajı kuvvetlendirmek için kullanılır.

Kurgu: Radyo reklamı yapımının son aşaması kurgudur. **Kurgu;** farklı zamanlarda kaydedilen konuşmalar, ses efektleri ve müziklerin bir araya getirilmesi işidir. Seslerin bir araya getirilmesi için ses mikseri denen bir cihaz ya da bilgisayar programları kullanılabilir (Görsel 6.17).



Görsel 6.17: Radyo reklamı kurgusu

6.9. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**REKLAM FİLMİ ÇEKME**	**Süre:** 4 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Dersin genelinde öğrendiğiniz bilgileri gözden geçirerek bir ürün reklamı tasarlamak için gerekenleri yazınız.
- Ürün özelliklerini, kampanya türlerini, renklerin kullanımını, logo tasarımının nasıl yapılacağını kitabın ilgili bölümlerinden okuyunuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, fotoğraf makinesi, çeşitli kırtasiye malzemeleri

İşlem Basamakları

a) Sınıf mevcuduna uygun olarak gruplara ayrılınız. Grup olarak yeni bir ürün tasarlayınız.

b) İlk hafta sonunda grup olarak oluşturduğunuz ürünü; ürünün pazardaki yerini, hedef kitlesini, adını, logosunu, reklam kampanyasının türünü vb. açıklayacak şekilde onar dakikalık sunular hazırlayıp sınıfta sunum yapınız. Her sunum sonrası birbirinizin sunumları hakkında görüş bildirerek sunumlarınıza katkıda bulununuz.

c) Uygulamanın ikinci haftasında reklam yapım aşamasına geçerek brief, senaryo ve storyboard hazırlayınız. Haftanın sonunda brief toplantısı düzenleyiniz. Yapılan işlerle ilgili sınıfta beşer dakikalık sunum yapınız.

ç) Üçüncü hafta, PPM sunum dosyası hazırlayınız. İş planı hazırlayınız. Haftanın sonunda beşer dakikalık sunumlarla o haftaki işlerin sunumunu yapınız. Ürün için 360 derece radyo reklamı hazırlayınız.

d) Son hafta reklam filmi çekimini gerçekleştirerek hazırlanan tüm filmleri sınıfta izleyiniz. İzlenen her film için görüşlerinizi bildiriniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Reklam filmi çekimi için yeni bir ürün tasarladı.		
Ürünün tüm özelliklerini anlatan bir sunum yaptı.		
Reklam filmi için brief yazdı.		
Reklam filmi senaryosunu yazdı.		
Storyboard hazırladı.		
Brief toplantısını yaptı.		
PPM sunum dosyasını hazırladı.		
İş planını hazırladı.		
Radyo reklamını hazırladı.		
Reklam filmini çekti.		
B) TASARIM (20 PUAN)		
Ürün için gerekli kriterlere dikkat ederek uygun logo tasarladı.		
Reklam için uygun görseller kullandı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
Reklam içeriğini verilen sürede hazırladı.		
Tasarımı verilen sürede hazırladı.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayar kullanırken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

Hazırlık Çalışması

Akılda kalıcılığı fazla olan reklam müziklerinin özellikleri neler olabilir?

6.4. YAPIM SONRASI

Reklam filmi çekimleri bittiğinde yapım sonrası (post yapım) süreç başlar. Çekimler sonrası elde edilen ürün, reklam filminin ham (işlenmemiş) hâlidir. Reklam filmi; kurgu, seslendirme, müziklendirme gibi işlemlerden sonra tamamlanır ve ilgili mecralara dağıtım sürecine geçilir. Post yapım süreci, her türden film yapımı için önemli bir aşamadır. Filmin son hâli, post yapım sürecinden sonra ortaya çıkar.

6.4.1. Kurgu (Montaj)

Film çekimlerinde elde edilen görüntülerin ayıklanıp düzenlenmesine ve bilgisayar programlarında birleştirilmesine **kurgu** (montaj) denir. Kurgu yaparken senaryoya ve reklamın vermek istediği mesaja bağlı kalmak önemlidir. Kurgu, sinema filminin hikâyesini destekleyen en önemli unsurlardan biridir. Reklam filmlerinde de iyi bir kurgu, mesajı kuvvetlendirir ve mesajın amacına uygun şekilde algılanmasını sağlar.

Film çekiminin her adımında olduğu gibi kurgu aşamasında da yönetmenin rolü büyüktür. Yönetmenin kurgu programlarını bire bir kullanmasa da konuya hâkim olması ve kurgu yapılırken süreci sürekli takip etmesi ortaya daha iyi bir iş çıkmasını sağlar. Kurgu yöntemleri, genellikle elde edilen görüntüler arasındaki geçişlerin nasıl yapılacağıyla ilgilidir (Görsel 6.18). Kurgu yapılırken en sık kullanılan yöntemler şunlardır:



Görsel 6.18: Kurgu süreci

Kesme (Cut): En doğal geçiş türü olduğu için kurguda en çok kullanılan yöntemdir. Kesme [cut (kat)] yönteminde, bir görüntüden diğerine aniden geçiş yapılır ve efekt kullanılmaz. Kesme, reklam filmine hareket katan, reklam filmini durağanlıktan kurtaran bir yöntemdir. Örneğin iki kişinin konuştuğu bir sahnede sadece oyuncuyu göstermek yerine konuşan kişilerin sırayla gösterilmesi ya da sadece bir kişi konuşuyorsa diğer kişinin beden dilinin kesme yaparak gösterilmesi sahnenin durağanlığının önüne geçer.

Zincirleme Geçiş (Mix): Birbiri ardına gelen iki görüntünün bir anlığına birleştiği geçiş yöntemidir. Zincirleme geçiş [mix (miks)], çok yumuşak bir şekilde yapıldığı için görüntüler birbirinin üstüne biniyor gibi olsa da bu durum rahatsız edici değildir. Birinci görüntü yavaş yavaş yok olurken ikinci görüntü belirmeye başlar. Bu yöntem, zaman alan bir geçiş türü olduğu için reklam filmlerinde çok fazla tercih edilmeyebilir.

Kararma ve Açılma: Mekân değişikliklerinin ve uzun süreli zaman geçişlerinin anlatılmasında kullanılır. Görüntünün siyah ekrandan yavaş yavaş açılarak belirmesine **açılma;** görüntünün yavaş yavaş kararak, siyaha dönüşüp yok olmasına **kararma** denir.

