



**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**



# **REKLAM YAPIM YÖNETİM**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM LİSANS PROGRAMI (UZAKTAN EĞİTİM)**

**PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM (UZAKTAN EĞİTİM) LİSANS PROGRAMI**



**REKLAMDA YAPIM YÖNETİM**

**Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN**

## **Yazar Notu**

Elinizdeki bu eser, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde okutulmak için hazırlanmış **bir ders notu niteliğindedir.**

# ÖNSÖZ

Reklamda yapım yönetim dersinde önce reklam kavramını tanıyacak, reklamın görevlerinin neler olduğunu öğrenecek daha sonra da reklam yapım süreçleri ile yönetim aşamalarını göreceğiz.

Reklam çağımızın en etkili iletişim ve ikna araçlarının başında gelmektedir. Ancak bu etkili aracı doğru kullanmayı da bilmek önem taşımaktadır. Eğer reklamlarla etik dışı, hatalı ve hukuka uygun olmayan mesajlar verilirse, markaya yarar değil zarar getirir.

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	XI
YAZAR NOTU .....	XII
<b>1. REKLAM KAVRAMI.....</b>	<b>1</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 2	
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 3	
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 4	
Anahtar Kavramlar 5	
Giriş 6	
1.1. Reklamın Amacı, Türleri, İşlevleri ve Hedef Kitleleri 7	
1.2. Reklamın İki Temel Özelliği; Bilgi Vermek, İkna Etmek... 8	
1.3. Kitle İletişim Araçları ve Reklam 8	
1.4. Reklamın Nitelikleri 9	
1.5. Reklamın İletişim Süreci 9	
1.6. Reklamın Eleştirilen/Sorgulanan Yanları 10	
1.7. Reklamın Amaçları 10	
1.7.1. Reklamın Satış Amacı .....	11
1.7.2. Reklamın İletişim Amacı.....	12
1.8. Reklam Türleri 12	
1.8.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar .....	12
1.8.2. Amaç Açısından Reklamlar.....	13
1.8.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	13
1.8.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar .....	13
1.8.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar .....	14
1.8.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar .....	14
1.9. Reklamın İşlevleri 15	
1.10. Reklamda Hedef Kitle Olgusu 16	
1.11. Reklamın Stratejik Hedef Kitleleri 16	
Uygulamalar 18	
Uygulama Soruları 19	

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	20
Bölüm Soruları	21
<b>2. REKLAM HEDEFİ</b>	<b>22</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	23
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	24
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	25
Anahtar Kavramlar	26
Giriş	27
2.1. Reklam Hedefi Nasıl Aktarılır?	28
2.2. Yazılı Reklam Ortamları	28
2.2.1. Gazete	28
2.2.2. Teşhir Reklamları	29
2.2.3. Seri İlanlar	30
2.2.4. Kamu Duyuruları	30
2.2.5. İlave (Insert)	30
2.2.6. Dergi	30
2.3. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları	31
2.3.1. Televizyon	31
2.3.2. Radyo	33
2.4. Diğer Reklam Ortamları	33
2.4.1. Elektronik Reklam Ortamları	33
2.4.2. Dış Mekân Reklam Ortamları	34
2.4.3. Diğer Reklam Ortamları	34
Uygulamalar	35
Uygulama Soruları	36
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	37
Bölüm Soruları	38
<b>3. REKLAMIN BİLEŞENLERİ</b>	<b>40</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	41
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	42
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	43
Anahtar Kavramlar	44
Giriş	45

3.1. Reklamın Bileşenleri Nelerdir?	46
3.2. Görsel Dil / Metin	46
3.3. Sözel Dil	48
3.4. Grafik ve Tasarım	48
3.5. Slogan	49
3.6. Başlık	49
3.7. Gövde Metin	50
Uygulamalar	51
Uygulama Soruları	52
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	53
Bölüm Soruları	54

#### **4. REKLAMIN NİTELİĞİ..... 56**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	57
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	58
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	59
Anahtar Kavramlar	60
Giriş	61
4.1. Reklamın Dili	62
4.2. Reklam Amaçlarına Göre Dil Kullanımı	62
4.3. İkna Edici İletişim ve Reklam Dili	62
4.4. Reklamcılık Pratikleri ve Aristo'nun İkna Kuramı	63
4.5. Reklamcının Sorumluluğu	64
Uygulamalar	65
Uygulama Soruları	66
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	67
Bölüm Soruları	68

#### **5. REKLAMIN OLUŞTURULMASI..... 70**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	71
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	72
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	73
Anahtar Kavramlar	74
Giriş	75
5.1. Reklam Mesajının Oluşturulması	76

5.2. Reklam Mesajı Oluşumunun İki Aşaması	76
5.3. İkna Edici Mesaj Stratejileri	77
5.4. Yaratıcılık ve Strateji	78
5.5. Reklam Mesajının İçeriği	78
5.6. Reklam Mesajının Sunumu	79
Uygulamalar	80
Uygulama Soruları	81
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	82
Bölüm Soruları	83
<b>6. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİ .....</b>	<b>85</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	86
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	87
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	88
Anahtar Kavramlar	89
Giriş	90
6.1. Araştırma, Amaç, Strateji...	91
6.2. İşe Araştırmayla Başlamalıyız	91
6.3. Araştırma Firmanın Röntgenini Çeker	91
6.4. Hedef Kitle de Araştırılacak...	92
6.5. Hedef Kitleyi Bilirsek, Mesajı Doğru Kurgularız	92
6.6. Araştırma Sonuçları	93
6.6.1. Reklam Stratejisinin Belkemiğini Oluşturur .....	93
6.6.2. Reklam Kampanyasını Hangi Amaçla Yapıyoruz? .....	93
6.7. Reklam Kampanyasında Nasıl Bir Strateji İzleyeceğiz?	94
Uygulamalar	96
Uygulama Soruları	97
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	98
Bölüm Soruları	99
<b>7. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİ .....</b>	<b>101</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	102
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	103
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	104
Anahtar Kavramlar	105



Giriş	106
7.1. Bütçe, Yaratıcı Çalışmalar, Medya Planlaması	107
7.2. Yeterli Bütçeye İhtiyacımız Var...	107
7.3. Bütçenin Yerinde ve Doğru Kullanımı...	107
7.4. Reklamın Can Damarı: Yaratıcılık...	108
7.5. “Ne Söylenecek? Nasıl Söylenecek?”	108
7.6. Metin Yazarları ve Yaratıcı Yönetmenleri Rolü...	109
7.7. Hangi Medya Araçları Kullanılacak?	109
7.8. Artık Reklamımız Hedef Kitlemizin Karşısında...	110
7.9. Uygulama Sonrası Reklamın Değerlendirilmesi...	110
Uygulamalar	112
Uygulama Soruları	113
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	114
Bölüm Soruları	115
<b>8. YAZILI ORTAMLARDA REKLAM .....</b>	<b>117</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	118
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	119
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	120
Anahtar Kavramlar	121
Giriş	122
8.1. Yazılı Ortamlar İçin Reklam Üretimi	123
8.2. Gazetelerin Özellikleri...	123
8.3. Dergilerin Özellikleri...	124
8.4. Gazete Reklamlarının Avantajları	124
8.5. Gazete Reklamlarının Dezavantajları	125
8.6. Dergilerin Avantajları	125
8.7. Dergilerin Dezavantajları	126
8.8. Gazete Reklam Üretiminde Dikkat Edilecek Hususlar	127
8.9. Dergi Reklamları ve Okuyucu Profili	127
8.10. Gazete ve Dergi Reklamı Üretim Süreci	128
Uygulamalar	130
Uygulama Soruları	131
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	132

Bölüm Soruları 133

**9. TELEVİZYONDA REKLAM..... 135**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 136

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 137

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 138

Anahtar Kavramlar 139

Giriş 140

9.1. Televizyon İçin Reklam Üretimi 141

9.2. Televizyon Reklamının Planlanması 141

Televizyon Reklamında Senaryo ve Resimli Reklam Senaryosu ..... 142

9.3. Televizyon Reklam Üretim Süreci 142

9.3.1. Ön Yapım ..... 142

9.3.2. Çekim ..... 143

9.3.3. Son Yapım ..... 143

9.4. Televizyon Reklam Üretiminde Temel Kurallar 143

9.5. Televizyon Reklam Ortamının Bazı Dezavantajları 145

Uygulamalar 146

Uygulama Soruları 147

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti 148

Bölüm Soruları 149

**10. RADYODA REKLAM..... 151**

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz? 152

Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular 153

Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri 154

Anahtar Kavramlar 155

Giriş 156

10.1. Radyo İçin Reklam Üretimi 157

10.2. Radyo Reklam Türleri 157

10.3. Radyo Yayın Türleri 158

10.4. Radyo Reklamlarının Avantajları 158

10.5. Radyo Reklamlarının Dezavantajları 159

10.6. Radyo Reklamlarının Prodüksiyonu 159

10.7. Reklam Yapımı İle İlgili Çalışmalar 160

10.8. Radyonun Reklam Söylemi	161
Uygulamalar	162
Uygulama Soruları	163
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	164
Bölüm Soruları	165
<b>11. İŞLETMELERDE REKLAM</b>	<b>167</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	168
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	169
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	170
Anahtar Kavramlar	171
Giriş	172
11.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki (Kobi) İşletmeler Açısından Reklamın Stratejik Önemi	173
11.1.1. Türkiye İçin KOBİ'lerin Önemi	173
11.1.2. KOBİ'lerin Temel Özellikleri	173
11.1.3. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Fotoğrafı	174
11.2. Kobi'lerin Markalaşma Çabaları ve Reklamın Katkıları	176
11.2.1. Markanın Üreticiler, Tüketiciler ve Perakendeciler Açısından Önemi	177
11.2.1.1. Markanın Üreticiler İçin Önemi	177
11.2.1.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi	177
11.2.1.3. Markanın Perakendeciler İçin Önemi	178
11.2.2. Pazarlama Bakış Açısı İle Marka Kavramı	178
11.2.3. Markanın 6 Ögesi	179
11.2.4. Marka Oluşum Süreçleri	180
11.2.5. KOBİ'lerin Marka Stratejilerine Reklamın Katkısı	181
11.3. Elektronik Ticaretin Sunduğu Yeni İmkanlar ve Fırsatlar	183
11.3.1. İnternette Pazarlamanın Yararları	183
11.3.2. KOBİ'ler İçin E-Ticaretin Önemi	184
11.3.3. E-Ticaret ve Reklamcılık	185
11.4. Kobi'lerin Reklam ve İletişim Stratejilerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	187
11.4.1. KOBİ'ler İçin Stratejik Yol Haritası	187
11.4.2. Reklam Ajanslarının Gözünden KOBİ'lerin Reklama Yaklaşımı	188
Uygulamalar	193
Uygulama Soruları	194

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	195
Bölüm Soruları	196
<b>12. REKLAMDA ETİK .....</b>	<b>198</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	199
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	200
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	201
Anahtar Kavramlar	202
Giriş	203
12.1. Reklamcılıkta Etik Değerlerin Önemi	204
12.2. Etik Kavramı	204
12.3. Kişisel Etik, Örgütsel Etik, Mesleki Etik...	204
12.4. Reklam Etik İlkelerinin Oluşumu...	205
12.5. Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında Etik	205
12.6. Etiğin Amacı; Toplumu Korumak	206
12.7. Reklamın Toplumsal Etkileri ve Etik	207
Uygulamalar	209
Uygulama Soruları	210
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	211
Bölüm Soruları	212
<b>13. REKLAMDA HUKUK .....</b>	<b>214</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	215
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	216
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	217
Anahtar Kavramlar	218
Giriş	219
13.1. Reklamların Hukuksal Denetimi	220
13.2. Reklamların Hukuk Açısından Denetim Yöntemleri	220
13.2.1. Özdenetim.....	220
13.2.2. Özel Hukuk Davaları.....	222
13.2.3. İdari Denetim.....	223
13.2.4. Cezai Takibat.....	223
Uygulamalar	224
Uygulama Soruları	225

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	226
Bölüm Soruları	227
<b>14. REKLAM KURULU</b> .....	<b>229</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?	230
Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular	231
Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri	232
Anahtar Kavramlar	233
Giriş	234
14.1. Reklamcılığın İdari Yönetim ve Denetimi	235
14.2. Kanunla Kurulan Kurum: Reklam Kurulu...	235
14.3. Reklam Kurulu'nun İşleyişi	235
14.4. Reklam Kurulu'nun Görevleri...	236
14.5. Reklam Kurulu'na Başvuru Yolları	236
14.6. Örnek Reklam Kurulu Kararı	237
14.7. Tüketicilerin Aldatılmasına Önlem	238
14.8. İdari Denetim Yerine Özdenetim...	239
Uygulamalar	240
Uygulama Soruları	241
Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti	242
Bölüm Soruları	243
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>246</b>

## KISALTMALAR

KOBİ: Küçük ve orta büyüklükte işletme

RD: Reklamcılar Derneği

RTÜK: Radyo ve Televizyon üst kurulu

## YAZAR NOTU

İletişim alanında eğitim görenler için reklam önemli bir kariyer alanıdır. Ancak bu meslek çok çalışmayı, çok okumayı, kendini sürekli geliştirmeyi gerektirmektedir. Farklı düşünceleer açık olmak, yenilikleri takip etmek, başka kültürleri tanımak önem taşımaktadır. Bu dersi aldıktan sonra reklamcılığa karşı ilgi duyan öğrencilerimizin ders notunun arkasında yer alan kaynakçadaki diğer kitaplardan seçtiklerini okuyarak bilgilerini geliştirmeleri ve mümkünse sektörde bulunan reklam ajanslarında çalışmayı hedeflemeleri tavsiye olunur.

## **1. REKLAM KAVRAMI**



## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

- 1.1.Reklam kavramı
- 1.2. Reklam ve Kitle İletişim Araçları
- 1.3. Reklam Kavramının Ortak Özellikleri
- 1.4. Reklamın Sorgulanan Yanları
- 1.5. Reklam Gücünü Nasıl Koruyor

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

- 1.Reklam kavramını nasıl tanımlarsınız?**
- 2.Kitle iletişim araçları ile reklam arasında nasıl bir ilişki vardır?**
- 3.Reklamın ortak özelliklerini sıralayınız.**
- 4.Reklamın sorgulanan yanları nelerdir?**

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam olgusu	İletişim İkna Mesaj	Teorik olarak reklam kavramının öğrenilmesi ve ikna edici iletişim yöntemlerinin kavranması

## Anahtar Kavramlar

Reklam

İletişim

İkna

## **Giriş**

Bu bölümde Reklam olgusunun tanımı yapılmakta, kitle iletişim araçları ile nasıl bir ilişki kurduğu üzerinde durulmakta ve reklamın nasıl talep oluşturduğu konusu ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca reklamın sorgulanan bazı yönlerine de yer verilmektedir.

## 1.1. Reklamın Amacı, Türleri, İşlevleri ve Hedef Kitleleri

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005:62).

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır (Okay, 2009: 6).

Reklam kavramı, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir (Gülsoy, 1999:9).

Reklam için “talep oluşturma sanatı” tabiri de kullanılmaktadır. Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı, yemek, içmek, dinlenmek gibi, bünyemizden doğar, önemli bir kısmı ise zaman ve hayat koşulları içinde oluşur. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkar. Reklam hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında rol üstlenir, hem de bu ihtiyaçları sürekli canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturur. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırır (Kocabaş-Elden, 2009:16).

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl, hangi fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akıllı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmelere en elverişli pazarları bulma konusunda destek olmakta, onların sermayelerini verimli alanlara yönlendirmelerini teşvik etmektedir (Tenekecioğlu, 1983: 83).

Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden Kemal Kurtuluş’a göre reklam; “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların yayılmasıdır” (1981:27).

Kurtuluş’un tanımı, reklamın tüketicinin dikkatini çekme amacına vurgu yapmaktadır. Yığınla ürün ve marka arasında tüketicinin dikkati en çok reklamla çekilebilmekte, dikkati çekilen tüketiciye reklam aracılığıyla ikinci bir hamle yapılmakta ve ürünle ilgilenmesi temin edilmektedir. Ürüne karşı dikkati ve eğilimi oluşan tüketicinin, ürünü satın alması, aldıktan sonra da bu eylemini devam ettirmesi beklenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının sürekliliğinde de reklam önemli bir rol oynamaktadır.

## 1.2. Reklamın İki Temel Özelliği; Bilgi Vermek, İkna Etmek...

Reklamın temel niteliklerinin neler olduğunu anlamak için Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımına bakmak gerekecektir: *“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir.”* (Elden, 2009: 136).

Bu tanımda reklamın iki temel özelliği dikkat çekmektedir; **Bilgi vermek ve ikna etmek...**

Reklam öncelikle ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Özellikle piyasaya ilk defa sürülen bir ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde reklam stratejik bir rol oynamaktadır.

Ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye doğru, inandırıcı ve sağlıklı şekilde aktarılması; ürünün tüketiciler tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu ilk aşamanın eksik olması, bilgilendirmenin yeterince yapılamaması daha işe başlarken, piyasaya çıkarken tüketicinin gözünde yanlış bir algılamaya neden olacaktır. Bu yanlış algılama zincirleme şekilde devam edecek ve ikinci, üçüncü adımları da olumsuz etkileyebilecektir.

İkna ise reklamın bir diğer temel niteliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekir. İkna için ise yeterli bilgiyi edinmesi, kafasındaki sorulara cevap bulması şarttır. Karmaşık ve çetin ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; iknanın gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır.

## 1.3. Kitle İletişim Araçları ve Reklam

Reklam mesajlarının kitlelere ulaştırabilmesinin vasıtası; kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kullanılmadan yapılacak reklam çalışmaları ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşabilecekten, kitlesel medya kullanıldığında çok daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmak mümkün olabilmektedir. Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına son yıllarda eklenen sosyal medya, ulaşılacak kişi sayısını inanılmaz oranlara çıkartmış, üstelik maliyetleri de ciddi oranlarda düşürmüştür. İnternetin tüm dünya çapında hızla yaygınlaşması ve hayatımıza girmesi; reklam sektörünün sosyal medyayı daha etkili şekilde kullanmasına imkân sağlamış, ayrıca internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret hızla büyümeye başlamıştır.

Reklamı, halkla ilişkiler çalışmalarından ayıran en temel özellik kitle iletişim araçlarından para karşılığı “yer satın alınarak” yapılmasıdır. Bu durum asla reklamın halkla ilişkilerden daha az etkili olduğu ya da kamuoyunu daha az ikna ettiği anlamını taşımaz. Reklamın kendi öz niteliğinden kaynaklanan bu özelliği ona kısa sürede geniş kitleleri etkileyebilme gücü verir.

#### 1.4. Reklamın Nitelikleri

Reklam kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan çıkartacağımız ortak sonuçları şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı-Oyman,2010: 98):

- Reklam bir bedel karşılığı yapılır; reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle, reklamı yaptıran kişi ya da kurum, reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Reklam bu yönüyle, halkla ilişkilerden ayrılır.
- Reklam kişisel bir sunuş değildir. Reklam; kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik kitle iletişim araçlarının kullanımına ihtiyaç duyulan bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Reklam bu özelliği ile propagandadan ayrılır. Reklamda kaynak açık ve şeffaf iken propagandada bilinmemektedir.

#### 1.5. Reklamın İletişim Süreci

Reklam sahip olduğu özellikler ve nitelikler nedeniyle bir iletişim sürecinde yer alması gereken tüm öğeleri bünyesinde barındırmaktadır.

Reklamda “**kaynak**”, reklamı veren kişi ya da kurumdur. Her reklam bir “**mesaj**” taşımaktadır. Bu mesaj çoğunlukla reklamda profesyonel kişilerce kurgulanır ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulur. İletişim sürecindeki “**kanal**”ın karşılığı, reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için kullanılan yazılı, görsel, işitsel ve dijital kitle iletişim araçlarıdır. Yine iletişim sürecindeki “**alıcı**”, reklamda karşılığını hedef kitle ile bulur. Reklam mesajları hedeflenen kitleye iletilir ve etkinliği ölçülür. Geri besleme yöntemiyle de mesajdaki hatalar düzeltilir, eksiklikler tamamlanır.

Bu anlatılan iletişim süreci aynı zamanda ikna için gerekli olan sürece de işaret etmektedir. Bu yönüyle reklam, ikna edici bir iletişim türüdür. Reklamın dinamik yapısı, hedef kitle ile hızlı ve kolay iletişim kurma becerisi ve mesajlarını etkili bir biçimde hedef



kitleye ulaştırabilme yeteneği de reklamı ikna edici iletişim turleri arasında en ön sıralara yükseltmektedir.

## **1.6. Reklamın Eleştirilen/Sorgulanan Yanları**

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği değişim ve dönüşüm süreçleri her sektör gibi kuşkusuz reklamcılık sektörünü de derinden etkilemektedir. Öyle ki, eskiden tartişılmayan, konuşulmayan, sorgulanmayan pek çok konu artık günümüzde sorgulanır, tartişılır konuma gelmiştir. Reklam alanıyla ilgili tartişılan/sorgulanan konu başlıklarını şu şekilde özetleyebiliriz (Uztuğ, 2008:50):

-Geleneksel reklam mecralarının reklam mesajını taşıma gücü sorgulanıyor.

-İnsanların mecraları tüketme anlayışı sürekli değişiyor. Bu değişim, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişme ile birlikte düşünölmelidir. Sadece internet örneği bile karşı karşıya olduğumuz büyük değişimin hangi boyutta olduğunu göstermesi açasından çarpıcı bir örnektir.

-İnsanların ikna edici iletişim biçimleri ve mesajlarına karşı geliştirdiği direniş mevezileri, geçmişe oranla daha da güçlendi. Yani artık insanları ikna etmek bugün eskiye oranla çok daha zor hale geldi. İletişimin ikna edicilik gücünün görece zayıflaması, etkisini de ister istemez sorgulanır hale getirdi.

-Ulusal, bölgesel ve küresel çaptaki ekonomik gelişmeler ve keskin rekabet, iletişimin stratejik planlamasını da zorlaştırdı. Bu planlamanın sağlıklı yapılamaması, diğer iletişim unsurları gibi reklamın etkisi üzerine de olumsuz şekilde yansıdı.

-Marka iletişim yönetimi günümüzde çok boyutlu, karmaşık pazar ve tüketici doğalarına karşı her tür aracı bütünleştirme, sinerji ile zenginleştirme, temaları derinleştirme görevi ile karşı karşıyadır. Bu zorlu görev, sanıldığı kadar kolay değildir ve bu süreçte yaşanan sorunlar iletişim etkinliklerinin sonuçlarına da olumsuz yansiyabilmektedir.

Dünya ölçeğinde yaşanan değişim ve dönüşüm dinamikleri beraberinde hem yeni fırsatlar, imkânlar, yeni mecralar getirmekte, hem de mevcut durumu değişim sürecine adapte olmaya zorlamaktadır.

## **1.7. Reklamın Amaçları**

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkileyerek artırmaktır. Genel anlamda reklamın amaç ve hedefleri değerlendirildiğinde iki temel ayrımla karşılaşılmaktadır:

Reklamın **satış amacı** ve **reklamın iletişim amacı** (Elden,2009:181; Kocabaş-Elden, 2009: 77).

### **1.7.1. Reklamın Satış Amacı**

İşletmeler temel olarak kâr elde etme amacı üzerine inşa edilmiş yapılardır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri, kurumsal sürekliliklerini sağlayabilmeleri için ürettikleri mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli satış oranlarını yakalayabilmeleri gereklidir.

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin artması nedeniyle tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi de buna paralel olarak artmıştır. Reklam bu aşamada işletmeler için çok stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Reklam aracılığıyla tüketiciye hemen satış yapılabileceği gibi ürünün ve hizmetin imajı/itibarı artırılarak da ileriye yönelik bir satış talebi oluşturmak mümkündür. Ürün ya da hizmetin tanınırlığı, imajı arttıkça, tüketicinin ürün ya da hizmete güveni çoğaldıkça satın alma kararını vermesi daha da kolaylaşmaktadır.

Reklam satışları artırmanın yanı sıra, satışların korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Keskin rekabet ortamında aynı satış oranını korumak da başarı sayılmaktadır. Reklam bir markanın mevcut müşterilerine seslenerek, o markayı almayı sürdürmelerini de hedeflemektedir. Reklam sürekliliği amaçlamakta, tüketiciler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten vazgeçmemelerini temin etmeyi hedeflemektedir.

Reklamın satış amaçları arasında şunları sayabiliriz: Mevcut satışların korunması, satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi ve satış artırmaya yönelik promosyon ve indirimlerin duyurulması (Elden,2009:182).

Sadece reklamlar yoluyla satışların artırılmasını beklemek, yeterli bir yol ve yöntem olmayacaktır. Reklam kampanyası çok iyi hazırlandığı halde; eğer ürün fiyatı uygun değilse, yeterli dağıtım yapılmamışsa, ürün ya da hizmet kalitesi tüketicinin istediği nitelikte değilse, satışların artması beklenmemelidir.

Tüm bu unsurlar arasında bir uyum ve işbirliği sağlanmalı; kaliteli ürün, uygun fiyata ve geniş bir dağıtım ağı ile tüketicinin beğenisine sunulmalı, reklam bu uygun ortamı değerlendirerek hem satışların gerçekleştirilmesine hem de bu satışın sürekliliğinin sağlanmasına katkı sunmalıdır.

## **1.7.2. Reklamın İletişim Amacı**

Reklamın satış amaç ve hedefinin yanı sıra ayrıca tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile de iletişim kurma amaçları vardır. İletişim kurmadan hiç kimseye hiçbir şey anlatamazsınız. Kurulan bu iletişim bağı ne kadar sağlıklı ise verilen mesajın alınma ve mesajdan etkilenme oranı da o kadar güçlü olacaktır.

Reklam iletişiminin başarısı, mesajın doğasına, medya seçimine, tüketicilerin tepkisine bağlı olarak gelişmektedir. Hedef kitlesi ile doğru bir iletişim kuran ürünler/markalar, özellikle kriz zamanlarında hedef kitlelerinin/tüketicilerinin desteğine büyük ihtiyaç duyarlar. Markalarına bağlı, ürünün kalitesinden emin olan ve ona güvenen tüketiciler, kriz zamanlarında markalara desteğini artırmakta, krizden en az hasarla çıkmalarına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca sosyal sorumluluk görevlerine yerine getiren ve toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri veren markalar, bu duyarlılıklarını etkili bir iletişim stratejisi ile hedef kitlelerine anlattıklarında, büyük bir sempati oluşturmakta, tüketicinin kalbini kazanmayı başarmaktadır.

Reklam iletişimi üzerinden tüketicilerin kalbinin kazanılması, hem uzun vadeli ilişkilerin yolunu açmakta, hem de markanın gücüne güç katmaktadır. Hedef kitle ile kurulan etkili bir iletişimin satışlara yansımaması düşünülemez. İkna olan, kalbi kazanılan her tüketici, aynı zamanda potansiyel bir satın alıcıdır.

Bunların yanı sıra reklamın hedefleri arasında ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı göstermek, nereden temin edileceğini duyurmak, ürünün niteliklerindeki değişiklikleri (ambalaj, renk vb.) açıklamak ve özel satış şartlarını duyurmak da bulunmaktadır.

## **1.8. Reklam Türleri**

Reklam değişik bakış açılarından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Reklamcılık uygulamaları açısından reklam türlerini şu şekilde ele alabiliriz: (Gürüz, 1998: 25; Kocabaş-Elden, 2009: 29; Elden, 2009: 188):

### **1.8.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır. Malı üreten firmanın, kendi reklamını ülke çapında kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapması üretici reklamı kapsamına girer. Aynı malın yalnızca kendi işyerinde satıldığını belirten ya da yalnız belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi ürünü üretmeyen firmaların yaptığı reklamlar aracı reklamlardır. Yerel

bir niteliğe sahiptir. Üretici firmanın yaptığı reklam ürüne odaklıdır, aracı reklamı ise ürünün satıldığı yeri merkeze alır. Hizmet işletmesi reklamları ise banka, sigorta şirketi gibi hizmet üreten firmaların yaptığı ve hedef tüketicilere hizmetini tanıttığı reklamlardır.

### **1.8.2. Amaç Açısından Reklamlar**

Reklam birincil talep oluşturmak için yapıldığı gibi seçici talep oluşturmak amacıyla da yapılabilir. Eğer birincil talep oluşturmak için reklam yapılıyorsa burada amaç, ürüne karşı talep oluşturmak ya da var olan talebi artırmaktır. Bu tür reklamlarda ürünün nitelikleri ön plana çıkartılır ve tüketicilere sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. Pazara yeni sürülen ürünler daha çok bu amaçla yapılan reklamlarla tüketicilerin beğenisine sunulur. Seçici talep oluşturmak amacıyla yapılan reklamlarda ise tüketicilerin dikkati bir ürün kategorisi içerisindeki belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. O ürün kategorisine olan talep, reklamlarla belirli bir markaya yönlendirilmeye çalışılır. Bu tür reklamlarda ürünün diğer markalardan üstün olan özelliklerine vurgu yapılır.

### **1.8.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Yapılan her reklamın bir hedef kitlesi, hedeflediği bir pazar vardır. Eğer yapılan reklam, doğrudan tüketicileri yani son kullanıcıları hedefliyorsa, bu tür reklamlara “tüketici reklamı” denilmektedir. Doğrudan tüketiciler hedef alınarak hazırlanan reklamlarda kullanılacak mesajlarda mutlaka tüketicilerin istek ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Reklamın etkili olmasının en önemli yollarından biri hedef kitlenin doğru saptanması ve bu hedef kitleye doğru mesajların verilebilmesidir. Ancak bu şekilde satın alma kararına etki edilebilmektedir.

Bir de tüketicileri hedef almayan, doğrudan aracılara hedef alan reklamlar vardır; bunlara da “aracı reklamı” denilmektedir. Üretici ile tüketici arasında yer alan kurum, kuruluş, toptancı ve dağıtıcıları hedef alan reklamlarda verilen mesajlar da doğal olarak bu hedef kitleye özgü olmalıdır. Tüketicilere verilen mesajlardan farklı olarak, aracılara yaptıkları işin niteliğine ve üstlendikleri sorumluluklara paralel reklamların hazırlanması gereklidir.

### **1.8.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Eğer bir reklamın amacı, sadece ürünü satmak ise buna “ürün reklamı” denilmektedir. Bu tür reklamda sadece ürünün nitelikleri vardır. Ürün reklamlarında ürünün fiyatı, diğer ürünlerden farklı olan yanları genellikle ön plana çıkartılır ve ürünün özellikleriyle satış kararı olumlu yönde etkilenmeye çalışılır.

Bir de ürün satmayan reklamlar vardır; bunlar kurumsal reklamlardır. Reklam metninde/görselinde ürün özelliklerinden, fiyatından, diğer ürünlerden üstünlüklerinden hiç söz edilmez. Bu tür reklamlarda kurum ön planladır; kurumun bireye, topluma varlığı ile sağladığı katkılar çoğunlukla reklamlarda vurgulanır. Reklamla olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmaya çalışılır. Bu tür reklamların satışa katkısı uzun vadelidir. Kurum ile ilgili olumlu bir algı oluştuğunda, insanlar bu kurumun/markanın ürettiği ürünleri satın olmada tereddüt etmeyecek, güvenle satın alacaktır.

### **1.8.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Reklamların bir kısmı, reklama konu olan ürün ya da hizmeti hemen satın aldırmaya yönelik satış mesajları taşımaktadır. Bu tür reklamlar çoğunlukla bilgi verir, satışın hemen gerçekleşmesini amaçlar. Satışın hemen gerçekleşmesi için gerekli olan tüm mesajlar (kampanyalar, taksitli satışlar, indirimler vb.) bu tür reklamlarda yer alır.

Satışın hemen mümkün olmayan ürünler/hizmetler de vardır. Bu tür ürünler için belirli bir zamana, sürece ihtiyaç duyulur. Önce tüketici bilgilendirilir, ürün ya da hizmet ile ilgili tanıtımlar yapılır, tüketicinin karar verme aşamasına gelebilmesi için iletişimin sürekliliği sağlanır. Bu tür reklamlar genellikle belirli bir finansal risk altına girilen yüksek fiyatlı ürünler için geçerlidir.

### **1.8.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar**

Reklamlar coğrafi kapsam açısından şu beş kategoride ele alınmaktadır: Yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, küresel reklam. Yerel reklamlar; çoğunlukla küçük kasaba ve şehirlerde perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklamlardır. Bölgesel reklamlar; yerel reklamlardan kapsam olarak biraz daha geniş bir alana hitap eder, birkaç şehri birden kapsar, o bölgede üretim yapan firmaların yine sadece o bölge için hazırladıkları reklamları kapsar.

Ulusal reklamlar; tüm yurdu kapsayan, ulusal pazarı hedef alan reklamlardır. Bu tür reklamların hem bütçeleri, hem de mesajları yerel ve bölgesel reklamlardan farklıdır. Aynı zamanda reklam verenlerin beklentileri de ulusal reklamlarda daha yüksektir.

Çok uluslu şirketlerin, değişik ülkelerin pazarlarını hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslararası reklam olarak adlandırılmaktadır. Aynı ürün, değişik ülkelerde farklı reklam mesajları ile tanıtılabilmektedir. Örneğin, Coca Cola markası, ülkemizde Ramazan ayında televizyonlarda yayınladığı reklamlarda iftar sofrası temasını kullanarak satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Çok uluslu şirketler/markalar, satış yaptıkları ülkelerin kültürel değerlerini reklamlarında sıklıkla kullanmaktadır.