Oyuncunun uyuyup uyanması, filmin başlaması veya bitmesi, yoğun dram gibi durumlarda bu yöntem kullanılabilir.

Bindirme: İki görüntünün yan yana ya da üst üste getirilmesine denir. İki ürünü karşılaştırmak için ya da ürün kullanımı öncesi ve sonrası farkları göstermek için görüntüler yan yana getirilebilir. Tanıtma yazısı ya da reklam sloganı da görüntü üzerine gelebilir. Böylece verilmek istenen mesaj, daha akılda kalıcı olur.

Silinme: Görüntüler arasında sert (hızlı) bir geçiş yapılmasını sağlayan yöntemdir. Sonradan gelen görüntünün önceki görüntüyü iterek ya da silerek yok etmesidir. Hızlı ilerlemesi gereken olay örgüsünü anlatmak için kullanılabilir. Silinme yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı, sağdan sola, soldan sağa ya da çapraz şekilde olabilir.

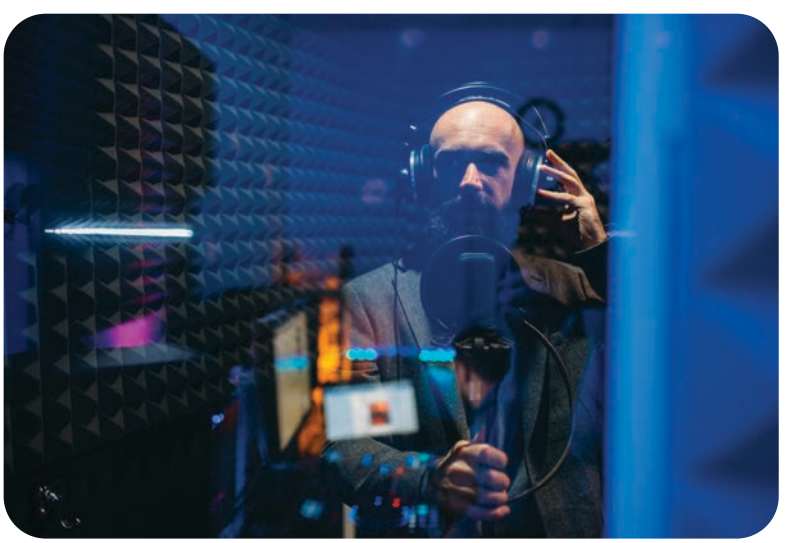
6.4.2. Seslendirme

Montaj bittiğinde sahne geçişleri ve sahne sıralamaları hazırlanmış, hikâye ortaya çıkmıştır. Montajdan sonra seslendirme aşamasına geçilir. Post yapımın ikinci aşaması olan **seslendirme**, reklam filminde yer alan tüm seslerin düzenlenerek filme eklenmesidir.

Reklam seslendirilirken farklı yöntemler tercih edilebilir. Bu yöntemlerden ilkinde, reklam filmi çekimleri esnasında sesli çekim yapılır ve reklamda orijinal sesler kullanılabilir. Ancak bu yöntem, iyi bir tercih değildir. Dışarıdan gelecek gürültüler, farklı sesler, mekânın sese yapacağı etkiler, sesin istenen etkiyi göstermesinin önüne geçebilir. Bu yüzden montaj aşaması bittikten sonra reklam sıklıkla stüdyoda tekrar seslendirilir. Seslendirme, oyuncuların stüdyoda kendi diyaloglarını okumalarıyla ya da ses tonu daha uygun görülen farklı oyuncular tarafından da yapılabilir. Reklamda geçen diyaloglar, özel olarak yalıtılmış ses stüdyolarında kaydedilerek montajlanan reklam filmiyle birleştirilir (Görsel 6.19).

Reklamda kullanılan başka bir seslendirme yöntemi dış sestir. **Dış ses**, sahnede görüntüsü olmadan konuşan kişidir. Dış ses reklamı anlatabilir, diyalogları seslendirebilir ya da ürün hakkında bilgi verebilir. Genellikle işinde uzmanlaşmış ses oyuncuları, dış ses olarak tercih edilir. Ancak reklam kampanyasının planlamasında varsa ünlü bir isim de dış ses olarak tercih edilebilir.

Seslendirme esnasında kullanılan başka bir yöntem de seslere efekt eklenmesidir. Görsel anlatımda reklamın mesajını, hikâyesini ve dikkat çekiciliğini desteklemek için efektler sıkça kullanılır. Şehirde geçen bir sahneye eklenen trafik sesi, deniz kenarındaki bir görüntüye eklenen dalga sesi gibi farklı efektler, seslendirme aşamasında kullanılabilir. Bu sesler, genellikle bir arşivde kayıtlıdır; gerekli görüldükçe arşivden seçilerek reklam filmine eklenir.



Görsel 6.19: Dış seslerden yalıtılmış bir ses stüdyosu

6.4.3. Müziklendirme

Müzik kullanımı, reklam filmleri için büyük önem arz eder. Reklam müzikleri, reklamın akılda kalıcılığını artırırken verdiği mesajı pekiştirir; vurguyu yükselterek çağırışım etkisini artırır. Müzik, görsel reklamlarda da radyoda olduğu gibi fon müziği veya cıngıl olarak kullanılır. **Fon müziği,** reklam filmi oynarken arkada çalan sözsüz müziktir. **Cıngıl** ise sadece bir reklam ya da marka için hazırlanmış, sözlü, kısa şarkılardır. Bu şarkılar bazen o kadar çok beğenilir ki yıllarca insanların akıllarında kalır. Markanın yayımladığı reklam ya da reklamını yaptığı ürün değişse de cıngıl duyulduğunda marka akla gelir. Bu yüzden iyi bir cıngıl ile doğru reklamı birleştirmek, reklamın başarısını artırdığı gibi reklamın etkisinin yıllarca devam etmesini de sağlar.

6.4.4. Renk

Görsel medya için hazırlanan reklam filmlerinde siyah beyaz ve kırmızı, yeşil, mavi renkler kullanılır. Reklam filmi çekilirken bazen sahnede ışığın ya da farklı durumların etkisiyle bir renk, diğerlerinden daha baskın görünür. Tüm sahnede mavi ya da yeşil rengin baskın olması gibi durumlar ortaya çıkar. Yapım sonrası süreçte **renk sanatçısı** denen ve bu konunun uzmanı olan kişiler, sahnelerin renklerindeki yoğunluğa tek tek bakarak renk eşitlemesi yaparlar. Böylece sahnelerdeki renk yoğunlukları eşitlenince daha gerçekçi görüntüler ortaya çıkar. Bazen de sahnenin gerektirdiği gibi renklerle bilerek oynanarak eşitlik bozulabilir (Görsel 6.20).



Görsel 6.20: Yapım sonrası renklendirme

Bilgi Notu

Dijital ortamda kullanılan renkler BW ve RGB olarak ifade edilir. BW, black [bilek (siyah)] ve white [vayt (beyaz)] renklerini gösterir. RGB, red [red (kırmızı)], green [gıriin (yeşil) ve blue [bulu (mavi)] renklerini temsil eder.

6.10. UYGULAMA

Uygulama Adı:	ÖRNEK REKLAM ÜZERİNDEN YAPIM SONRASI REKLAM İNCELEME	Süre: 4 ders saati

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklamla ilgili yapım sonrası aşamalarını araştırınız.
- Yapım sonrası aşamalarını en iyi gözlemleyebileceğiniz reklam filmlerini araştırırınız ve inceleyiniz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, kâğıt, defter, kalem

İşlem Basamakları

a) Yapım sonrası kurgu, seslendirme, müziklendirme ve renk aşamalarını inceleyebileceğiniz uygun bir reklam filmi seçiniz.
b) Seçtiğiniz reklam filminin sınıf ortamına uygun olup olmadığına öğretmeninize danışarak karar veriniz.
c) Seçtiğiniz reklamdaki kurgu ögelerini not alınız.
ç) Reklam filmindeki kurgu ögelerinin reklamın mesajı, hikâyesi ya da dikkat çekiciliği açısından hangi amaçla kullanıldığını ve başarılı olup olmadığını not alınız.
d) Reklamda hangi ses ögelerinin kullanıldığını tespit ederek not alınız.
e) Kullanılan ses ögelerinin hangi amaçla kullanıldığını ve amacına ulaşıp ulaşmadığını inceleyerek not alınız.
f) Kullanılan müziklendirme ögelerini tespit ederek not alınız.
g) Müziklendirme için fon mu cıngıl mı kullanıldığını ve kullanımın doğru olup olmadığını inceleyiniz.
ğ) Reklam filminin sahnelerinde renklendirme yapılıp yapılmadığını inceleyerek not alınız.
h) Aldığınız notları sınıfla paylaşarak reklamın başarısında yapım sonrasının etkilerini sunu hâlinde sınıfta paylaşınız.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Uygulama için reklam filmi seçti.		
Not defteri veya kâğıdı, inceleme yapmak için uygun şekilde kullandı.		
Yapım sonrası kurgu aşamalarını tespit ederek not aldı.		
Yapım sonrası seslendirme ve müziklendirme aşamalarını tespit ederek not aldı.		
Yapım sonrası renklendirme aşamalarını tespit ederek not aldı.		
B) SUNUM (20 PUAN)		
Seçtiği reklamı sunu araçları kullanarak sınıfa izletti.		
Reklamda yapım sonrası aşamaları ve bu aşamaların amaçlarını açıkladı.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede gerçekleştirdi.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayar kullanırken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

6.11. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**RADYO REKLAMI HAZIRLAMA**	**Süre:** 1 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Radyo reklamı yapım aşamaları konusunu okuyunuz.
- Reklamını yapacağınız marka ve ürün için ne tür bir reklam kampanyasının uygun olacağını araştırınız.
- Ürün için radyo reklamı türünü seçmeden önce radyo reklamı türleri konusunu okuyunuz.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, ses kayıt cihazı

İşlem Basamakları

a) Radyoda reklamını yapacağınız bir ürün seçiniz.
b) Seçtiğiniz ürünün pazardaki durumunu, hedef kitlesini, marka değerini, fiziksel faydalarını ayrıntılı olarak yazınız.
c) Ürünün belirlediğiniz özelliklerine uygun olan reklam türüne karar veriniz.
ç) Radyo reklamı senaryosunu kurallarına uygun biçimde yazınız.
d) Senaryosunu yazdığınız reklamı seslendirerek kaydediniz.
e) Seslendirme sonrası kullanacağınız efektleri ve müzikleri seçiniz.
f) Efekt ve müzikleri reklama ekleyerek kaydediniz.
g) Kurgu aşaması biten reklamı son kez dinleyerek kontrol ediniz.
ğ) Hazırladığınız reklamı sınıfta paylaşınız.
h) Sınıf arkadaşlarınızın reklamla ilgili görüş ve önerilerini not ediniz ve reklamı düzenleyiniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Uygulama için seçtiği ürünün bilgilerini ayrıntılı olarak yazdı.		
Ürüne en uygun reklam türünü seçti.		
Reklam senaryosunu kuralına uygun olarak yazdı.		
Seslendirmeyi uygun tonlama ve vurgularla kaydetti.		
Kurgu aşamasında efekt ve müzik ekledi.		
B) SUNUM (20 PUAN)		
Reklamı sınıfa dinletti.		
Yapılan öneriler doğrultusunda reklamı düzenledi.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede gerçekleştirdi.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Bilgisayar kullanırken ergonomi kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

6.12. UYGULAMA

Uygulama Adı:	**REKLAM FİLMİ KURGULAMA**	**Süre:** 2 hafta

Uygulamaya İlişkin Açıklama

- Reklam filminde yapım sonrası yapılan değişiklikler konusunu gözden geçiriniz. Filmlerde yapım sonrası düzenlemeler için kullanılan bilgisayar programlarının özelliklerini inceleyiniz.
- Bu uygulamada daha önce çalıştığınız grupla çalışabilir ve bir önceki çalışmanızda elde ettiğiniz reklamı kullanabilirsiniz. Ancak isteğe bağlı olarak, grupları yeniden oluşturarak yeni bir ürün tasarlayabilirsiniz. Yeni ürün tasarlayacaksanız reklam çekme uygulamasının adımlarına göre reklamınızı çektikten sonra kurgu aşamasını hazırlayınız.

Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi

Kullanılacak Araç Gereç: Bilgisayar, ofis uygulamaları, internet, telefon, ses kayıt cihazı, montaj programları

İşlem Basamakları

a) Reklam filmi çekme uygulamasında kurduğunuz grupla birlikte bir önceki bölümde çekilen reklam filminde kullanılan sesleri listeleyiniz.
b) Reklam filminizde müzik kullanacaksanız fon ve cıngıldan hangisini tercih edeceğinizi belirleyiniz.
c) Reklam filminizin sahneleri arasındaki geçişleri nasıl yapacağınızı belirleyiniz. Sahnelerin isimlerini yazarak kullanacağınız sahne geçiş yöntemlerini tek tek karşılarına yazınız.
ç) Efekt kullanacaksanız efektleri sahnelere göre listeleyiniz.
d) Atölyede kullanacağınız bilgisayara ya da kendi kişisel bilgisayarınıza montaj yapmanızı sağlayacak programlardan birini yükleyiniz. Programı kullanarak sırasıyla kurgu, seslendirme, müziklendirme ve renklendirmeleri yapınız.
e) Yapım sonrası çalışması biten reklam filmini atölyede sınıfla izleyiniz. Sunum aşamasında, hangi kurgu özelliğini neden eklediğinizi açıklayınız. Tüm gruplar çalışmalarını sunduktan sonra çekilen ve kurgulanan reklam filmlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini sınıfta değerlendiriniz.

Bu uygulamanın değerlendirilmesinde aşağıda verilen değerlendirme ölçütleri kullanılacaktır. Her ölçüt 10 puandır.

UYGULAMA DEĞERLENDİRME FORMU		
ÖLÇÜTLER (GÖZLENECEK DAVRANIŞLAR)	**EVET**	**HAYIR**
A) İÇERİK (50 PUAN)		
Yapacağı işlemleri düzgün bir şekilde listeledi.		
Reklam filmi için uygun sesleri seçerek reklama ekledi.		
Listelediği efektleri reklam filmine ekledi.		
Sahneler arasındaki geçişleri reklamın öyküsüne uygun olacak şekilde montajladı.		
Montaj programını doğru kullandı.		
B) SUNUM (20 PUAN)		
Reklam filmi için seçtiği kurgu özelliklerini sunum hazırlayarak anlattı.		
Reklamı atölyede tüm sınıfa izletti.		
C) SÜRE KULLANIMI (20 PUAN)		
İçeriği verilen sürede hazırladı.		
Sunumu verilen sürede gerçekleştirdi.		
Ç) GÜVENLİK TEDBİRLERİ (10 PUAN)		
Kayıt cihazları, sunum ekipmanları gibi teknolojik araçları kullanırken güvenlik kurallarına uydu.		
TOPLAM PUAN:		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerde (….) ile boş bırakılan alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) SFX, görsel efektleri anlatmak için kullanılan bir kısaltmadır.

2. (….) Konuşma, müzik ve efekt, radyo reklamı senaryosunun önemli unsurlarıdır.

3. (….) Kişi ya da nesnelerin ekranda kapladığı alan çekim ölçeğidir.

4. (….) Reklam filmleri için doğru oyuncuyu bulma veya önerme sürecine casting denir.

5. (….) Detaylı çekimlerin yer aldığı ve oyuncuların sadece birinin yer aldığı çekimlere genel çekim denir.

6. (….) Shootingboard, sahnelerin tek tek fotoğraflanıp sahne sırasına göre dizilmesiyle oluşturulur.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun sözcüklerle doldurunuz.

7. Reklamlarda ürüne vurgu yapmak için kullanılan ……., ürünün ambalajının dar açılı film ya da fotoğrafının çekilmesidir.

8. Reklam filminde hareket sağlamak için kullanılan ……. kameranın soldan sağa ya da sağdan sola çevrilmesidir.

9. Televizyon reklam filmlerinin çekimi ……. toplantısının yapılmasıyla başlar.

10. Televizyonda reklam kuşağı başladığında kanal değiştirme tehlikesine karşın ……. reklamlar hazırlanırlar.

11. Reklam filmi çekimleri bittiğinde gerçekleştirilen ……., yapım sonrası işlemlerinden biridir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

12. Aşağıdakilerden hangisi kamera hareketlerinden biri değildir?

A) Göz seviyesi
B) Kaydırma
C) Optik kaydırma
D) Pan
E) Tilt

13. Aşağıdaki anlatım çeşitlerinden hangisi reklam senaryosu yaklaşımlarından biri değildir?

A) Dolaylı
B) Doğrudan
C) Güldürü
D) Dram
E) Absürt

14. PPM kısaltmasının açılımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Yapım öncesi ilk toplantı
B) Yapım anında yapılan toplantı
C) Yapım sonrası toplantı
D) Yapım öncesi toplantı
E) Brief toplantısı