Küresel reklam anlayışında ise tüm dünya tek bir pazar olarak görülmekte, hazırlanan reklam kampanyaları bir şehre, ülkeye ya da topluma göre değil, tüm dünya hedef alınarak hazırlanmaktadır. Kampanya dünyanın farklı yerlerinde aynı anda başlatılmakta, aynı tarzda uygulanmaktadır. Bu tür bir reklam elbette en zor türlerden birisidir. Ancak çok uluslu büyük küresel şirketlerin uygulayabileceği bir tarzdır. Ama markanın etkisini tüm dünya ölçeğinde pekiştirmesi, yaygınlaştırması açısından da çok etkili bir yöntemdir.

## 1.9. Reklamın İşlevleri

Reklamlar şu işlevleri üstlenmektedir; **bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma.**

Bu işlevlerin hepsi de iletişim süreci için büyük önem taşımaktadır.

Reklamların işlevlerini şu şekilde inceleyebiliriz (Babacan, 2008:27; Elden, 2009:178):

**a. Reklamın bilgilendirme işlevi:** Reklam veya hizmetin pazara ilk sunulduğu dönemde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve ürünü/hizmeti benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar, reklamın bilgi verme işlevini yerine getirirler. Birincil talebi oluşturmak için de bilgi verme işlevi ön planda tutulur.

**b. Reklamın ikna etme işlevi:** Reklam, benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkartılması, delil göstererek, duygulara seslenerek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak marka bağlılığı oluşturulması yoluyla tüketicileri ikna etmeyi hedefler. İkna etme işlevinin kullanılabilmesi için ürünün piyasada tanınıyor/biliniliyor olması gereklidir.

**c. Reklamın hatırlatma işlevi:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlenimlerin zaman zaman tüketicilere hatırlatılması gerekir. Hatırlatma işleviyle reklamlar, belli gün, olay veya özel durumları da dahil ederek hedef kitlesi ile iletişimi sağlar. Örneğin anneler günü vasıtasıyla hazırlanan bir reklam, ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar.

**d. Reklamın değer katma işlevi:** Reklamlar sadece satışı artırmayı değil aynı zamanda ürüne ve markaya bir değer katmayı da hedeflerler. Bu işlevi ile reklam ürünü/markayı tüketici gözünde itibarlı hale getirir, imajını pekiştirir. Reklam aracılığıyla ürüne ve markaya katılan değerler, tüketicilerin güveninin artmasına da katkıda bulunur.

## 1.10. Reklamda Hedef Kitle Olgusu

Her türlü iletişim çalışmasının ana unsurlarından biri hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitlesi belirlenmemiş iletişim çalışmalarında harcanan emeğe, zamana, maddi kaynağı rağmen arzulanan sonuçların elde edilebilmesi mümkün değildir.

Hedef, pazarlama iletişimi sürecinin en önemli ögesidir ve tüm çabalar ona yöneltilmektedir. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gereklidir (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 2004: 76).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir üyesi olan reklamcılıkta sözü edilen bu analizlerin yapılması, başarılı sonuçlar elde edilebilmesinin olmazsa olmaz şartını oluşturmaktadır. Ayrıca reklamcılık, hedef kitleyi belirli bir yöne kanalize etmek, eylem ve düşüncelerini değiştirmek gibi zor bir göreve de talip olduğu için, hedef kitlenin tüm ayrıntılarıyla bilinmesi çok daha önemli hale gelmektedir.

## 1.11. Reklamın Stratejik Hedef Kitleleri

Reklamın hedef kitlesini yalnızca nihai kullanıcılar, yani tüketiciler oluşturmaz. Aynı zamanda kimi ürünler ve hizmetler için dağıtım kanalında yer alan kişi ve kurumlar da reklam için stratejik hedef kitle konumunda yer alabilir.

Reklam kampanyası yapmadan önce ilk yapılması gereken, hedef kitlenin ayrıntılı olarak belirlenmesidir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin rekabet ortamını iyice sertleştirdiği, ürün ve fiyat üzerinden farkındalık oluşturma imkânlarının güçleştiği bir dönemde; hedef kitle belirlenmeden yapılacak reklamların mesajlarının havada kalacağı, ilgili kişilere ulaşamayacağı ve dolayısıyla reklamların satışa ve marka imajına katkısının olamayacağı açıktır.

Reklam kampanyalarında hedef kitle doğru belirlenmez ise, bundan sonraki aşamalarda da hatalar ve yanlış uygulamalar birbirini takip edecek, tüm strateji ve taktikler hedef kitlenin yanlış belirlenmesinden olumsuz şekilde etkilenecektir. Eğer hedef kitle doğru belirlenmez ise, bu hedef kitleye sunulacak mesajlar da sağlıklı belirlenemeyecek ve etkili olmayacaktır. Aynı şekilde hedef kitleye göre medya planlaması yapılacağı için, hedef kitle belirlenmesinde yapılacak bir hata, medya planını da etkisiz kılacak, harcanan yüklü miktarlardaki maddi kaynağı rağmen, beklenen geri dönüş sağlanamayacaktır.

Zincirleme hataların başlangıç noktası, hedef kitlenin yanlış belirlenmesi, gerçekçi ve doğru bir hedef kitle fotoğrafı ortaya konulamamasıdır. Hedef kitlesini çok yakından

tanımayan, tanımak için çaba harcamayan hiçbir işletmenin günümüzde artık ne satışlarını sürekli bir biçimde artırma, ne de kurum imajını, itibarını pekiştirme imkânı vardır.

Hedef kitlesini doğru belirleyen ve ürün ya da hizmetin gerçek hedef kitlesinin kim olduğunu ayrıntılı olarak saptayan işletmeler öncelikle etkili mesajlar oluşturabilir, amaçlarına ulaşmak için önüne sağlıklı bir yol haritası koyabilir. Bunu başaran işletmeler bütçelerini doğru ve verimli harcayabilir, medya planını da arzuladığı sonuçları alabilecek şekilde planlayabilir.

Hedef kitle, durağan, değişmeyen, gelişmeyen bir yapı değildir; aksine dinamik bir yapıdır, sürekli bir gelişim ve değişim içindedir. İşletmeler reklam yaparken hedef kitlelerindeki tüm bu değişimleri dikkatle izlemeli, reklam stratejilerini de hedef kitlelerindeki değişimleri göz önüne alarak yenilemeli, geliştirmelidir. Ancak bu şekilde hareket edildiğinde doğru hedef kitleye, doğru mesajlarla ulaşmak mümkün olabilecek; bu da beraberinde reklam etkinliğinde başarıyı getirecektir.



## Uygulamalar

Son günlerde televizyonda izlediğiniz ve beğendiğiniz bir reklamı, NEDEN beğendiğiniz üzerine düşününüz.

## Uygulama Soruları

Televizyonda beğenerek izlediğiniz Reklam hangi unsuruyla sizin beğeninizi kazandı? Mesajı mı, müziği mi, oyuncularını mı, yoksa başka şeyler mi beğeninizde etkili oldu? Araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklamı tanıdık, tüm işlevlerini öğrendik, ne işe yaradığını gördük. Anladık ki, reklam çok etkili bir iletişim aracı. Üstelik çok pahalı ve kısa süreli iknaya yatkın..

## Bölüm Soruları

1. **Reklamcılığın sahip olduğu en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir?**
  - A) Mesajların tam denetimi
  - B) Ürün ve hizmet sınırlandırması
  - C) Pazar büyüklüğü
  - D) Geniş müşteri kitlesi
  - E) Para karşılığı yapılan bir uygulama olması
2. **Reklam mesajlarının ikna etmesi için aşağıdakilerden hangisi gerekmez?**
  - A) Sağlam ve kaliteli oluşu
  - B) Güvenilir olması
  - C) Uygun fiyatlı olması
  - D) İnanılır olması
  - E) Faydalı olması
3. **Aşağıdakilerden hangisi reklamın iletişim öğelerinden biri değildir?**
  - A) Kaynak
  - B) Mesaj
  - C) Kanal
  - D) Gürültü
  - E) Alıcı
4. **Reklam hangi özelliği ile propagandadan ayrılır?**
  - A) Yönlendirici mesajlar içermesi
  - B) Kaynağın şeffaf olması
  - C) Geniş kitlelere hitap ediyor olması
  - D) Mesajların açık olması
  - E) Kısa vadeli olması
5. **Aşağıdakilerden hangisi reklam ile ikna arasında ortak özelliklerden biri değildir?**
  - A) Reklamın dinamik yapısı
  - B) Hedef kitleye hızlı ulaşım
  - C) Ölçümlenebilir olması
  - D) Hedef kitleyle kolay iletişim becerisi
  - E) Mesajların hedef kitleye etkili ulaşımı
6. Reklam için neden “talep oluşturma sanatı” tabiri kullanılmaktadır?
7. Reklamın bilgi verme işlevini açıklayınız.
8. Kitle iletişim araçları ile reklam arasında nasıl bir ilişki vardır? Açıklayınız.
9. Reklamın niteliklerinden 2 tanesini sayınız.
10. Reklamın iletişim süreci nasıl işlemektedir? Anlatınız.

**CEVAPLAR: 1.A 2.E 3.D 4.B 5.C**

## **2. REKLAM HEDEFİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**2.1.Reklamın hedef kitleleri kimlerdir?**

**2.2.Reklam hangi ortamlarda aktarılır?**

**2.3.Yazılı/Görsel-İşitsel reklam mecraları..**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

Sizce televizyon reklamları mı daha etkilidir,  
yoksa sosyal medyada yayınlanan reklamlar mı?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam ve hedefleri	Reklam medyaları Sosyal medya	Teorik olarak reklamın hedef kitlesine nasıl aktarıldığının öğrenilmesi ve her reklam mecrasının özelliğinin kavranması



## Anahtar Kavramlar

Reklamın hedef kitlesi

Reklam mecrası

## **Giriş**

Reklamın hedef kitleye nasıl aktarılacağı önemli bir konudur. Reklam mesajı hedef kitleye kullanılan araç ile ulaştırıldığı için seçilen aracın en etkili ve doğru araç olması, verilen mesajın başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır. Reklam ortamının seçiminde yapılacak bir hata, reklam stratejisinin tümünü olumsuz etkileyebilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, doğru reklam ortamını seçerken yol gösterici olacaktır.

## **2.1. Reklam Hedefe Nasıl Aktarılır?**

Ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam uygulamasındaki en önemli aşamalardan biri reklam mecrasının yani ortamın seçimidir.

Reklam mesajı hedef kitleye kullanılan araç ile ulaştırıldığı için seçilen aracın en etkili ve doğru araç olması, verilen mesajın başarısı için stratejik bir önem taşımaktadır. Reklam ortamının seçiminde yapılacak bir hata, reklam stratejisinin tümünü olumsuz etkileyebilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi, doğru reklam ortamını seçerken yol gösterici olacaktır. Reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanması, aynı zamanda reklam amaçlarına da hizmet edecektir (Kocabaş-Elden,2009: 32).

Bu bölümde reklam ortamlarını sahip oldukları avantaj ve dezavantajlarını da göz önüne alarak inceleyeceğiz. Reklam ortamlarının seçimi; ürün ya da hizmetin niteliğine, verdiği mesajın içeriğine, hedef kitesinin özelliklerine ve reklamın amaçlarına göre değişmektedir. Reklam ortamlarının bazıları birlikte kullanıldığı gibi, bazen de sadece bir reklam ortamı üzerinden hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bunu belirleyen ise ulaşılmak istenilen hedefler ile reklamın bütçesidir.

## **2.2. Yazılı Reklam Ortamları**

Yazılı reklam ortamları içerisinde en sık kullanılan ve en etkili sonuçların alındığı gazeteyi ve dergiyi inceleyeceğiz. Bu iki önemli reklam ortamının kendilerine özgü nitelikleri bulunmakta, farklı hedef kitlelere ulaşmak için doğru bir strateji ile kullanılması gerekmektedir. Sadece gazeteler reklam ortamı olarak kullanılabilceği gibi dergilerle birlikte de kullanılabilir. Bu kararın verilmesinde ürün ya da hizmetin niteliği, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin özellikleri belirleyici olmaktadır.

### **2.2.1. Gazete**

Her ne kadar iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet hayatımızı derinden etkilese, çoğu alışkanlıklarımızı değiştirmeye başlasa ve haber alma kaynaklarını çoğaltsa da gazeteler hala kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Gazeteler ürettikleri haber, yorum, analiz, fotoğraf, karikatür vb. ürünler ile toplumsal bilincin oluşmasına, kamu kanaatlerinin pekişmesine, halkın görüşünün belirginleşmesine katkıda bulunurlar.

Dağıtım alanlarına göre gazeteler; yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üçe ayrılırlar.

Yerel gazeteler, birkaç şehirden oluşan bölgelere yönelik olarak çıkartılırlar ve daha çok o bölgenin haberlerine/sorunlarına yer verirler.

Ulusal gazete tüm ülke çapında yayınlanır ve dağıtılır. Ulusal gazetelerin vizyonu, ülkenin genelini ilgilendiren sorunların tümünü kapsar ve toplumun değişik kesimlerinin görüşlerine, sorunlarına, bakış açlarına yer verir.

Uluslararası gazete ise dünyanın değişik ülkelerinde yayınlanan/dağıtılan gazetelerdir. Vizyonları ulusal gazetelerin çok daha üstündedir ve ağırlıklı olarak dünya meselelerine yayınlarında yer verirler.

Yerel, ulusal ve uluslararası gazetelerin kamuoyunu etkileme güçleri farklıdır. Yerel bir markanın gazeteyi kullanma amacı ile uluslararası bir markanın gazeteyi kullanarak reklam yapma amacı elbette birbirinden ayrıdır.

Gazetelerin toplumu etkileme güçleri, onların bir reklam ortamı olarak kullanılması fikrini de beraberinde getirmiştir. Daha sonra gazeteler geliştikçe reklamların etkisi de artmıştır.

Reklam verenler için gazetelerin esnek olması, dinamik bir yapısının bulunması, ilgi çekecek uygulamalara imkân tanınması önemli avantajlar sunmaktadır.

Gazetelerin bütün bu olumlu taraflarının yanı sıra reklamlar için bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır.

Gazetelerde şu 4 tür reklam yayınlanmaktadır:

- A. Teşhir reklamları
- B. Seri ilanlar
- C. Kamu duyuruları
- D. İlaveler (İnsertler)

### **2.2.2. Teşhir Reklamları**

Bu reklamların belirli bir metni ve görseli bulunmaktadır. Bu tür reklamlar bir şey satmak ya da duyurmak amacı taşımaktadır. Bu tür reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için çarpıcı başlıklar kullanılır. Teşhir reklamlarının metni etkileyici kurgulanır. Ürün ya da hizmet ile doğrudan ilgili haber ve yorumların bulunduğu sayfalarda bu tür reklamların yayınlanması hedef kitleyi etkileme açısından önem taşımaktadır.

### **2.2.3. Seri İlanlar**

Seri ilanlar, hedef kitle açısından adeta bir pazar yeri niteliği taşır. Alınacak, satılacak ya da kiraya verilecek tüm ürün ve hizmetler gazetelerdeki seri ilan sayfalarında buluşur. Seri ilanlar, doğrudan bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Etki açısından gazetelerdeki seri ilanlar oldukça başarılıdır.

### **2.2.4. Kamu Duyuruları**

Kamu duyuruları, kamu tarafından, toplumu ilgilendiren konularda bilgilendirme amacıyla verilmektedir. Bu tür reklamlarda çoğunlukla kurumun logosu kullanılır, başka bir görsele pek yer verilmez. Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarının reklamları yasa gereği Basın İlan Kurumu aracılığıyla gazetelerde yayınlanmaktadır.

### **2.2.5. İlave (Insert)**

Bu reklamlar gazetelerin arasına konulmak suretiyle hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Çoğunlukla hafta sonları hedef kitleye ulaştırılmaktadır. İnsert reklamlarda, gazetelerin marka gücünden, okuyucunun gazeteyle duyduğu güvenden yararlanılmaktadır.

### **2.2.6. Dergi**

Dergiler, gazetelerden sonra yazılı reklam ortamları içinde önemli bir yer tutarlar. Dergiler genel ve mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluştururlar. Dergiler için reklam büyüklük alanları genellikle tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa şeklindedir.

Yayın periyotları uzun süreli olduğundan güncel konular hakkında hazırlanan reklamlar için dergiler uygun değildir (Elden, 2009: 243).

Reklam verenlerin dergileri reklam ortamı olarak kullanmak istediğinde okuyucu profilini de göz önünde bulundurması, dergi okuyucunun tutumlarını dikkate alması yararlı olacaktır.