15. Aşağıdakilerden hangisi kurgu çeşitlerinden biri değildir?

A) Seslendirme
B) Kararma ve açılma
C) Silinme
D) Zincirleme geçiş
E) Kesme

KAYNAKÇA

- Akbulut, N. T., Balkaş, E. E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktuğlu, K. I., Eğinli, T. A., Misci, S. (2007). Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklam Veren İlişkileri. (19. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta, N. F. (2006). Endüstriyel Pazarlama: Endüstriyel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balta, P. F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Balta, P. F. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta, P. F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Berger, J. (2019). Görme Biçimleri. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakın, Ö. (2018). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Denizer, T. (2008). Reklam Yazarı Olsa Ne Yazar. (1. Baskı). İstanbul: E Yayınları, Anahtar Kitaplar.
- Dyck, F. V. (2017). Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar. Volkan Ege (Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Özdem, Ö. O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2011). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. (1. Baskı). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gürüz, D. (1999). Halkla İlişkiler: Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. (2. Baskı). İzmir: İletişim Fakültesi Yayınları. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gürüz, D. (1999). Reklam Yönetimi. (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Kayaalp, İ. (2017). Reklamcılık Kitabı. (1. Baskı). İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kılıç, L. (2003). Görüntü Estetiği. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Reklâm ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejinin Analizi. (1. Baskı). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2006). Reklamcılık (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mascelli, J. V. (2007). Sinemanın 5 Temel Öğesi. Hakan Gür (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Medya ve Reklam (2019). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). Tüketici Davranışı. (15. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2019). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2009). Reklamcılığa Giriş. (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2014). Üçü Bir Arada. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları. (2019). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Serttaş, E. A. (2010). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. (1. Basım). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tanses, G. (1999). Türkçe-İngilizce dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tellan, D. (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık. (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. (2016). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. (16. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2018). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. (2020). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vardar, B. (2009). Sinemada Ses ve Müzik. İstanbul: Es Yayınları.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- Akbudak, Ş. (2017). Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlenmesinde Bilişsel Yaklaşımlar. Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 3(2), s. 230-249. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/395688
- Akçay, H. (2018). Radyo ve Televizyonda Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları. A. Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (210-237). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalarivereklamcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 01.03.2021-Erişim Saati: 12.30)
- Aktaş, H. (2011). Rossıter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/186755 (Erişim Tarihi: 11.02.2021-Erişim Saati: 10.00)
- Aktuğlu, I. (2014). Reklam Analizine Giriş. Işıl Aktuğlu (Ed.), Reklam Analizleri içinde (s. 4-20). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamanalizleri (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.39)
- Aktuğlu, K. I. (2019). Yaratıcı Strateji. R. A. Yılmaz (Ed.), Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde (s. 20-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI208U/ebook/MAI208U-15V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2021-Erişim Saati: 00.31)
- Altunbaş, H. (2018). Medya Planlama Aşamaları. N. B. İspir (Ed.), Medya Planlama içinde (s. 23-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI203U/ebook/MAI203U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2021-Erişim Saati: 11.04)
- Altunışık, R. (2019). Pazarlama Stratejileri. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri içinde (s. 146-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL104U/ebook/PZL104U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.52)
- Arslan, H. (2009). Din Psikolojisi Açısından İnsanda Yaratıcı Düşünce. Dinî Araştırmalar Dergisi, 12(34), s. 97-114. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/52065 (Erişim Tarihi: -Erişim Saati:)
- Ateş, Ö.D., Özgeldi, M. (2019). Temel Marka Varlığı Yaratma Unsurları, Tanımlar ve Konseptler.
- (Kongre bildirisi). Maltepe Üniversitesi / Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi, İstanbul. Erişim Adresi: https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/4670/%C3%96zge%20Dilara%20Ate%C5%9F%2C%20M%C3%BCr%C5%9Fide%20%C3%96zgeldi%20ICBM%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y Erişim Tarihi: 12.02.2021-Erişim Saati: 22.00)

- Baltaş Arge Birimi (2007). Yaratıcı Çalışanları Yönetirken İzlenecek İpuçları. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/ (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 23.15)
- Baltaş, A. (2007). Yenilikçilik ve Verimlilik. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/(Erişim Tarihi: 12.02.2021-Erişim Saati: 20.15)
- Başal, B. (2018). Medya Ölçümleri. N. B. İspir (Ed.), Medya Planlama içinde (s. 61-76). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI203U/ebook/MAI203U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 11.3.2021-Erişim Saati: 11.04)
- Başal, B. (2018). Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar. N. B. İspir (Ed.), Medya Planlama içinde (s. 43-48) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI203U/ebook/MAI203U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2021-Erişim Saati: 11.04)
- Başfırıncı, Ş. Ç. (2019). Reklamcılık, Kavramlar, Tanımlar, Stratejiler ve Uygulamalar. Asiye Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (s. 4-25). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=-reklamkampanyalarivereklamcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 04.3.2021-Erişim Saati: 01.27)
- Başgöze, P. (2020). Marka Kimliği ve Marka Kişiliği. S. Korkmaz (Ed.), Marka Yönetimi içinde (s. 44-64). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=markayonetimi (Erişim Tarihi: 18.02.2021-Erişim Saati: 17.45)
- Bayraktaroğlu, A. M. (2013). Reklam Fotoğrafçılığının Gelişimi. A. M. Bayraktaroğlu (Ed.), Reklam Fotoğrafçılığı içinde (s. 122-148). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamfotografciligi (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 22.30)
- Bingöl, S. (2006). Reklâm Sayfası Tasarım Sorunlarının Çözümünde Grafik Sanat Eğitiminin Yeri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitim Ana Bilim Dalı, Konya. Erişim Adresi: http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/8093/189370.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bozbay, Z. (2015). Hedef Pazar Seçim Stratejileri. Pazarlama Stratejileri içinde (s. 270-280). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/pazarlamastratejileri.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.59)
- Bozbay, Z. (2015). Pazar Analizi. Pazarlama Stratejileri içinde (s. 122-129). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/pazarlamastratejileri.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.59)

- Bozbay, Z. (2015). Pazar Bölümlendirme Stratejileri. Pazarlama Stratejileri içinde (s. 250-258). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/pazarlamastratejileri.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.59)
- Bulut, S. (2019). Reklam Araştırmaları. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş içinde. (s. 1-20). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamciligagiris (Erişim Tarihi: 20.03.2021-Erişim Saati: 18.27)
- Cengiz, E. Marka Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/markayonetimi.pdf (Erişim Tarihi: 23.02.2021-Erişim Saati: 11.00)
- Çallı, İ. D. (2014). Yaratıcı Strateji ve Reklam Analizi. Işıl Aktuğlu (Ed.), Reklam Analizleri içinde (s. 26-45). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamanalizleri (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.39)
- Çallı, İ. D. (2014). Yaratıcı Strateji ve Reklam Analizi. Işıl Aktuğlu (Ed.), Reklam Analizleri içinde (s. 26-48). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamanalizleri (Erişim Tarihi: 1.03.2021-Erişim Saati: 18.30)
- Çelik, Y. (2019). Mobil Reklam. B. Dağtaş (Ed.), Medya ve Reklam içinde (s. 148-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MEI210U/ebook/MEI210U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.45)
- Derici, H. (2007). İnovasyon Dedikleri. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/ (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 14.00)
- Duman, Y. (2007). Yenilikçi Kişilik Özellikleri. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/ (Erişim Tarihi: 16.02.2021-Erişim Saati:17.35)
- Durmaz, Y., Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. Cilt 5, Sayı 2, 2015, 367 – 1 Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Erişim Adresi: http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107766 (Erişim Tarihi: 25.03.2021-Erişim Saati: 11.00)
- Durur, E. K. (2019). Basılı Ortamlarda Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları. A. Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (201-221). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalariviereklamcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 11.00)
- Erciş, M. S. (2019). Reklam Kampanya Planlaması. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş içinde. (s. 1-15). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamciligagiris (Erişim Tarihi: 20.03.2021-Erişim Saati: 18.27)

- Ergüven, M. S. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam. F. Uztuğ ve N. S. Sever (Ed.), Reklamcılık içinde (s. 22-41). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 09.02.2021-Erişim Saati: 09.08)
- Ergüven, M. S. (2018). Medya Stratejisi ve Amaçlarının Belirlenmesi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 122-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021-Erişim Saati: 22.32)
- Ergüven, M. S. (2018). Reklam Planlaması Süreci. F. Uztuğ ve N. S. Sever (Ed.), Reklamcılık içinde (s. 110-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.49)
- Ergüven, S. (2019). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. R.A. Yılmaz (Ed.), Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde (s. 78-95). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI208U/ebook/MAI208U-15V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2021-Erişim Saati: 15.00)
- Ergüven, S. (2019). Görsel-İşitsel Mecra İçin Reklam Yazmak. R. A. Yılmaz (Ed.), Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde (s. 98-118). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI208U/ebook/MAI208U-15V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 05.03.2021-Erişim Saati: 14.30)
- Eyüboğlu, E. (2018). Pazarlama İletişimi Stratejisinin Geliştirilmesi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 52-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021-Erişim Saati: 22.32)
- Faiz, S. (2018). Türkiye'de Reklamcı Temsili: Televizyon Dizileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara. Erişim Adresi: http://dspace.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11727/2828/10183495.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 17.02.2021-Erişim Saati: 13.40)
- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. Std, Haziran, 91-105. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/227602 (Erişim Tarihi: 18.02.2021-Erişim Saati: 18.50)
- Göze, F. E. (2018). Yayın Temelli Reklam Ortamlarında Metin Yazarlığı 2: Televizyon. Ç. M. Hazar (Ed.), Reklam ve Reklam Yazarlığı içinde (s. 183-222). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamvereklam-yazarligi (Erişim Tarihi: 22.02.2021-Erişim Saati: 16.30)

- Gülmez, E. (2018). Reklam Kampanyasının Etkinliğinin Analizi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 140-164). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021- Saat:22.32)
- Güz, H. (2021). Reklamcılıkta Hedef Kitle. Ç. M. Hazar (Ed.), Reklam ve Reklam Yazarlığı içinde (s. 56-90). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamvereklamyazarligi (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.40)
- Güz, H. (2021). Reklam ve Yaratıcı Stratejiler. Ç. M. Hazar (Ed.), Reklam ve Reklam Yazarlığı içinde (s. 28-55). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamvereklamyazarligi (Erişim Tarihi: 14.02.2021-Erişim Saati: 23.30)
- Hazar, M. H. (2021). Basılı Reklam Ortamlarında Metin Yazarlığı. Ç. M. Hazar (Ed.), Reklam ve Reklam Yazarlığı içinde (91-118). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamvereklamyazarligi (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 00.30)
- Işıklar, İ. (2020). İktisadı Neden Öğrenmeliyiz?. K. Yıldırım ve C. Koyuncu (Ed.), İktisada Giriş 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/IKT103U/ebook/IKT103U-20V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2021-Erişim Saati: 13.00)
- İnan, G. (2005). Kuruluşundan Ulusal Kurtuluş Savaşı Sonuna Kadar Türk Havacılığı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Ana Bilim Dalı, İstanbul. Erişim Adresi: http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/40690.pdf
- İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Karabük Üniversitesi, 9(1), 224-240. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/775328 (Erişim Tarihi: 19.02.2021-Erişim Saati: 09.20)
- Karabacak, Z.İ. (2012). Reklam ve Sanat İlişkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(1),64-76. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824821 (Erişim Tarihi: 22.02.2021-Erişim Saati: 10.40)
- Karaoğlu, G. (2019). Kampanyası Sürecinin Tarafları. Asiye Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (s. 123-141). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalariverekl amcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 01.27)

- Kasım, M. (2018). Yayın Temelli Reklam Ortamlarında Metin Yazarlığı 1: Radyo. Ç. M. Hazar (Ed.), Reklam ve Reklam Yazarlığı içinde (s. 163-183). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamvereklamyazarligi (Erişim Tarihi: 22.02.2021-Erişim Saati: 11.30)
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Mecmua Uluslar Arası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5),99-111. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/499093 (Erişim Tarihi: 23.02.2021-Erişim Saati: 11.10)
- Kişmir, T. Baltaş Arge Grubu (2007). Yaratıcılığı Öldürmek mi Yaşatmak mı?. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/ (Erişim Tarihi: 25.02.2021-Erişim Saati: 00.35)
- Korkmaz, S. (2020). Marka Kavramı ve Markalamanın Stratejileri. S. Korkmaz (Ed.), Marka Yönetimi içinde (s. 25-43). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=markayonetimi (Erişim Tarihi: 18.02.2021-Erişim Saati: 17.30)
- Korkmaz, S. (2020). Marka Kavramı ve Markalamanın Stratejik Önemi. S. Korkmaz (Ed.), Marka Yönetimi içinde (s. 4-24). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=markayonetimi (Erişim Tarihi: 18.02.2021-Erişim Saati: 17.00)
- Korkut, Y. (2019). Reklam Kampanya Planında Hedef Kitle ve Bütçe Belirleme. Asiye Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (s. 104-122). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalarivereklamcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 01.27)
- Kurtuldu, H. S. (2019). Reklam Tasarımı. Asiye Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (s. 169-200). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalarivereklamcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 10.00)
- Küçükerdoğan, R. (2013). Anlatısal Yapı Çözümlenmesi ve Reklam İletişiminde "Anlatı Yerlemleri". Dilbilim Dergisi, 2 (30), 5-18. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/277884 (Erişim Tarihi: 26.02.2021-Erişim Saati: 12.05)
- MEB 2020 Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü Halkla İlişkiler ve Reklam Dersi Çerçeve Öğretim Programı
- Mengü, S. Reklam Yazarlığı. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/reklamyazarligi.pdf (Erişim Tarihi:28.02.2021-Erişim Saati: 15.15)
- Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve Davranışlar. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu Hall (Ed.) Pazarlama Yönetimi (s. 55-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL103U-Y/ebook/PZL103U-Y-12V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2021-Erişim Saati: 12.30)