Çünkü dergi okuru, gazete okuru gibi değildir; daha dikkatli, yavaş ve ayrıntılı şekilde okur. Gazete günlük tüketilen, çabuk okunması gereken ve çoğunlukla sayfaların hızla çevrildiği, sadece çok dikkat çeken haberlerin okunduğu mecralardır. Bu hız içerisinde

reklamların kendisini okutması zordur, bu nedenle zaten gazete reklamları bu hızlı döngüyü de dikkate alarak hazırlanmalıdır.

Dergi okuyucusunun daha fazla zamanı olduğu, okumaya, anlamaya vakit ayırdığı için reklamları da dikkatle okuyabilir, reklamlar üzerine düşünebilir.

Dergi reklamlarının daha dikkat çekici görsele, keskin zekâyâ hitap eden başlıklara ve etkili metinlere, gazete reklamlarından daha çok ihtiyacı vardır. Ancak bu şekilde dergi okuru reklamla ilgilenebilir, verilen mesajı alabilir.

## 2.3. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları

Görsel reklam ortamı denildiğinde kuşkusuz ilk aklımıza gelen televizyonlardır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu sayılarının ve niteliklerinin artmasıyla birlikte kitleleri etkileme güçleri de eskiye oranla çok daha artmıştır. İşitsel reklam ortamı da radyoları temsil etmektedir.

### 2.3.1. Televizyon

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en çok etkilenen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Ülkemiz açısından konuyu değerlendirdiğimizde 1990'lı yılların başına kadar sadece tek kanallı bir devlet televizyonumuz varken, bugün özel televizyonların açılmasıyla birlikte onlarca ulusal çapta yayın yapan televizyonumuz olmuş, bunun yanı sıra bölgesel ve yerel ölçekte yayın yapan televizyonların sayısı yüzlerle ifade edilir olmuştur. Ayrıca dijital platformlar kurulmuş, reklam verenler için görsel iletişim ortamında reklam verilebilecek mecraların sayısı ve çeşitliliği artmıştır.

Reklam ortamı olarak televizyonda şu üç tür reklam yayınlanmaktadır (Kocabaş-Elden, 2009:42):

**-Hareketsiz reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.

**-Hareketli reklam:** İçinde çeşitli görüntülerin, sözün ve müziğin olduğu reklamlardır. Bazı reklamlarda müzik olmayabilir, bunu reklamın niteliği belirler. Hareketli reklamlar 15 saniyeden 60 saniyeye kadar hazırlanabilir. Reklamın içinde hareket, müzik, efekt olduğu için dikkat çekicidir.

**-Özel tanıtıcı reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. Özel tanıtıcı reklamlar en az 10, en çok da 40 dakika olarak hazırlanır.

Televizyon son derece etkili bir kitle iletişim aracıdır. Her evde bulunması (günümüzde çoğu evde artık birden fazla televizyon bulunmaktadır) televizyona kitlelere ulaşabilmesinde önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

Ayrıca televizyon ekranlarında değişik programlar, belgeseller, haberler ve ilgi çekici yayınlar yapılması toplumun değişik kesimlerini ekran başına toplayabilmekte, farklı yaş ve eğitim düzeyindeki kişilere hitap edebilmektedir. Başta bizim ülkemiz olmak üzere çoğu ülkelerde televizyon karşısında geçirilen vakit, sanıldığından daha fazladır.

Bu kadar çok televizyon izlenmesi, reklam verenler için bu ortamı cazip kılmaktadır.

Televizyonlar son yıllarda tematik yayın yapmaya da başlamışlardır. Örneğin haber ağırlıklı yayın yapan, ya da belgesel yayınlayan, ekonomi konularını detaylı şekilde ele alan, spor yayını yapan, sağlıkla ilgili yayınlara geniş yer ayıran televizyonların sayısı artmaktadır. Reklam verenler açısından bu tür tematik yayınlar, doğru hedef kitleye ulaşabilmek için son derece önemlidir. Sağlık ürünleri satan bir işletmenin reklamını haber kanalına değil de sağlık kanalına vermesi, hem etkisini artıracaktır hem de toplam reklam maliyetlerini azaltacaktır.

Televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasıyla ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konu da ortaya çıkan “reklam kirliliği” olgusudur. Televizyonların sayısı hızla artmış, buna paralel olarak bu mecraya reklam veren işletmelerin sayısı da çoğalmış ve televizyonların reklam yayınlama hacimleri büyümüştür.

Bu durum, yayıncılar açısından sevinilecek bir durumdur çünkü onlar gelirlerinin çok büyük bir kısmını reklamlar aracılığıyla elde etmektedir. İşletme giderlerini karşılamak ve yatırım yapmak için ihtiyaç duydukları geliri, yayınladıkları reklamlarla elde etmektedir. Hatta çoğu televizyon kuruluşu, yayınladıkları reklamlardan ciddi kârlar elde etmektedir. Elbette edeceklerdir, televizyonlar sonuçta bir ticari işletmedir ve ayakta durabilmeleri için gelir temin etmeleri zorunludur.

Televizyonlar sadece maddi kazanç hırsıyla hareket ederlerse, ekranlarını izleyicileri bıktırarak ölçüde reklama, tanıtıma ayırırlarsa kuşkusuz ortaya çok ciddi bir reklam kirliliği çıkacaktır.

Bu reklam kirliliği karşısında izleyici, kanalın yayınlarından soğuyacak, yayınlanan haberleri, programları da izlemekten kaçınacaktır. Sonuçta böyle bir durum, televizyonun etkili bir reklam ortamı olması gücüne zarar verecek; televizyon, çok reklam yayınlayan ama bu yayınlarından sonuç alamayan, kitleleri etkilemeyi başaramayan bir araç haline dönüşecektir.

Bugün ülkemizdeki televizyon kanallarının reklam yayınlama anlayışı böyle bir tehlikeyi ne yazık ki içerisinde barındırmaktadır. Reklam ortamı olarak televizyonun etki gücüne zarar veren bu durumun düzeltilmesi için hem kanal yöneticilerine, hem reklam sektörünün kurumlarına hem de reklam verenlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Ortak bir çabayla televizyonların maddi imkânlarını azaltmayan ama izleyiciyi de reklamlardan soğutmayan, onları bıkkınlığa sevk etmeyen bir düzenleme yapılması zorunludur.

### 2.3.2. Radyo

Ülkemiz açısından televizyonlardaki büyük gelişme ve yaygınlaşmanın bir benzerini radyolar için de rahatlıkla söyleyebiliriz. Özel televizyonların açılmasına paralel olarak, radyoda devlet tekeli kırılmış ve kısa sürede çok sayıda özel radyo yayına başlamıştır.

Radyolarda da tematik yayınlar dikkat çekicidir; sadece belirli müzik türleri üzerine yayın yapan radyolar olduğu gibi, habere, spora, ekonomiye ya da dini ağırlıklı içeriklere geniş yer veren radyolar da mevcuttur. Bu reklam verenler açısından elbette büyük bir çeşitlilik ve zenginliktir. Hedef kitleye spesifik olarak ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

Radyoda yayınlanan reklam türleri şunlardır:

-**Reklam ve kamu ilanı;** Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

-**Müzikli ve dramatik yapıli reklam;** Belirli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

-**Programlı reklam;** İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu programlardır. Bu reklamları radyo kuruluşları da hazırlayabilir, reklam ajansları da...

-**Özel tanıtıcı reklam programları;** Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır.

Radyoların da tıpkı televizyonlarda olduğu gibi ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapma imkânları vardır. Reklam bütçesinin sunduğu olanaklar çerçevesinde bu üçünden de yararlanılabilir.

Reklam mesajının hedef kitleye hemen ulaştırılabilmesi açısından radyo önemli bir avantaja sahiptir.

## 2.4. Diğer Reklam Ortamları

### 2.4.1. Elektronik Reklam Ortamları

-İnternet reklamcılığı



-Bloglar üzerinden reklam

-Elektronik posta üzerinden reklam

#### **2.4.2. Dış Mekân Reklam Ortamları**

-Açık hava reklamları

-Afiş Panolar

-Mobil ortamlar

#### **2.4.3. Diğer Reklam Ortamları**

-Satış yerinde reklam

-Postalama ve elden dağıtım

-Ağızdan ağza reklam

## Uygulamalar

Gazetelerin yayın politikalarının yayınladıkları reklamlarla herhangi bir ilişkinin olup olmadığını araştırınız.

## Uygulama Soruları

Dergide yayınlanan reklamlarda neden daha fazla reklam metni olduğunu araştırınız. Dergi reklamları satış yapmaktan daha çok hangi amaca hizmet etmektedir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklamların hedef kitlelerine nasıl aktarıldığını öğrendik. Reklam medyalarının herbirinin kendine has özellikleri olduğunu gördük ve bu nitelikleri dikkate almadan yapılacak reklamların sonuçsuz kalacağını anladık.

## Bölüm Soruları

**1. Reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında aşağıdakilerden hangisi diğerlerinden daha önemlidir?**

- a) Araç
- b) Bütçe
- c) Prodüksiyon
- d) Müzik
- e) Ses

**2. Hangi tür reklamlar dergiler için uygun değildir?**

- a) Cinsel içerikli reklamlar
- b) Sanat reklamları
- c) Sosyal sorumluluk reklamları
- d) Spor reklamları
- e) Güncel konularla ilgili reklamlar

**3. Gazetelerin reklam ortamı olarak kullanılmasında aşağıdakilerden hangisinin önemi daha fazladır?**

- a) Çok satış yapması
- b) Toplumunu etkileme gücü
- c) Yaygın olması
- d) Görseelliğinin ön planda olması
- e) Kolay okunması

**4. Reklam ortamı olarak dergiler kullanılmak istendiğinde aşağıdakilerden hangisini de göz önünde bulundurmak gerekir?**

- a) Sayfa sayısını
- b) Yayın politikasını

- c) Okuyucu profilini
- d) Patronajının siyasi kimliğini
- e) Yayın periyodunu

**5. Dağıtım alanlarına göre gazeteler kaçaya ayrılır?**

- a) Beşe
- b) Altıya
- c) İkiye
- d) Üçe
- e) Dörde

**6."Kamu Duyurularını" açıklayınız.**

**7.Derginin reklam mecrası olarak kendine has özellikleri nelerdir? Açıklayınız.**

**8.Televizyon neden cazip bir reklam ortamıdır? Anlatınız.**

**9."Özel tanıtıcı reklamı" açıklayınız.**

**10. Dış mekan reklam ortamlarını sayınız.**

**CEVAPLAR:**

**1.A 2.E 3.B 4.C 5.D**

### **3. REKLAMIN BİLEŞENLERİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**3.1.Reklam hangi bileşenlerden oluşur?**

**3.2.Sözel dil neden önemlidir?**

**3.3.Gövde metin ne demektir?**



## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Slogan reklam için neden önemlidir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam bileşenleri	Mesaj Metin Yaratıcılık	Reklamın hangi bileşenlerden oluştuğunun öğrenilmesi ve reklam için bu bileşenlerin neden önemli olduğunun kavranması

## **Anahtar Kavramlar**

Yaratıcılık

Mesaj

Slogan

## **Giriş**

Reklamın toplam 6 tane bileşeni vardır. Reklam mesajları, bu bileşenlerin bir araya gelmesi sonucunda hedef kitleye ulaşmaktadır. Bir düşünce, söz, görsel; bu bileşenlerin buluşması sonucu reklam halini almakta, hedef kitleyi ikna etme amacı taşımaktadır.

### 3.1. Reklamın Bileşenleri Nelerdir?

Reklam mesajları topluma sunulurken hedef kitleyi ikna edecek şekilde çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanır. Reklam, hayatın her kesitinin kullanıldığı bir iletişim biçimidir. Reklamlarda mutluluk da, hüznün de, özlem de vardır, mizah, cinsellik, eğlence vb. gibi çok çeşitli unsurlar da...

Reklam farklı kurgular, anlamlar ve biçimlerle hedef kitle için yepyeni dünyalar kurar. Bu dünyalar ışıltılıdır, caziptir, çekicidir; hedef kitleyi adeta sarıp sarmalar...

Reklam, tüm bileşenleri ile temel işlevi tüketicilere bir şeyler satmak olan tanımlanabilir bir biçimdir.

Reklamın bu bileşenleri nedir? diye baktığımızda karşımıza şu unsurlar çıkmaktadır:

- A. Görsel Dil / Metin
- B. Sözel Dil
- C. Grafik ve Tasarım
- D. Slogan
- E. Başlık
- F. Gövde Metin

Reklam mesajları, bu bileşenlerin bir araya gelmesi sonucunda hedef kitleye ulaşmaktadır. Bir düşünce, söz, görsel; bu bileşenlerin buluşması sonucu reklam halini almakta, hedef kitleyi ikna etme amacı taşımaktadır.

Şimdi reklamın bileşenlerini daha detaylı şekilde ele alalım...

### 3.2. Görsel Dil / Metin

Görselliğin ön planda olduğu bir çağda yaşıyoruz. Bunda kitle iletişim araçlarının da çok büyük payı vardır.

Yaşadığımız görsel çağda; görüntüler/imgeler bireyleri tümüyle etkisi altına almıştır. İnsanlar artık düşüncelerini, duygularını, kendilerini görüntülerle, imgelerle, sembollerle ifade etmeye başlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler de bu durumun yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır.

Görselliğin kitle iletişim araçlarının gücüyle birleşmesi sonucu yeni bir kültür ve yeni anlamlar oluşmuştur.

Görsellik giderek kendi söylemini oluşturmuş, gerçekliği ön plana çıkartıp evrenselliği simgeler hale gelmiştir.

Görsel dil, karmaşık bir yapıya sahiptir. Etkisinin tam olarak kestirilebilmesi güçtür.

Dil bütünde anlamın üretilip paylaşılması için oluşturulmuş simgesel sistemdir. Bu sistem aynı zamanda karşılıklı iletişim sürecini ifade etmektedir.

Görsel dil; genel anlamda iletişim sürecinden farklıdır. İletişim süreci için en az iki kişinin varlığı gerekirken, görsel iletişim süreci bireyin zihinsel sürecinde tek başına yaşanmaktadır.

Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylemdir. Bireyler, görsel materyalden çoğu kez farkında olmadan etkilenmektedir. Sözlü bir metinde bir başlangıç ve son mevcutken, görsel dilde zaman odaklı bir yaklaşım söz konusu değildir. Görüntüler, zamansızdır. Zamandan bağımsız olan görsel dil, kültürlerarası standardizasyonu sağlama önemli bir araçtır.

Görsel dil, iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerini tutar. Birçok iletişim formunda izleyicinin duygularını canlandırması konusunda önemli bir güç olarak düşünülür. (Örneğin, tanıtımı yapılan dondurmanın ferahlatıcı etkisini hisseder...)

Görsel dil, “somutlaştırma” özelliğine sahiptir. Somutlaştırma; hizmet sektörü reklamları için vazgeçilmez bir özelliktir. Bu nedenle çok sık görsel öğeler kullanılır.

Reklamcılık; dil ile görsel arasındaki ilişkiyi ifade eder. Reklamlarda kullanılan sözel ve görsel unsurlar, onları izleyen/okuyan kişilerin duygularını ve düşüncelerini harekete geçirir.

Reklamda görsel dil; sürekli olarak görmeye ve gözlemlemeye dayanır. Bu özelliğiyle bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir.

Bir görsel reklam iletisi, aynı zamanda anlam taşıyıcısıdır.

Bu anlamlar reklam görsel iletilerine üreticileri tarafından üretildikleri anda yüklenmiştir. Yüklenen anlamlar ise alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur.

Reklamlarda süreç, görsel ve sözel metnin birbiriyle iç içe girmesiyle gerçekleşmektedir.

### 3.3. Sözel Dil

Sözlü dil; görsel mesajlar, vurgular, jest ve mimikler dışındaki söze dayalı kodları ifade eder.

Sözlü dilin simgesi işaretler ve taşıyıcı kanal olan sestir. Bu işaretler, alıcıya bir iletiyi göndermek için bir araya gelir.

Dil her ne kadar sembollere dayalı bir iletişim aracı olsa da, sözcüklerin ardındaki ifade biçiminin iletimini de gerçekleştirir.

Dilin simgesi olan işaretler, sözel iletişim dahilinde, mesaj iletimi görevini üstlenirler. Dil ve onun temel birimi olan sözcükler, kavramları ve nesnelere sınıflandırarak farklı eylemleri işaret eden işlevlere sahiptir.

Sözler, kelimeler ve cümleler aracılığıyla başka insanları etkileriz. İnsanlar bunu yaparken roman, öykü, reklam, şiir gibi pek çok aracı kullanır.

Reklamlarda sözel metinler; slogan ve ana metin olarak iki bölüme ayrılır.

Slogan, hedef kitlenin hemen ilgisini çekecek bölümdür. Reklam metni ise mesajın hedef kitle tarafından tam olarak anlaşılmasını sağlamakla görevlidir.

Reklam metinleri hazırlanırken pek çok unsur göz önünde bulundurulur; ürün ya da hizmetin niteliği, hedef kitlenin özellikleri, eğitim ve gelir düzeyleri gibi unsurlar sözel metinlerin içeriğini ve üslubunu belirler.

Bir reklamda sözlü metin temelde; ürün ya da hizmeti faydaları açısından tanımlamak, ürün ya da hizmet hakkında özgün bilgiler vermek, açık ve basit bir dil kullanmak, hedef kitleye satın alacağı zamanı söylemek gibi işlevleri yerine getirir.

Bir reklamda sözel dil oluşturulurken hedef kitlenin sosyo ekonomik, psikolojik, sosyolojik vb. niteliklerini temel almak gerekir.

### 3.4. Grafik ve Tasarım

Reklamcılıkta grafik tasarım, okunan/izlenen görüntülerin belli bir düzende tasarlanması şeklinde tanımlanır. Tasarım, planlamaya dayalı belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir. Planlamanın olduğu her yerde tasarımdan söz edilebilir.

Grafik kavramı ise harfleri, sözcükleri, cümleleri, fotoğrafları, biçimleri, renkleri kağıt üzerinde bir zevk ve oranla yerleştirme işi olup, bu yerleştirmede yenilik ve çekicilik oluşturma sanatıdır.

Grafik tasarımın öğeleri şunlardır; ton, doku, renk, biçim, ölçü, çizgi, yön, boşluk...

Görsel hiyerarşi, tasarım için vurgulanmak istenen mesaja göre görsel unsurların ölçümlenmesi anlamına gelir. Kimi tasarımlarda görsel unsurlar öne çıkarılırken, kiminde renk, kiminde ise tipografik unsurlar öne çıkartılabilir.

Reklam tasarımı hangi grafik öğelerin kullanılacağı ve verilen alanda onların nasıl düzenleneceğine karar vermeyi ifade etmektedir. Reklam tasarımı; tasarımın amacı doğrultusunda illüstrasyon, fotoğraf, resim gibi görseller yanında, metin, başlık, slogan, logo gibi diğer öğelerin tanımlı ve sınırlı bir boşluk içinde anlamlı bir bütün haline getirilmesidir.

Reklam tasarlanırken görüntünün estetik ve işlevsel olmasına dikkat edildiği kadar, reklamın amaç ve hedefleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklam tasarımında vurgu, reklam mesajının özellikle odaklanmak istediği öge ya da öğelerde olmalıdır.

### **3.5. Slogan**

Sloganlar; ait oldukları markanın konumunu belirleyen, çoğunlukla net olarak bir vaat ortaya koyan, reklamın konseptini özetleyen yapılardır.

Sloganlar; zamanla markayla özdeşleşmiş, özel seçilmiş ve bir araya getirilmiş kelime gruplarıdır.

Sloganlar uzun süreli olarak markaları niteleyen istikrarlı unsurlar oldukları için markalar ve reklamcılar için ayrı bir önem taşırlar.

Slogan bulmak zordur ama doğru bir slogan bulunduğu zaman da reklamın kitlelere ulaştırılmasında çok önemli görevler üstlenmektedir.

Pek çok marka, etkili sloganıyla hatırlanmakta, hedef kitlenin zihninde slogan sayesinde marka kalıcı bir yer edinmektedir. ( Örneğin; Tokai; Çakar çakmaz çakan çakmak, Beko; Bir dünya markası, Coca cola; Hayatın tadı, Nike; Just do it...)

### **3.6. Başlık**

Reklam metinlerinde en önemli şey hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bunun için de başlık ayrı bir önem taşımaktadır.

Dikkat çekmiyorsa, reklam metni ne kadar etkili olursa olsun, hedef kitle ile buluşmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle çarpıcı ve etkili başlıklar, reklam metninin okunmasını sağlayacaktır.



Başlığın kısa ve vurucu olması, yeterli büyüklükte, gerekiyorsa renkli ya da belirli bir tonda olması hedef kitlenin dikkatini reklam metnine çekmede etkili olabilecektir.

Reklam mesajlarında anlamın oluştuğu ilk bölüm başlıklardır.

Reklam başlıklarında; doğrudan vaatte bulunan, bilgi veren, soru soran, emir veren, kışkırtan, meraklandırıan vb. üsluplar kullanılabilir. Bunu reklamın ve hedef kitlenin amaçları belirler.

### **3.7. Gövde Metin**

Gövde metin, reklamın hedef kitleye ürün ya da hizmet ile ilgili gerekli ve detaylı bilgilendirmeyi yaptığı bölümdür.

Gövde metin, hedef kitle üzerinde ikna edicilik bakımından en önemli alandır.

Hedef kitle; bu ana metni okuyarak ya da görsel bir reklam ise izleyerek ürün ya da hizmet hakkında karar verecektir. Ya satın alma kararı alacak ya da hiç ilgilenmeyecek, ikna olmayacaktır.

Reklamcılar için en zorluk çekilen konu da burasıdır; Çünkü ana metin nasıl okutulacak ya da televizyonda reklam filmi baştan sona nasıl izlettirilecektir? Okutulduğunda ya da izlettirildiğinde de ikna edici bir etki nasıl oluşturulacaktır?

Bu konuda reklamcılar çok çeşitli yöntem ve teknikler kullanmakta, reklamları sıkmadan, bıktırmadan okutup/izlettirmenin yollarını keşfetmeye çalışmaktadır. Bunu başaran reklamcılar, yaptıkları reklamların verdiği mesajı hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Bunu başaramayan reklamcılar ise reklam bütçesini etkili ve doğru kullanamamaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve çeşitlenen reklam mecraları, reklamların gövde metinlerini daha da önemli hale getirmiştir. Aynı zamanda tüketicileri ikna etmek de eskiye oranla daha güç hale gelmiştir. Reklamcılar böyle bir ortamda daha fazla yaratıcılıklarını kullanmalı, yeni tüketici tipini çok daha ayrıntılı analiz etmelidir.

## Uygulamalar

Ziraat Bankası'nın reklamlarını reklam bileşenlerinin kullanımı açısından inceleyiniz.

## Uygulama Soruları

Eti markasının kullandığı üç tane reklam sloganını internette araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklamın hangi unsurlardan oluştuğunu, bu bileşenlerin birbirini nasıl tamamladığını öğrendik. Sloganın reklamın mesajının etkili şekilde aktarılması ve akılda kalması için önemini gördük.

## Bölüm Soruları

**1.Reklamın kaç tane bileşeni vardır?**

A)2

B)4

C)5

D)6

E)7

**2.”Bir görsel reklam iletisi, aynı zamanda .....taşıyıcısıdır.”**

**Yukarıdaki boşluğu aşağıdaki ifadelerden en uygun olanı ile doldurunuz.**

A)Veri

B)Tarih

C)Anlam

D)Çevre

E)Öykü

**3.”.....dile ile görsel arasındaki ilişkiyi ifade eder..”**

**Yukarıdaki boşluğu aşağıdaki ifadelerden en uygun olanı ile doldurunuz.**

A)İllüzyon

B)Edebiyat

C)Şiir

D)Pazarlama

E)Reklamcılık

**4.”..... karmaşık bir yapıya sahiptir, etkisini tam olarak kestirmek güçtür.”**

**Yukarıdaki boşluğu aşağıdaki ifadelerden en uygun olanı ile doldurunuz.**

A)Görsel dil

B)Mizampaj

C)Mesaj

D)Başlık

E)Metin

**5.”Reklam farklı anlam ve biçimlerle ..... için yepyeni dünyalar kurar.”**

**Yukarıdaki boşluğu aşağıdaki ifadelerden en uygun olanı ile doldurunuz.**

A) Devlet

B)Hedef kitle

C)Yerel yönetimler

D)Üniversiteler

E)Çocuklar

**6.Reklam bileşenlerinden grafik tasarımın önemini anlatınız.**

**7. Reklamda başlığın neden önemli olduğunu açıklayınız.**

**8.Bir reklamda reklam bileşenlerinin tümünün kullanılması zorunlu mudur? Anlatınız.**

**9.Reklamda görsel dilin “somutlaştırma” özelliğini anlatınız.**

**10. Reklamlarda sözel metinler kaç bölüme ayrılır?**

## **CEVAPLAR**

1)D

2)C

3)E

4)A

5)B

## **4. REKLAMIN NİTELİĞİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**4.1.Reklam dili**

**4.2.Retorik**

**4.3.İkna kuramı**



## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Aristo'nun ikna kuramından hareketle reklamlardaki mesajları inceleyiniz.

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklamın dili	Anlatım Retorik İkna	Reklam dili ilgili teorik bilgilerin aktarımı ve reklamlarda mesajın nasıl kurgulandığının öğrenilmesi

## Anahtar Kavramlar

İkna

Mesaj

Retorik

## **Giriş**

Reklamın dilinin “ikna edici” özellik taşıması önemlidir. Çünkü reklam ancak ikna edici iletişim yöntemini hayata geçirebildiğinde hedeflerine ulaşmaktadır. Reklam iletişimi, estetik işlevi olan dilsel iletişimdir. Bu nedenle reklam, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır. Reklam mesajları, dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan ve Aristo’dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik araçlardan vazgeçemez.

## 4.1. Reklamın Dili

Reklam mesajları hedef kitleye ulaştırılırken öncelikle hedeflenen kitlenin dikkatinin çekilmesi, daha sonra dikkati çekilen kitleye mesajın okutturulması/izlettirilmesi gerekmektedir.

Satın alma kararı ancak mesaj hedef kitleye doğru ve sağlıklı bir şekilde ulaştırıldıktan sonra gerçekleşmektedir.

Mesajın hem dikkat çekmesi, hem de hedef kitle tarafından okunması/görülmesi/algılanması için de reklamda dil kullanımı çok önemli hale gelmektedir.

## 4.2. Reklam Amaçlarına Göre Dil Kullanımı

Reklam metinlerinde rastlanılan dil kullanımı, reklamların amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ya da karmaşık olabilmektedir.

Reklam iletişimi, estetik işlevi olan dilsel iletişimdir. Bu nedenle reklam, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır.

Reklam mesajları, dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan ve Aristo'dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik araçlardan vazgeçemez.

Söz, içerik ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili şekilde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Retorik; sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade etmektedir.

Dil; tek başına gramer ya da dilbilgisi değildir.

Mesajın ikna edicilik özelliğini artırmak için değişik söz sanatları ve retorik figürler kullanılır.

## 4.3. İkna Edici İletişim ve Reklam Dili

Reklamın dilinin “ikna edici” özellik taşıması önemlidir. Çünkü reklam ancak ikna edici iletişim yöntemini hayata geçirebildiğinde hedeflerine ulaşmaktadır.

Aristo tüm iletişimi “ikna etmenin bütün uygun anlamları” şeklinde tanımlamakta ve iknanın temeli olarak şu üç kavrama işaret etmektedir: Ethos, Patos, Logos.

Ethos; kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerin iknaya etkisini kapsamaktadır.

Logos; ikna edici iletişimle mantık ilişkisini kurmaktadır.

Pathos ise; ikna edici iletişim ile insan duyguları arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Pathos, insanın grup içindeki davranış biçimlerini ve ilişkilerini inceleyen sosyal psikoloji ile keşif noktasında yer almaktadır.

Aristo'ya göre retorik, belli bir bilim dalıyla ilgili değildir. Sıradan bir insan da retoriği plan yapmadan, kendini anlatırken, görüşlerini savunurken, tartışırken kullanır.

İletişim profesyonelleri ise ikna edici iletişim kapsamında, hedeflerine ulaşmak amacıyla retorik yapılarını bilinçli olarak kurgular.

“Var olan bütün inandırma yollarının kullanımı” şeklinde tanımlayabileceğimiz retorik, reklamcılar tarafından etkili şekilde kullanılmaktadır.

Reklamcılar retorik üzerinden bir reklam dili oluşturmakta, reklam mesajlarını hedef kitleye tüm “inandırma yol ve yöntemlerini kullanarak” ulaştırmaktadır. Reklam mesajı ne kadar inandırıcı olursa, kullanılan yöntemler de o ölçüde etkili kabul edilmektedir.

#### 4.4. Reklamcılık Pratikleri ve Aristo'nun İkna Kuramı

Yukarıda da değindiğimiz gibi Aristo reklamcılık mesleği için de son derece önemli olan iknayı kuramsal olarak açıklarken Ethos, Patos ve Logos kavramsallaştırmasını kullanmaktadır.

Uğur Batı, “Reklamın Dili” isimli eserinde Aristo'nun bu üç kavramını reklam pratikleri üzerinden şöyle açıklamaktadır:

Reklamlarda ünlü, otorite ve uzmanlık kullanımı, **ethos** ve reklam ilişkisi dahilinde değerlendirilebilir. Güvenilir, ünlü, çevresinde itibarı olan kişi ve kurumlar ağzından seslenen bu tür reklamlarda, tüketiciye açık veya gizli tanıklık gerçekleştirilir. (Örneğin; sağlıklı tavuk bilgi platformu reklamında Uğur Dündar'ın oynaması, Fatih Terim ve Türk Milli takımının Nike ‘Amansız’ reklamında oynaması vb...)

Bir başka retorik dalı Logos ise, ikna yollarını reklam nesnesi ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirmeler yapmakta bulur. Hedef kitlesinin zekasına ve mantığına seslenir. Fiyat bilgileri verir, ürünün veya hizmetin teknik detaylarını ortaya koyar, dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler verir. (Örneğin; Ülker Hero Baby Lactum 1'in kalsiyum içerikli ürün için yürüttüğü kampanya...) Reklamlar, kanıtlayıcı reklamlarda olduğu gibi, doğrudan kanıt göstermenin yanında, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek, hedef kitlelerini ürün sayesinde gerçekleştiren bu değişikliğe inandırmaya çalışır.

**Patos** ise doğrudan duygulara hitap etmektedir. Reklam, sonsuz gibi gözükten sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cildi gösterir, ipek kumaştan gömleği gösterir ve en önemlisi

bunları yaşıyan insanların aldığı zevki gösterir. Reklamlarda bunu sağlayan ise tanıtımı yapılan üründür. Günümüz tüketicisi, inceleyerek ve belirli bir tutarlılıkta satın alma davranışını gerçekleştiriyor. Bu anlamda ürün ve hizmetlerin tüketiciye vaat ettiği farklı, faydacı, yeni duygusal deneyimler tüketiciler için birincil derece önem taşıyor. (Örneğin; Alfa Romeo'nun Alfa GT için uzun dönem yürüttüğü kampanyasında kullandığı 'mantığınla sev, duygularınla seç' söylemi bu durumu ifade etmektedir.)

Reklam dili; herhangi başka bir metinden farklıdır.

Var olan kullanımının dışında, etkisizleşebilir.

Bu anlamda reklamlarda kullanılan dilbilim yapıları; sesbilim, anlambilim, biçimbilim ve sözdizimi açısından da retorik disiplininin ilgi alanındadır.

#### **4.5. Reklamcının Sorumluluğu**

Reklam dilinin kullanımı ile ilgili reklamcılara düşen bir başka önemli görev ise gerçeklere bağlı kalmalarıdır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tanıtırken, gerçeklerden ayrılmamak, yanlış anlaşılabilir ifadelerden kaçınmak, abartmamak reklamcının sorumluluğundadır. Reklamcı bu sorumluluğa bağlı kalmalı, etik ilkelere uymaya özen göstermelidir.

Reklam dili zengin içerikli bir dildir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek için dil çok farklı şekillerde kullanılabilir. Reklamcılar çoğunlukla kelimelerle oynayan, gerçek anlamlarını saptırabilen kişiler olarak tanınırlar. Bir noktaya kadar kelimelerle oynamak kabul edilebilir ama gerçek anlamlarını saptırarak kitleleri yanıltmak kabul edilemez.

Şu noktayı da unutmamamız gerekir; Bir sözcük seçtiğimizde bir insanı, nesneyi ya da durumu anlatmaktan çok daha fazla şey yapıyoruz. Tasvir ettiğimiz şeyle ilgili duyguyu da aktarmış oluyoruz.

## Uygulamalar

Retoriğin bir dalı olan Logos'un kullanıldığı bir reklamı inceleyiniz.



## Uygulama Soruları

Reklamlarda son yıllarda neden duygu yüklü mesajlar öne çıkmaktadır? Araştırınız.