- Odabaşı, Y. (2019). Pazarlar ve Davranışlar. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu Hall (Ed.), Pazarlama Yönetimi içinde (s. 55-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL103U-Y/ebook/PZL103U-Y-12V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.54)
- Odabaşı, Y. (2019). Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu. M. Oyman (ed.) Bütünleşik Pazarlama İletişimi. (s. 94-118) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL106U/ebook/PZL106U-13V3S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2021-Erişim Saati: 12.00)
- Okumuş, A. (2014). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma. Pazarlama İlkeleri içinde (s. 125-138). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.55)
- Okumuş, A. (2014). Pazarlama İlkeler Endüstriyel Satın Almayı Etkileyen Faktörler. Pazarlama İlkeleri içinde (s. 74-81). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.55)
- Okumuş, M. (2019). Reklam Kampanyaları ve Toplum. Asiye Ata (Ed.), Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları içinde (s. 59-68). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamkampanyalariverekla mcilikuygulamalari (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 01.27)
- Olgundeniz, S. S. (2013). Görüntüde Kompozisyonel Ögelerin Düzenlenmesi ve Reklam Filmleri. I. Aktuğlu (Ed.), Reklam Analizleri içinde (72-89). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamanalizleri (Erişim Tarihi: 15.02.2021-Erişim Saati: 14.30)
- Öcal, D. (2019). Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş içinde. (S.4-20). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamciligagiris (Erişim Tarihi: 20.03.2021-Erişim Saati: 18.27)
- Öcal, D. (2020). Reklam Türleri. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş. (s. 25-48). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Erişim Adresi: file:///C:/Users/TOSHIBA-PC/Downloads/reklamciligagiris%20(3).pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2021-Erişim Saati: 15.00)
- Özdem, E. Ö. O. (2014). Basılı Reklamların Analizinde Görsel Tasarım İlkeleri. I. Aktuğlu (Ed.), Reklam Analizleri içinde (s. 49-71). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamanalizleri (Erişim Tarihi: 1.03.2021-Erişim Saati: 16.00)
- Özdemir, Ş. (2019). Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri içinde (s. 88-99). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi:https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL104U/ebook/PZL104U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.52)

- Özkan, A. Reklam Yapım Yönetim. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/reklamyapimyonetim.pdf (Erişim Tarihi:22.02.2021-Erişim Saati: 09.00)
- Sandıkcıoğlu, B. (2018). Reklam Nasıl Çalışır?. F.Sever, ve S.N.Uztuğ (Ed.), Reklamcılık içinde (s. 42-66). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2021-Erişim Saati: 12.00)
- Sandıkcıoğlu, B. (2019). Yaratıcı Fikrin Sunulması. R. A. Yılmaz (Ed.), Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde (s. 136-159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI208U/ebook/MAI208U-15V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2021-Erişim Saati: 00.31)
- Sever, N. S. (2018). Reklam Kampanya Süreci. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.47)
- Sezer, N. (2013). Reklam Kampanyası Planlama Süreci 1-2-3. Reklam Çözümlemesi içinde (s. 53-126). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/reklamcozumlemesiu142.pdf (Erişim Tarihi: 06.03.2021-Erişim Saati: 01.35)
- Sezer, N. (2013). Reklam ve Tüketici Davranışı 1-2. Reklam Çözümlemesi içinde (s. 133-177). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/reklamcozumlemesiu142.pdf (Erişim Tarihi: 06.03.2021-Erişim Saati: 01.35)
- Sezer, N. Reklam Çözümlemeleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/reklamcozumlemesiu142.pdf (Erişim Tarihi: 03.03.2021-Erişim Saati: 15.00)
- Solmaz, B. (2018). Yaratıcı Stratejinin Geliştirilme ve Uygulama Aşaması. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 72-87). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2021-Erişim Saati: 22.32)
- Suher, H. K. (2018). Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi. N. B. İspir (Ed.), Medya Planlama içinde (s.4-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI203U/ebook/MAI203U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 11.03.2021-Erişim Saati: 11.04)
- Şekerkaya, A. (2021). Reklamda Etkinlik Ölçümü. Reklam Yönetimi içinde (s. 263-272). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/11/index.html (Erişim Tarihi: 28.02.2021-Erişim Saati: 16.29)

- Şekerkaya, A. (2021). Reklam Kampanyası Planlama Süreci. Reklam Yönetimi içinde (s. 225-236). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/11/index.html (Erişim Tarihi: 28.02.2021-Erişim Saati: 16.29)
- Şekerkaya, A. (2021). Reklam Modelleri. Reklam Yönetimi içinde (s. 199-202). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/11/index.html (Erişim Tarihi: 28.02.2021-Erişim Saati: 16.29)
- Şekerkaya, A. (2021). Reklam Nedir?. Reklam Yönetimi içinde (s. 112-124). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/11/index.html (Erişim Tarihi: 28.02.2021-Erişim Saati: 16.29)
- Taner, M. K. (2018). Gazete ve Dergi Reklamlarında Tipografi Kullanımı ve Tasarım Farklılıkları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Elazığ. Erişim Adresi: https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/15545/512464.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 27.02.2021-Erişim Saati: 16.50)
- Taşcıoğlu, R. (2012). Reklam Metni Yazımı. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş içinde (s. 232-251). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamciligagiris (Erişim Tarihi: 01.03.2021-Erişim Saati: 12.30)
- Taşkıran, H. B. Marka İletişimi Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/miyonetimi.pdf (Erişim Tarihi: 01.04.2021-Erişim Saati: 22.00)
- Teymur, A. (2017). Basın İlanlarında İllüstrasyonun Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi ve Uygulama Çalışmaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim Adresi: https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11729/1202/Ayd%C4%B1n%20Teymur.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: -Erişim Saati:)
- Torlak, Ö. (2019). Pazarlama Yönetim Süreci. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu Hall (Ed.), Pazarlama Yönetimi içinde (s.77- 81, 88-90). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL103U-Y/ebook/PZL103U-Y-12V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2021-Erişim Saati: 02.54)
- Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu. Erişim Adresi: https://www.tdk.gov.tr/category/icerik/yazim-kurallari/
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/