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklam mesajlarının ikna edicilik özelliklerini gördük, hedef kitlenin ikna edilmesi için reklam dilinin etkili şekilde kullanılması gerektiğini anladık

## Bölüm Soruları

**1.Aristo, iknayı kaç kavram üzerinden kuramsal olarak açıklamıştır?**

A)3

B)4

C)5

D)2

E)6

**2.Doğrudan duygulara hitap eden retorik kavramı hangisidir?**

A)Logos

B)Patos

C)Etik

D)Estetik

E)Sembolizm

**3.Hedef kitlenin zekasına ve mantığına seslenen retorik kavramı hangisidir?**

A)Etik

B)Ethos

C)Logos

D)Patos

E)İkon

**4.Reklamda ünlü kullanımı aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?**

A)Patos

B)Logos

C)Mantık

D)Şöhret

E)Ethos

**5.Var olan bütün inandırma yollarının kullanıma ne isim verilir?**

A)Retorik

B)İdeoloji

C)Politika

D)Kamusal alan

E)Yönetim

**6. Reklam dili ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi anlatınız.**

**7.Reklam amaçlarına göre dil kullanımını anlatınız.**

**8.Reklam dili ile ikna edici iletişim arasında nasıl bir ilişki vardır? Tartışınız.**

**9.Rkelam dilinin kullanımında reklamcının nasıl bir sorumluluğu vardır?**

**10.Reklam dilinin estetik ile olan yakın ilişkisini anlatınız.**

## **CEVAPLAR**

1)A

2)B

3)C

4)E

5)A

## **5. REKLAMIN OLUŞTURULMASI**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**5.1.Reklam mesajının oluşumu**

**5.2.İkna edici mesaj stratejileri**

**5.3.Yaratıcılık**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Yaartıcılığın eksik kaldığı bir reklam mesajı ikna edici olabilir mi?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam mesajı	İkna Yaratıcılık Strateji	Reklam mesajı hakkında bilgi edinilmesi ve yaratıcılığın öneminin kavranması



## **Anahtar Kavramlar**

Mesaj

Strateji

Yaratıcılık

## **Giriş**

Reklam iletişim sürecinde mesaj, kaynakla hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öge konumundadır. Bu nedenle de iletişim sürecinin merkezinde yer almaktadır. Reklam mesajının nitelikleri, mesajın ikna edicilik düzeyini tanımlamaya yardım eder. Reklamlarda mesaj etkinliğinin sağlanmasıyla ilgili mesajın ne içerdiğinden, hedef kitleye nasıl sunulduğuna dek birçok unsur dikkate alınmalıdır. Bu unsurlar mesajın ikna gücünü doğrudan etkilemektedir.

## 5.1. Reklam Mesajının Oluşturulması

Çok önemli bir iletişim aracı olan reklam; özünde bir mesaj aktarma ve aktarılan mesajla tutum ve davranış oluşturma ya da değiştirme işidir.

Bu nedenle reklam için mesaj olgusu çok stratejik bir değer taşıtmaktadır.

Bir reklam mesajının neyi, nasıl anlattığı; reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini yani reklamın başarısını belirlemektedir.

Reklamın hedef kitlesine iletmesi amaçlanan duygu ve düşünce olan reklam mesajının, alıcılar üzerindeki etkilerine baktığımızda şu unsurlarla karşılaşmaktayız:

- Farkındalık oluşturmak
- Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletme
- Markayı duygu ve hislerle ilişkilendirmek
- Grup normları oluşturmak
- Davranışı hızlandırmak

## 5.2. Reklam Mesajı Oluşumunun İki Aşaması

Reklam mesajının oluşturulması iki aşamada gerçekteştirilmektedir.

İlk aşamada; reklam mesajının ne olacağı belirlenmekte, ikinci aşamada ise; mesajın nasıl aktarılacağına karar verilmektedir.

Bir ürün ya da hizmetin reklamı yapılmadan önce, özellikleri, nitelikleri, tüketiciye yararları belirlenmekte, hangilerinin öne çıkartılacağına, hangilerinin daha fazla vurgulanacağına karar verilmektedir. Hedef kitleye “ne” söylenmeli ki, ikna edilebilsin, ürün ya da hizmeti satın alma kararını oluşturabilsin...

Bu aşama; mesajın içeriğinin belirlendiği aşamadır. İçerik ne kadar güçlü ve etkili olursa, hedef kitle o oranda etkilenebilmekte, ikna edilebilmektedir. Özellikle tüketiciler reklamı yapılan ürün ya da hizmetin “kendilerine ne yarar sağlayacağı” üzerinde durmaktadır.

Reklamlarda tüketicilere sağlanacak avantaj ve faydaların öne çıkartılması, ısrarla vurgulanması önem taşıtmaktadır. Tabii burada piyasada pek çok benzeri bulunan ürün veya hizmetin diğerlerinden farkının ortaya konulması da gerekmektedir.

İkinci aşama ise mesaj içeriği kararlaştırılan/oluşturulan reklamın, hedef kitleye nasıl aktarılacağıdır. Hangi iletişim araçlarının kullanılacağına, açık hava, internet vb. gibi çeşitli reklam mecralarının kullanılıp kullanılmayacağına bu aşamada karar verilecektir.

Ürün ya da hizmetin niteliği, hedef kitlenin durumu, reklam bütçenin büyüklüğü, reklam mesajının hedef kitleye nasıl ulaştırılacağı konusunda etkili olan unsurlardır.

Öyle ürünler vardır ki, onlar için sadece dergi reklamları uygundur. Ya da öyle hizmetler olabilir ki, onların mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmak için en etkili yol radyo mecraları olabilir. Ya da televizyonu, yazılı basını ve interneti bir arada kullanmak da gerekebilir. İşte bunun kararını reklam yönetimi verecek, reklam mesajını en etkili şekilde hedef kitleye ulaştırmanın yolunu bulacaktır.

Reklam mesajı/içeriği ne kadar etkili, güçlü ve sağlam olursa olsun, eğer siz onu doğru kanallarla hedef kitlesi ile buluşturamıyorsanız, başarılı sonuçlar elde etmeniz de mümkün olmayacaktır.

Mesajın yapısal özellikleri de reklam mesajının başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Mesajın yapısal özellikleri arasında şunları sayabiliriz: Mesajın tek yanlılığı ya da iki yanlılığı (ürünün ya da düşüncenin sadece bir boyutuyla mı yoksa çeşitli boyutlarıyla mı sunulduğu), mesajda karşılaştırma yapıp yapılmadığı, mesajın açıklığı, reklam mesajının ne kadar süre yayınlandığı, sayfada ne kadar yer kapladığı gibi biçimsel özellikler...

Yukarıda sayılan reklam mesajının yapısal özellikleri; bir reklam mesajının dikkat çekmesine, akılda kalmasına, istenilen şekilde anlaşılmasına, tutuma ve davranışa dönüşmesine etki etmektedir.

### **5.3. İkna Edici Mesaj Stratejileri**

Reklam iletişim sürecinde mesaj, kaynakla hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öge konumundadır. Bu nedenle de iletişim sürecinin merkezinde yer almaktadır.

Reklam mesajının nitelikleri, mesajın ikna edicilik düzeyini tanımlamaya yardımcı eder.

Reklamlarda mesaj etkinliğinin sağlanmasıyla ilgili mesajın ne içerdiğinden, hedef kitleye nasıl sunulduğuna dek birçok unsur dikkate alınmalıdır. Bu unsurlar mesajın ikna gücünü doğrudan etkilemektedir.

Bir reklam mesajının ikna ediciliğinin sağlanması doğrultusunda reklamcılar hazırladıkları mesajları yaratıcı bir strateji üzerine oturturlar; bunların içeriklerine ve hedef kitleye nasıl sunulduklarına büyük önem verirler.

Peki mesajın ikna gücüne etki eden unsurlar nelerdir? İkna edici mesaj stratejileri nelerdir? Şimdi kısaca bunları da inceleyelim...

## 5.4. Yaratıcılık ve Strateji

Reklam mesajı kurgulanırken en önemli unsurlardan biri yaratıcılıktır. Çünkü bir reklamın kendi üslubunu oluşturarak fark edilir kılınması için yeni, orijinal, akılda kalıcı özellikler sergilemesi gerekir. Yani reklam, amaca hizmet eden bir farklılığı yakalayabilmelidir.

Reklamda yaratıcılık; alışılmışı terk etmek, yeni yollar, yöntemler denemek, bilinmeyene doğru yönelmek, problemlerin çözümü için alternatif çözümler üretmek, yeni fikirler, düşünceler, eylemler peşinde koşmaktır...

Yaratıcılık, özgünlük, yeni fikirler/düşünceler/yol ve yöntemler üretmek; reklam gibi dinamik bir iletişim aracı için çok büyük önem taşımaktadır.

Çünkü reklam çok zor olan bir işi başarmak zorundadır; ikna...

İkna için de hedef kitlenin dikkatine çekmek, mesajı algılatmak ve satın alma kararını verdirmek gerekmektedir.

Tüm bunları hedef kitleye yaptırtacak olan ise yaratıcılık/özgünlüktür...

Özgün fikirler, yeni yöntemler, denenmemişi denemeye yönelmek her zaman ilgi ve dikkat çeker, merak uyandırır, fark oluşturur.

Reklam amaçlarına ulaşmak için yaratıcılığa çok büyük ihtiyaç vardır.

Yaratıcılığı destekleyecek bir diğer unsur da stratejidir...

Strateji; yaratıcı/özgün fikrin, düşüncenin, yöntemin hedef kitleye doğru şekilde aktarılmasını sağlayan yol haritası niteliği taşımaktadır.

Strateji planlamayı içerir, doğru araçları ve yöntemleri kullanmayı gerektirir.

Reklam da başarılı sonuçlar elde etmek için yaratıcılık, etkin bir strateji ile desteklenmelidir.

## 5.5. Reklam Mesajının İçeriği

Bir reklam mesajının içeriği; reklamın hedef kitleye ürüne, kuruma ya da fikre dair söyledikleri ve kullandığı ikna tekniklerinden oluşmaktadır.

Bir reklam mesajı; hedef kitlesini ikna etmek için akla ya da duyguya seslenen reklam çekicilikleri kullanabilir. Bu durumda reklam mesajının rasyonel ve duygusal boyutları ortaya çıkar.

Reklam mesajının tek ya da çift yönlülüğü, reklamda herhangi bir rakip firma, marka ya da fikre dair bir argümana yer verilip verilmemesi ya da reklamı yapılan ürünün veya hizmetin sadece olumlu özelliklerine ya da hem olumlu hem de olumsuz özelliklerine yoğunlaşılmasıyla ilgili bir durumdur.

Reklam mesajında herhangi bir karşıt görüş yoksa, rakiplere dair herhangi bir unsur bulunmuyorsa, sadece reklamı yapılan ürünün olumlu özelliklerine değiniliyorsa bu **tek yönlü** bir reklamdır.

Eğer reklam; içeriğinde karşıt görüş ve rakiplere ilişkin unsurlar barındırıyorsa, reklamı yapılan ürünün hem olumlu hem de negatif yönleri üzerinde duruluyorsa, bu reklam **çift yönlü**dür.

Günümüzde her iki reklam türüne de rastlanmaktadır.

## **5.6. Reklam Mesajının Sunumu**

Reklam mesajının sunumuyla ilgili değişkenler mesajın sunum sırası, mesajın tekrar oranı ve mesajın aktarımını sağlayan ses, görüntü, efekt gibi değişkenleri içeren biçimsel özelliklerdir.

Reklam içeriği kadar reklamın nasıl sunulduğu da önem taşımaktadır.

Özellikle küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, reklam mecralarının sayısını artırmış, medya planı yapmak eskiye oranla daha güç bir hale gelmiştir.

Etkili medya planı için medya mecralarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gereklidir.

Şu da unutulmamalıdır; her reklam mecrasının kendine özgü özellikleri, üstünlükleri ve eksiklikleri vardır.

Aynı zamanda her ürün ve hizmetin de kendi nitelikleri bulunmaktadır. Reklam mecralarının özellikleri ile ürün ve hizmetin kendine özgü niteliklerini doğru şekilde buluşturmak, başarılı sonuçlar elde etmek için önem taşımaktadır.

## Uygulamalar

Reklam mesajını çok yaratıcı bulduğunuz bir reklamı inceleyiniz, neden yaratıcı bulduğunuz konusunda dűşününüz.

## Uygulama Soruları

Yaratıcılık tek başına hedef kitleyi ikna etmek yeterli midir? Değilse, başka hangi unsurlar bulunmalıdır?



## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklam mesajlarında yaratıcılığın önemini öğrendik. Yaratıcılık reklama ruhunu vermekte, ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak yaratıcılığın tek başına her sorunu çözmeye de gücü yetmemektedir.

## Bölüm Soruları

**1.Reklam mesajının alıcılar üzerinde kaç türlü etkisi vardır?**

A)2

B)3

C)4

D)5

E)6

**2.”Strateji.....içerir..”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A)Sözü

B)Mesajı

C)Çevreyi

D)Cesareti

E)Planlamayı

**3. “Reklam mesajının .....mesajın ikna edicilik düzeyini tanımlamaya yardım eder.”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A) Nitelikleri

B)Eksiklikleri

C)Artıları

D)Boyutları

E)Büyüklüğü

**4.”Reklam mesajı kurgulanırken en önemli unsurlardan biri .....”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A)Sözdür

- B)Değerlendirmedir
- C)Yaratıcılıktır
- D)Medyadır
- E)Proaktif olmaktır

**5.”Reklam iletişim sürecinde .....kaynakla hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öge konumundadır.”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

- A)Veri
- B) Mesaj
- C)Çıktı
- D)Propaganda
- E)İkna

**6. Reklam mesajının alıcılar üzerindeki etkilerinden 3 tanesini sayınız.**

**7. Reklam mesajının oluşturulması kaç aşamada gerçekleşmektedir?**

**8.İkna edici mesaj stratejilerini anlatınız.**

**9. Bir reklam mesajının içeriği hangi unsurlardan oluşmaktadır?**

**10. Reklam mesajının sunumuyla ilgili değişkenler nelerdir? Anlatınız.**

## **CEVAPLAR**

- 1)D
- 2)E
- 3)A
- 4)C
- 5)B

## **6. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**6.1.Reklam kampanyasının amacı**

**6.2.Araştırma ve analiz**

**6.3.Strateji**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Başarılı bir reklam kampanyası için ilk adım olarak işe nereden başlanmalıdır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam kampanya süreci	Strateji Analiz	Reklam kampanyası ile ilgili teorik bilgilerin öğrenilmesi ve stratejinin öneminin farkına varılması

## **Anahtar Kavramlar**

Kampanya

Strateji

Analiz



## **Giriş**

Reklam kampanyasını ilk adımı olan araştırma, doğru şeyler söylemek için önem taşımaktadır. Reklam kampanyasına daha başlamadan önce yapılacak bilgi toplama, araştırma ve analizler, kampanyanın ilk aşamasında çok işimize yarayacaktır. Daha önce toplanan bu bilgilerden yararlanılacak ama bu aşamada daha derinlemesine araştırmaların yapılması, elde edilen bilgilerden detaylı analizlerin oluşturulması gerekecektir.

## **6.1. Araştırma, Amaç, Strateji...**

İletişim çalışmalarında ihtiyaç duyduğumuz en önemli unsurların başında araştırma gelmektedir. Araştırma, iletişim faaliyetimizin rehberi niteliği taşımakta, gideceğimiz yolu çizmekte, nasıl gitmemiz gerektiğini bize söylemektedir.

Araştırma bilimsel metodlarla yapıldığı, somut verileri önümüze koyduğu için güvenilir nitelik taşımakta, başarılı sonuçlar elde etmemize yardım etmektedir.

## **6.2. İşe Araştırmayla Başlamalıyız**

Reklam kampanyasına daha başlamadan önce yapılacak bilgi toplama, araştırma ve analizler, kampanyanın ilk aşamasında çok işimize yarayacaktır. Daha önce toplanan bu bilgilerden yararlanılacak ama bu aşamada daha derinlemesine araştırmaların yapılması, elde edilen bilgilerden detaylı analizlerin oluşturulması gerekecektir.

Öncelikle reklamı yapacak üretici firmanın pazarlama durumunun ortaya konması, detaylarıyla bilinmesi gereklidir. Bunun için; endüstrinin son 10 yıla ait iş hacmi, firmanın endüstri içinde son 10 yıllık payı ile rakiplerinin payı, endüstride üretimi ve dağıtımını etkileyen yasal hüküm ve yönetmelikler, rakip işletmelerin hizmet alanları, kapasiteleri, perakendecilerin ya da satış elemanlarının firmanın kendi ürünü ile rakip ürünlere yönelik tutumları, satışların eski ve yeni tüketiciler arasındaki dağılım yüzdeleri, toptancı ve perakendeciler düzeyinde firmanın ürettiği ürünler ile rakip firma ürünlerinin dağılım yüzdelerinin belirlenmesi gibi konularda araştırma yapılması, yeterli bilgi toplanması gereklidir (Tatlıdil-Oktav, 1992: 169).

## **6.3. Araştırma Firmanın Röntgenini Çeker**

Araştırmayla toplanan bilgiler reklam yapacak firmanın pazarlama alanındaki röntgeninin çekilmesine yardımcı olacaktır. Bu bilgiler kampanyanın ilerleyen aşamalarında, stratejilerin oluşumunda çok işe yarayacaktır.

Reklamı yapılacak ürün ile ilgili birtakım araştırmalar yapmak, sorular sormak, bu sorulara cevap aramak gerekecektir. Örneğin; ürünün üretim süreci ve şartları, ürünün yaşam dönemi, ürünün rakiplerine göre üstün yanları, ürünün fiyat ve kullanım kolaylığı açısından durumu, ürünün tüketicinin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği ve tüketicide nasıl bir imaj oluşturduğu gibi sorulara alınacak cevaplar, ürün hakkında detaylı bir bilgi bankasının oluşmasını sağlayacaktır. Ürün hakkında çok şey bilinmesi, hedef kitleye verilecek mesajların sağlıklı şekilde oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Sezgin, 1992: 65).

## **6.4. Hedef Kitle de Araştırılacak...**

Pazar ve ürün araştırmalarından sonra hedef kitlenin de bu ilk aşamada detaylı bir Şekilde incelenmesi gereklidir.

Reklam kampanyasının başarısı, hedef kitlesi olan tüketicileri kampanya amaçlarını karşılayacak Şekilde ikna edip edemediği temel alınarak değerlendirilir. Reklam kampanyası eğer markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturabildiyse, marka bilinirliğini, hatırlanma oranını artırabildiyse ve hedef kitleyi markayı satın almaya yönlendirebildiyse, amaçlarına ulaşmış demektir. Bunun sağlanabilmesi için ise hedef kitlenin demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyo-kültürel faktörleri detaylı bir analize tabi tutulmalı; tüketicilerin satın alma karar süreci ve tüketim davranışlarının nasıl Őekillendiđi belirlenmelidir (Elden, 2009: 314).

## **6.5. Hedef Kitleyi Bilirsek, Mesajı Doğru Kurgularız**

Hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi, mesaj stratejilerinin sağlıklı Şekilde oluşturulabilmesi için önemlidir.

Hedef kitle hakkında ne kadar detaylı bilgiye ulaşılırsa, hedef kitle ne kadar ayrıntılı Şekilde analiz edilirse, onlara ulaştırılacak mesajları o ölçüde spesifik kılmak da mümkün olabilecektir.

Doğru hedef kitle analizi, ayrıca bütçenin doğru Şekilde harcanmasını da sağlayacak, gereksiz harcamalardan koruyacaktır.

Sağlıklı bir medya planı için de doğru hedef kitle analizine çok ihtiyaç vardır. Bilindiği gibi günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği artmış, kamuoyuna enformasyon sağlayan, bilgi aktaran iletişim araçlarına ulaşmak eskiye oranla çok daha kolaylaşmıştır. Enformasyonun ve bilgi/haber kaynaklarının artması, erişimin kolaylaşması ise reklamcılar açısından sağlıklı bir medya planı yapmayı zorlaştırmıştır. Bu zorluğu aşmak için de hedef kitle analizlerine daha çok önem verilmeye başlanmıştır.

Ayrıca geleneksel medyalarla birlikte hızla büyüyen internet ve sosyal medya araçları, hedef kitlenin daha ayrıntılı Şekilde bilinmesine imkan sağlamaktadır. Bu da reklamcılara spesifik hedef kitlelere daha az maliyetle ulaşabilme olanağı sunmaktadır.

## 6.6. Araştırma Sonuçları

### 6.6.1. Reklam Stratejisinin Belkemiğini Oluşturur

Reklam kampanyasının ilk aşaması olan araştırma ve durum analizi kısmında elde edilen tüm bilgiler, sonuçlar, analizler; kampanyanın stratejisinin belkemiğini oluşturacaktır.

Araştırmayla elde edilen bilgiler ve bilgilerin yorumlanması sonucu ulaşılan analizler; ürün, firma, hizmet, rakipler, dış çevre ve diğer unsurlar hakkında bilmemiz gereken tüm bilgileri bize sağlayacak, üstünlükleri, eksiklikleri, fırsatları ve tehditleri görmemize imkan tanıyacaktır. Tüm bu bilgilere vakıf olduktan sonra fırsatları nasıl kullanacağımız, tehditlerden nasıl korunacağımız, üstünlüklerimizi nasıl öne çıkartacağımız ve eksikliklerimizi nasıl tamamlayacağımız konusunda bir yol haritası oluşturmak için kolları sıvıyacağız ve kampanya planımızın diğer evrelerine geçmemiz gerekecektir.

### 6.6.2. Reklam Kampanyasını Hangi Amaçla Yapıyoruz?

Reklam kampanyasına başlamadan önce belirlememiz gereken bir diğer unsur, kampanyanın amaçlarının neler olduğudur.

Reklam kampanyasının amaçlarının neler olduğu daha en başında somut şekilde ortaya konulmalıdır. Amaçlar belirlenmelidir ki, kampanyanın sonunda bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı ölçülmeli, değerlendirilmelidir.

Reklam amaçlarının belirlenmesinde şu hususlara dikkat edilmelidir (Dutka, 2000:16) :

-Reklam amacı, sadece reklamın üzerinde yetkin olduğu görevi dile getirmeli, genel pazarlama amaçları ile karıştırılmamalıdır.

-Reklam amacı ölçülebilir terimlerle ve yazılı olarak ifade edilmelidir.

-Reklamı üreten ile bu üretime onay veren yöneticiler, reklamın amaçları konusunda görüş birliği içerisinde olmalıdır. (Bu görüş birliği çok önemlidir çünkü ancak bu görüş birliği sayesinde etkin ve verimli bir reklam kampanyası yürütülebilir. Aksi halde hem doğru bir strateji geliştirilemez hem de reklamveren ile reklam ajansı arasında uyum olmadığı için başarılı sonuçlar elde edilemez.)

-Reklam amaçları belirlenirken güvenilir araştırmalardan elde edilmiş stratejik bilgiler kullanılmalı; umutlar ve arzular değil gerçekçi beklentiler amaçlara yansıtılmalıdır.

Reklam amaçları belirlenirken ürün, pazar, tüketici ile ilgili çeşitli sorulara cevap aramamız ve bu sorulara bulduğumuz cevaplar çerçevesinde amaçlarımızı ortaya koymamız

daha gerçekçi olacaktır. Örneğin, “satacağımız ürün ya da hizmetin tüketicilere yararları nelerdir, rakiplerinden üstünlükleri var mıdır, hangi farklı niteliklere sahiptir?” sorularının cevapları bilinirse ürünle ilgili amaçlarımızı sağlıklı şekilde belirlememiz kolaylaşacaktır. Yine ürün ya da hizmeti satacağımız pazarın durumunun ne olduğunu, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının durumunu, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarını bilmek, doğru reklam amaçları belirlemek için yararlı bilgilerdir.

Reklam amaçları belirlenirken markanın genel pazarlama amaçları ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Reklam amaçlarının saptanmasında reklamın temel amaçları doğrultusunda bir belirlemeye gidilmektedir. Bu bağlamda reklam kampanyasının amacı; iletişim amacı ve satış amacı olmak üzere iki temel amaç etrafında şekillenmektedir. Reklamın bu temel amaçları ile hedef kitle bilgilendirilmeye, ikna edilmeye çalışılmakta, markanın tüketicilerin uzun süreli belleğine konumlandırılması sağlanarak hatırlanması hedeflenmektedir (Elden, 2009: 324).

Reklam kampanyası iletişim ve satış amaçları esas alınarak hazırlandığında; kişisel satış programları desteklenebilir, araçlarla ilişkiler geliştirilebilir, kurum kimliği ve marka imajına olumlu katkılar sağlanabilir, tüketiciler ile iyi bir iletişim bağı kurularak markanın/kurumun saygınlık ve itibarı artırılabilir, ürünün/hizmetin küresel pazarlara girmesine yardımcı olunabilir, pazara yeni sunulan ürün ya da hizmetin tanıtımı desteklenebilir, satış geliştirme ve doğrudan satış etkinliklerine ilişkin bilgilerin geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasına yardımcı olunabilir, hatta yeni pazarlara ve potansiyel tüketicilere de ulaşmak bu yolla mümkün olabilir (Elden, 2009: 333).

Görüldüğü gibi reklam kampanyası için belirlenen amaçlar aslında ürünün/hizmetin nasıl bir istikamette seyredeceğini de belirliyor. Bu nedenle reklam amaçları belirlenirken son derece dikkatli olunmalı, genel pazarlama amaçlarıyla uyum içinde hem satış hem de iletişim amaçları ayrıntılı ve somut şekilde saptanmalıdır. Ancak bu şekilde başarılı bir reklam kampanyası için alt yapı oluşturulabilir.

## **6.7. Reklam Kampanyasında Nasıl Bir Strateji İzleyeceğiz?**

İşletmenin kaynaklarını pazar fırsatlarına göre belirlenen amaçlar doğrultusunda harekete geçirebilmesini strateji olarak ifade edebiliriz. Bu açıdan reklam stratejisi, diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilmektedir. İşletmenin ürün hayat eğrisi seviyesi, markanın imaj ve konumu, fiyat, dağıtım ve satış taktikleri, reklam stratejisinin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır (Kaya-Karabulut, 1988: 73).

Ürün ya da hizmet hakkında “ne söyleneceği”, reklam stratejisinin temelini oluşturur. Yaratıcı strateji ise söyleneceklerin “nasıl söyleneceğini” kapsar.

Reklam stratejisi aslında hedef kitleye verilecek mesajın en stratejik şekilde belirlenmesini hedeflemektedir. Çünkü tüketiciye/hedef kitleye verilecek mesaj eğer ikna

edici olmaz ise ne reklamın iletişim amacı ne de satış amacı gerçekleştirilebilir. O açıdan stratejinin çok iyi oturtulması zorunludur.

Reklamın mesaj stratejisi; hedef pazarın tam ve gerçekçi tanımı, reklamın amaçları, tanımlanan reklam amaçlarını gerçekleştirmek için düşünülen yol, genel strateji, bu strateji için verilen destek, reklamlarla ilgili diğer unsurlara verilen dikkat ve reklamın nasıl bir yaklaşımla hedef kitleye aktarılacağı konularını içermektedir. Tüm bu unsurlar reklamın mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2009: 335).

Kampanyanın mesaj stratejisi belirlenirken dikkatle araştırılması ve anlaşılması gereken ilk adımı şu üç nokta oluşturmaktadır; Ürünün sorgulanması, hedef kitlenin anlaşılması ve rekabetin çözümlenmesi. İkinci adım; mesaj stratejisinin özünü oluşturan önermenin bulunmasıdır. Bu önerme; ürüne özgü olmalı, tüketiciyi harekete geçirebilmeli ve markayı rekabetten ayırıştırarak ona avantaj sağlayabilmeli. Bu hedeflere ne kadar ulaşılabilirse, mesaj stratejisi de o oranda etkili olmaktadır (Elden, 2009: 336).

Ürün ya da hizmet ile ilgili reklam stratejisi belirlerken; bütün reklamlar tüketicilerin bakış açısıyla ele alınmalı, reklamın satış mesajı taşımaya özen gösterilmeli ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti özellikleri için değil, faydaları için satın aldıkları asla unutulmamalıdır. Reklam kampanyasıyla; pazarın tümüne veya belli pazar bölümlerine ulaşmak, birincil talep yaratmak veya seçici talep yaratmak, tüketicide doğrudan davranış değişikliği oluşturmak veya dolaylı davranış yaratmak, ürün ya da kurum reklamı yapmak, tüketicilere veya aracılara yönelmek gibi hedeflere ulaşmak mümkündür. Reklam kampanyasının mesaj stratejisi, bu hedefler bütünü içerisinde seçilen belirli hedeflere nasıl ulaşılacağına yol haritasını çizmektedir (Kocabaş-Elden, 2009:82).

Sağlam bir strateji oluşturmadan hedeflere varmak mümkün değildir. Strateji aynı zamanda hedeflere doğru ilerlerken karşılaşılabilecek zorlukları da hesaba katmayı, bunlara karşı alternatif planlar üretmeyi, önlemler almayı da gerektirmektedir.

## Uygulamalar

LC Waikiki markasının reklam kampanyalarını inceleyiz. Nasıl strateji izlediğini anlamaya çalışınız.

## Uygulama Soruları

Strateji yanlış ise doğru reklam yapılabilir mi?



## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklam kampanyasının aşamaları olan araştırma, amaçların belirlenmesi ve stratejinin saptanması konularını öğrendik

## Bölüm Soruları

**1.Reklam kampanyasına neyle başlanılmalıdır?**

- A)Bütçe
- B)Araştırma
- C)Yaratıcılık
- D)Değerlendirme
- E)Ölçme

**2.Reklam kampanyasının başarısı, hedef kitlesi olan tüketicileri kampanya .....karşılacak şekilde ikna edip edemediği temel alınarak değerlendirilir?**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

- A)Büyükliğini
- B)Eksenini
- C) Amaçlarını
- D)Çıktılarını
- E)Verilerini

**3.Hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi, .....sağlıklı şekilde oluşturulabilmesi için önemlidir.**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

- A) Mesaj stratejilerinin
- B)Değerlendirmenin
- C)Bütçenin
- D)Ölçmenin
- E)Medyanın

**4."Ürün ya da hizmetler hakkında .....reklam stratejisinin temelini oluşturur.."**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz**

A)Vizyon

B) Ne söyleneceği

C)Misyon

D)Retorik

E)İkna

**5.”Araştırma sonuçları .....belkemiğini oluşturur..”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A)Ölçmenin

B)Bütçenin

C)Kamusallığın

D) Reklam stratejilerinin

E)Sonuçların

**6.Reklam kampanyasında neden işe önce araştırmayla başlamalıyız? Anlatınız.**

**7.Hedef kitlenin doğru belirlenememesi reklam kampanyasını nasıl etkiler?**

**8.Reklam kampanyasını hangi amaçla yaptığımızı belirlememiz neden önemlidir?**

**9.Reklam amaçlarının belirlenmesinde dikkat edilecek hususlardan 3 tanesini sayınız.**

**10. Reklamın mesaj stratejisi neleri içermelidir? Anlatınız.**

## **CEVAPLAR**

1)B

2)C

3)A

4)B

5)D

## **7. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİ**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**7.1.Reklam bütçesi**

**7.2.Yaratıcı çalışmalar**

**7.3.Medya planlaması**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Yeterli olmayan bir bütçe ile başarılı reklam yapmak mümkün müdür?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam kampanya süreci	Bütçe Yaratıcılık Medya planlaması	Teorik olarak kampanya süreci hakkında bilgi edinilmesi ve yaratıcılığın reklamdaki öneminin anlaşılması

## **Anahtar Kavramlar**

Yaratıcılık

Bütçe planı

Medya planı



## Giriş

Yaratıcılık, reklamın mesajını hedef kitleye ulaştıran, onların ikna olmasına katkı sunan müthiş bir şeydir. Çok da güçtür; yaratıcı olabilen reklamcılar, farklarını hemen ortaya koyarlar, farkedilirler, yaptıkları işlerle de markaların farkedilmesini sağlarlar. Reklam kampanyaları için yaratıcı çalışmalar önemli bir değer taşımaktadır. Çünkü yaratıcı çalışmalarla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, reklama ilgi duyması sağlanmakta, bu arada da reklamın mesajı tüketiciye ulaştırılmaktadır. İçinde yaratıcılık, özgünlük, zeka, mizah barındırmayan reklamların, herhangi bir düz metinden ya da görsel bir objeden farkı kalmayacaktır. Reklama deyim yerindeyse ruhunu veren unsur, yaratıcı/özgün çalışmalardır

## **7.1. Bütçe, Yaratıcı Çalışmalar, Medya Planlaması**

Bir reklam kampanyası yapıldığında araştırma ile işe başlanıp, kampanyanın amaçları ve stratejileri belirlendikten sonra yapmamız gereken bir diğer önemli şey, bütçesinin belirlenmesidir.

## **7.2. Yeterli Bütçeye İhtiyacımız Var...**

Reklam kampanyasının bütçesi planlı, sayılabilir ve yeterli olmalıdır.

Bütçe, kampanyanın mali tablosunu gösteren bir plandır. Reklam kampanyasının amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için reklamveren için çeşitli alt kademelere ayrılan bir bütçeyi, kampanyaya yönlendirmesi gerekmektedir.

Bütçe planı hazırlanırken; kampanyanın gerçekleştirilebilirliği ve devamının sağlanması açısından kampanya bütçesinin hangi kalemlerden oluştuğu, ödemelerin ne zaman ve nerelere yapılması gerektiği belirtilmeli, beklenmedik durumlar için de ayrıca belirli miktarda bir pay bütçeye konulmalıdır (Elden, 2009: 358).