- Uztuğ, F. ve Çınar, N. (2019). Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılık. R.A. Yılmaz (Ed.), Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde (2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI208U/ebook/MAI208U-15V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2021-Erişim Saati: 14.00)
- Ürper, Y. (2018). İşletmeler ve Özellikleri. Erdoğan, B. ve Z., Hepkul, A. (Ed.), Genel İşletme (2-33) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ISL107U_2021/ebook/ISL107U_2021-12V1S1-8-0-0-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2021-Erişim Saati: 11.30)
- Velioğlu N. M. (2018). Reklam ve Tüketiciler. F. Uztuğ ve N. S. Sever (Ed.), Reklamcılık içinde (s. 86-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.49)
- Yalın, B. (2019). Medya Stratejileri ve Medya Planlaması. S. Bulut (Ed.), Reklamcılığa Giriş içinde. (s. 1-21). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=reklamciligagiris (Erişim tarihi: 20.03.2021-Erişim Saati: 18.27)
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38). Erişim Adresi: file:///C:/Users/Canan/Downloads/92-Makale%20Metni-549-1-10-20140712%20(5).pdf (Erişim Tarihi: 28.02.2021-Erişim Saati: 08.50)
- Yazgan, Y. (2007). Yenilikçi mi Yenilik Düşkünü mü?. Erişim Adresi: http://www.baltas-baltas.com/ (Erişim Tarihi: 01.03.2021-Erişim Saati: 13.25)
- Yazıcı, M. (2018). Durum Analizi. M. Yazıcı ve N. Çınar (Ed.), Reklam Kampanya Analizi içinde (s. 30-43). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT404U/ebook/HIT404U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.47)
- Yıldırım, B. S. (2019). Basın ve Reklam. B. Dağtaş (Ed.), Medya ve Reklam içinde (s. 44-62). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MEI210U/ebook/MEI210U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2021-Erişim Saati: 10.00)
- Yılmaz, R. A. (2019). Reklam. M. Oyman (Ed.), Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde (s. 18-38). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL106U/ebook/PZL106U-13V3S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2021-Erişim Saati: 13.00)
- Yıldırım, B. S. (2019). İnternet ve Reklam. B. Dağtaş (Ed.), Medya ve Reklam içinde (s. 129). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MEI210U/ebook/MEI210U-13V2S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.45)

- Yılmaz, R. A. (2018). Reklam Nedir? F. Sever ve S. N. Uztuğ (Ed.). Reklamcılık içinde. (s. 2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2021-Erişim Saati: 11.00)
- Yılmaz A. R. (2018). Reklam Nedir? F. Uztuğ ve N. S. Sever (Ed.), Reklamcılık içinde (s. 2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MAI201U/ebook/MAI201U-12V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2021-Erişim Saati: 02.49)
- Yılmaz S. N. (2018). Halkla İlişkiler Kampanyası Planlama. J. Balaban Salı (Ed.), Halkla İlişkiler Kampanya Analizi içinde (s. 2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim Adresi: https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT401U/ebook/HIT401U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf (Erişim Tarihi: 08.03.2021-Erişim Saati: 15.14)
- Yücel, A. (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. M. S. Türk (Ed.), Görsel İletişim Tasarımı içinde (118-139). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Erişim Adresi: https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=gorseliletisimtasarimi (Erişim Tarihi: 17.02.2021-Erişim Saati: 09.00)
- Zeynalov, E. (2011). Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara. Erişim Adresi: https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/29960/final.pdf?sequence=1

GÖRSEL KAYNAKÇASI

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1997

1. ÖĞRENME BİRİMİ

1-D	2-Y	3-D	4-Y	5-uluslararası	6-yenilikçi	7-birincil	8- kurumsal	9-D
10-B	11-E							

2. ÖĞRENME BİRİMİ

1-D	2-D	3-Y	4-Y	5-D	6-Y	7-D	8-D	9-D	10-Y	11-Y
12-mecraları	13-16. yüzyıl	14-19.yüzyıl	15-düşük	16-reklam	17-uzun					
18-Antik	19-uzmanlık	20-1990	21-A	22-D	23-C	24-B	25-E	26-C		
27-D	28-E	29-A	30-B	31-C	32-A	33-A	34-A			

3. ÖĞRENME BİRİMİ

1-D	2-Y	3-Y	4-D	5-Y	6-Y	7-D	8-aile	9-türetilmiş	10-tetkik
11-hedef	12-tüketim	13-D	14-A	15-C	16-E	17-C	18-A	19-E	

4. ÖĞRENME BİRİMİ

1-D	2-D	3-Y	4-D	5-Y	6-D	7-debrif	8-üstünlükler	9-demografik	
10-yankılama	11-stil	12-post	13-E	14-C	15-A	16-B	17-D	18-E	19-B	20-A

5. ÖĞRENME BİRİMİ

1-D	2-D	3-D	4-D	5-Y	6-Y	7-D	8-D	9-Y	10-D	11-çarpıcılık
12-yaratıcı yönetmen	13-bilgisayar	14-brief	15-istek	16-E	17-D	18-D	19-A			
20-D	21-C	22-A	23-E	24-A	25-C	26-E	27-A	28-D	29-A	30-E	31-D
32-C	33-C	34-C	35-C	36-A						

5. ÖĞRENME BİRİMİNDE YER ALAN "NE KADAR YENİLİKÇİSİNİZ?" ETKİNLİĞİNİN PUANLANDIRMA ÖLÇEĞİ

I. Bir Amaca Yönelme Faktörü
5-11 puan arası: yüksek
12-18 puan arası: orta
19-25 puan arası: düşük

II. Merak Faktörü
5-11 puan arası: düşük
12-18 puan arası: orta
19-25 puan arası: yüksek

III. Kendine Güven Faktörü
3-6 puan arası: yüksek
7-10 puan arası: orta
11-15 puan arası: düşük

IV. Risk Alma Faktörü
4-8 puan arası: düşük
9-14 puan arası: orta
15-20 puan arası: yüksek

6. ÖĞRENME BİRİMİ

1-Y	2-D	3-D	4-D	5-Y	6-D	7-pack shot	8-pan	9-brief	10-bant
11-şarkılı reklam	12-A	13-D	14-D	15-A					