Reklam bütçesinin yeterli düzeyde olması, kampanyanın amaçlarına ulaşabilmesi için gereklidir. Kampanyanın boyutları büyük ve kapsamlı bir medya planı varsa ancak bütçesi kısıtlıysa, böyle bir durumda reklam amaçlarına ulaşabilmek mümkün olmayacaktır. Reklam amaçlarına ve ulaşılmak istenilen hedeflere paralel bir reklam bütçesi, kampanyanın başarısı için elzemdir.

## **7.3. Bütçenin Yerinde ve Doğru Kullanımı...**

Reklam bütçenin yerinde ve doğru şekilde kullanılması da önemli bir konudur.

Özellikle reklam verenler ile reklam ajansları arasındaki güveni tesis eden ya da zedeleyen en önemli unsurlardan birini reklam bütçelerinin doğru kullanılıp kullanılmadığı konusu oluşturmaktadır. Her reklamveren doğal olarak ayırdığı bütçenin en etkin şekilde kullanılmasını bekleyecek, harcadığı paranın karşılığını almak isteyecektir. Burada her iki tarafın da birbirine güven duyması önem arz etmektedir.

Reklam ajansları, kendilerine teslim edilen markaların bütçesini harcarken son derece dikkatli olmaya özen göstermeli, en etkili sonucu alabilecek şekilde stratejiler geliştirmeli; Reklam verenler de markalarını emanet ettikleri reklamcılarının uzmanlıklarına güven duymalı, onların işlerine pek karışmamaya gayret etmelidir.

Zaten karşılıklı olarak bu güven duygusu tesis edilemez ise reklamcı-reklamveren ilişkileri uzun süreli olmayacaktır. Oysa başarılı reklamların arkasında yatan önemli

gerçeklerden biri, reklamcının reklamverenin dilinden anlamasıdır. Birlikte oluşturdukları ortak dil ve bakış açısı başarıyı getirmektedir.

#### **7.4. Reklamın Can Damarı: Yaratıcılık...**

Reklam yapımında yaratıcı bir fikriniz, özgün değer ifade eden bir bakış açınız, hedef kitlenin dikkatini çeken, onları sarıp sarmalayan, şaşırtan bir hikayeniz yoksa, işiniz çok zor demektir. Çünkü pek çok ürün/hizmet ve marka arasından neden insanlar sizin söylediklerinize kulak kabartsın, mesajınızdan ikna olun ürününüzü alsın, hizmetinizi kullanmaya başlasın.

Yaratıcılık, reklamın mesajını hedef kitleye ulaştıran, onların ikna olmasına katkı sunan müthiş bir şeydir. Çok da güçtür; yaratıcı olabilen reklamcılar, farklarını hemen ortaya koyarlar, farkedilirler, yaptıkları işlerle de markaların farkedilmesini sağlarlar.

Reklam kampanyaları için yaratıcı çalışmalar önemli bir değer taşımaktadır. Çünkü yaratıcı çalışmalarla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, reklama ilgi duyması sağlanmakta, bu arada da reklamın mesajı tüketiciye ulaştırılmaktadır.

İçinde yaratıcılık, özgünlük, zeka, mizah barındırmayan reklamların, herhangi bir düz metinden ya da görsel bir objeden farkı kalmayacaktır. Reklama deyim yerindeyse ruhunu veren unsur, yaratıcı/özgün çalışmalardır.

#### **7.5. “Ne Söylenecek? Nasıl Söylenecek?”**

Reklam kampanyasında yaratıcı/özgün çalışmaları iki grupta toplayabiliriz: Birincisi kampanya boyunca tüketiciye neler söyleneceğini ortaya koyan çalışmalar, ikincisi ise neler söyleneceğini belirledikten sonra bunların tüketiciye nasıl söylenileceğini saptayan çalışmalar.

Tüketiciye ne söylenileceğinin belirlendiği ilk aşamada bilgi toplanması gereklidir.

Hem kampanyaya konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili, hem hedef kitleyle ilgili, hem de tüketiciye söylenecekleri etkileyecek diğer alanlarla ilgili bilgilerin tatmin edici ve derli toplu bir şekilde bir araya getirilmesi gerekir.

Bu bilgiler toplandıktan sonra kampanya boyunca sistematik biçimde tüketiciye neler söylenileceğinin belirlenmesi aşamasına geçilir.

Bu aşamada kampanyanın mesaj stratejileri oluşturulmaya başlanır.

Bilgiler edinildikten ve hedef kitleye neler söylenileceği belirlendikten sonra reklam metin yazarı kendi bilgi birikimini ve analiz yeteneğini de kullanarak kampanya boyunca hedef kitleye söylenmesi kararlaştırılan mesaj ve temaları kağıda dökmeye başlar.

Bu aşamada kampanya ile ilgili başlıklar, sloganlar, reklam metni, taslak ve senaryolar ortaya çıkmaya başlar (Kocabaş-Elden, 2009:88).

## **7.6. Metin Yazarları ve Yaratıcı Yönetmenlerin Rolü...**

Reklam kampanyalarının yaratıcılık/özgünlük yanlarının öne çıkmasında metin yazarlarının, yaratıcı yönetmenlerin rolü büyüktür.

Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim sektöründe en yeni bilgisayarlar kullanılmakta, son teknolojik ürünlerin sunduğu imkanlardan yararlanılmakta, pek çok iş daha hızlı, daha hatasız ve daha kaliteli yapılabilmektedir.

Ama teknolojiye rağmen reklam sektörünün ana unsurunu yine insan oluşturmaktadır. İnsan zekasının yaratıcılığı olmadan, özgün fikirlerin insanı çarpan etkisi olmadan, mizahi yaklaşım ve insan sıcaklığı olmadan; reklam hep eksik kalacaktır. İnsanın rolünün azaldığı bir reklamın, makinenin herhangi bir parçasından farkı kalmayacağını söylemek abartı olmayacaktır.

Reklam sektörü bilgisayarların en yenisini, teknolojinin en üstünü yine kullanmaya devam edecek ama insanın reklam sektöründeki etkisi de artarak sürecektir. Reklamı reklam yapan, insan zekasıdır çünkü.

## **7.7. Hangi Medya Araçları Kullanılacak?**

Reklamı yapıyoruz ama acaba hangi iletişim araçlarını kullanarak mesajımızı hedef kitlemize aktaracağız? Karar vermemiz gereken önemli bir soruyu da bu oluşturmaktadır.

Reklam mesajları hedef kitleye iletişim araçları vasıtasıyla verildiği için seçilecek mecralar stratejik bir önem taşımaktadır. Doğru medya mecraları seçilemediği zaman hem reklam amaçlarına ulaşabilmek mümkün olmayacaktır hem de kampanya bütçesi etkin olarak kullanılamayacaktır.

Kampanyada medya kullanım stratejisi oluşturulurken mutlaka; ürün ya da hizmetin kime satılmak istendiği belirlenmeli, belirlenen tüketici grubunun hangi iletişim araçlarını izlediği saptanmalı, bu iki unsur arasında doğru bir paralellik kurulmalıdır.

Hedef kitlenin takip ettiği medya mecralarını seçebilmek, sağlıklı bir medya planlamasının ana amacı olmalıdır. Eğer kampanya için bir medya karması seçilecekse,

burada da çok özenli davranılmalı, ürün ya da hizmetin nitelikleri ve seçilecek medyaların hedef kitleleri iyi analiz edilmelidir (Kocabaş-Elden, 2009: 97).

Kimi reklam kampanyaları, ürün ya da hizmetin özelliğine göre, sadece belirli medya mecralarını kullanabilir. Örneğin yalnızca radyoyu ya da dergiyi kullanabilir ya da sadece interneti reklam mecrası olarak kullanarak hedef kitlesine ulaşabilir.

## **7.8. Artık Reklamımız Hedef Kitlemizin Karşısında...**

Bu aşama, yaptığımız reklamın sahneye çıkması, kamuoyunun gözü önüne gelmesi, hedef kitlemizle buluşma aşmasıdır...

Reklam kampanyası için hazırlanan ilanlar, filmler, afişler vb. gibi yaratıcı çalışmaların kitle iletişim araçlarında yer almasıyla uygulama aşamasına geçilir.

Artık reklam ajanslarının yoğun emekle, ciddi araştırmayla, özgün yaratıcılık ve akılcı stratejiyle ürettikleri reklamların, gazetelerde, dergilerde, billboardlarda, internet sitelerinde, radyo ve televizyonlarda yer alma zamanıdır.

Uygulama; hem reklamveren hem de reklam ajansı için en keyifli dönemdir. Çünkü günlerce uğraşılan, çaba harcanan ürünler artık hedef kitlenin karşısındadır.

Hazırlanan reklamların beğenilmesi, elbette herkesi mutlu ve memnun eder. Ancak sadece beğenilmek bir reklamın işini yaptığını göstermez; aynı zamanda reklamın iletişim ve satış amaçlarını da gerçekleştirmesi gerekecektir.

Bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için ise son aşamaya, yani değerlendirme aşamasına bakmamız gerekecektir.

## **7.9. Uygulama Sonrası Reklamın Değerlendirilmesi...**

Reklam kampanyasının hedef kitleyle buluştuktan, kitle iletişim araçlarında yayımlandıktan sonra mutlaka değerlendirilmesi, amaçlara ne kadar hizmet ettiğinin belirlenebilmesi için ölçümlenmesi gereklidir.

Herhangi bir uygulamanın sonuçlarının başarılı olup olmadığını ölçmeden, hedefler ile varılan yeri karşılaştırmadan bilemeyiz.

Reklam kampanyaları, ürün ya da hizmetin iletişim ve satış amaçları kapsamında değerlendirilir ve hedeflere ne kadar ulaşıldığı belirlenmeye çalışılır. Reklam etkinliklerini, sonuçlarını detaylı şekilde araştıran/ölçen araştırma şirketlerinin son yıllarda sayısının artması, bu konuya hem reklam verenlerin hem de reklamcılarının ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

Reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirmek, bundan sonra yapılacak yeni kampanyalar için de yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır. Kampanyada yapılan hatalar, eksiklikler görülecek, yeni reklam kampanyalarında aynı hataların tekrarlanmaması için çaba harcanacaktır.

Aynı zamanda kampanyanın başarılı olduğu yapılan araştırmayla saptandığında reklamveren kampanya için ayırdığı bütçenin boşa gitmediğini görecek ve reklama inanmaya, güvenmeye devam edecektir. Bu başarı ayrıca reklam şirketlerinin bundan sonra işlerini daha güven içerisinde, daha özgür ortamlarda ve daha sorumluluk sahibi olarak yapmalarına da yardımcı olacaktır.

## Uygulamalar

İş Bankası reklamlarını yaratıcı buluyor musunuz? Buluyorsanız, neden?

## Uygulama Soruları

Reklamlarda ünlü kullanılması sizce yaratıcı bir strateji midir?



## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu derste reklam kampanyası sürecinde bütçenin, medya planlamasının ve yaratıcı çalışmaların fonksiyonlarını öğrendik. Yaratıcılığın reklama ruhunu verdiğini, olmazsa olmaz bir unsur olduğunu gördük.

## Bölüm Soruları

**1.Reklam sektöründe teknolojinin gelişmesine rağmen etkisini kaybetmeyecek, aksine giderek daha çok ihtiyaç duyulacak şey nedir?**

- A)Para
- B)Kariyer
- C)İnsan zekası
- D)Yapay zeka
- E)İnternet

**2.Tüketiciye ne söyleneceğinin belirlendiği kampanyanın ilk aşamasında ne yapılmalıdır?**

- A)Bütçe saptanmalı
- B)Yaratıcı çalışmalara başlanmalı
- C)Ünlü kullanılmalı
- D)Bilgi toplanmalı
- E)Müzikler seçilmeli

**3.Reklamın deyim yerindeyse can damarı aşağıdakilerden hangisidir?**

- A)Mesaj
- B)Yaratıcılık
- C>Etki
- D)Bütçe
- E)Müşteri

**4."Reklam bütçesinin yeterli olması kampanyanın ..... ulaşabilmesi için gereklidir.."**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

- A) Amaçlarına
- B)Vizyonuna

C)Misyonuna

D)Geçmişine

E)Çevresine

**5.”Reklam kampanyasının .....planlı, sayılabilir ve yeterli olmalıdır.”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A)İçeriği

B)Mesajı

C) Bütçesi

D)Yaratıcılığı

E)Boyutu

**6.Reklam kampanyası için bütçenin yeterli düzeyde olması neden önemlidir?**

**7.Yaratıcılık için reklamın can damarı tabiri kullanılmaktadır: Nedenini açıklayınız.**

**8. Reklam kampanyasında yaratıcı/özgün çalışmaları kaç grupta toplayabiliriz?**

**9. Reklam kampanyalarının yaratıcılık/özgünlük yanlarının öne çıkmasında kimlerin rolü diğerlerinden daha büyüktür?**

**10. Kampanyada medya kullanım stratejisi oluşturulurken nelere dikkat edilmelidir?**

## **CEVAPLAR**

1)C

2)D

3)B

4)A

5)C

## **8. YAZILI ORTAMLARDA REKLAM**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**8.1.Gazete reklamları**

**8.2.Derg ireklamları**

**8.3.Gazete ve dergi reklamlarının özellikleri**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Gazete reklamlarında güven neden önemlidir?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Yazılı reklam ortamları	Gazete Dergi	Yazılı reklam ortamları hakkında teorik bilgi edinilmesi ve gazete ile derginin reklam ortamı olarak özelliklerinin kavranması

## Anahtar Kavramlar

Yazılı reklam mecraları

Gazete

Dergi



## **Giriş**

Her reklam mecrasının kendine has özellikleri vardır. Gazete ve dergi için reklam hazırlamak, televizyon için reklam hazırlamaktan farklıdır. Televizyonun sahip olduğu görüntü, hareket, müzik ve efekt gibi niteliklere yazılı reklam ortamları sahip değildir. Demek ki, reklam üretirken, gazete ve dergilerin kendilerine has avantaj ve dezavantajlarını dikkate almamız gerekmektedir

## 8.1. Yazılı Ortamlar İçin Reklam Üretimi

Yazılı reklam ortamlarının başında gazete ve dergi gelmektedir. Bu iki reklam mecrası çok yoğun olarak kullanılmakta, ürün ve hizmetleri hedef kitleleri ile buluşturmaktadır.

Gazete ve dergi için reklam hazırlamak, televizyon için reklam hazırlamaktan farklıdır. Televizyonun sahip olduğu görüntü, hareket, müzik ve efekt gibi niteliklere yazılı reklam ortamları sahip değildir.

Demek ki, reklam üretirken, gazete ve dergilerin kendilerine has avantaj ve dezavantajlarını dikkate almamız gerekmektedir.

## 8.2. Gazetelerin Özellikleri...

Gazeteler ürettikleri haber, yorum, fotoğraf, karikatür vb. ürünler ile toplumsal bilincin oluşmasına, kamu kanaatlerinin pekişmesine, halkın görüşünün belirginleşmesine büyük oranda katkıda bulunurlar. Bu nitelikleri, gazeteleri kamuoyunu etkileyen bir araç haline getirmektedir.

Gazetelerin toplum üzerindeki bu büyük etkisi, reklamcılar açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü reklamcılar da ürün ya da hizmetlerinin mesajlarını kitlelere ulaştırmanın etkili bir yolunu aramaktadır. İşte bu etkili yollardan biri gazetelerin buna aracılık etmesidir.

Yerel, ulusal ve uluslar arası alanda yayınlanan gazeteler mevcuttur.

Hepsinin de kendine göre etki alanı, özelliği ve hitap ettiği kitle bulunmaktadır.

Reklam mecrası ve mesaj taşıyıcısı olarak, gazete türlerinden biri diğerinden kesin şekilde üstündür denilemez. Çünkü her gazete türünün kendi çapında icra ettiği bir fonksiyon ve görev vardır.

Öyle ürün ya da hizmet vardır ki, sadece yerel medya kullanılarak etkili şekilde hedef kitleye ulaşılabilir.

Bazen de öyle bir marka olur ki, sadece uluslar arası medya ile ancak etkili bir reklam kampanyası yapılabilir, başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Burada gazete türlerinin etkisini, ürün veya hizmetin niteliği, hedef kitlesinin özellikleri belirlemektedir.

Gazeteler genelde günlük olarak yayınlanırlar. (Haftalık, on beş günlük, aylık gazeteler de vardır) Günlük yayınlanması gazetelere çok önemli bir güç atfetmektedir.

Üstelik bu günlük yayının büyük çoğunluğu güncel, aktüel, siyasi, ekonomik, kültürel, sportif konuları içermektedir.

Yani toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren konulardır bunlar...

Toplumun genelini ilgilendiren konularda yayın yapan gazeteler, çok büyük bir kitle tarafından da günlük olarak takip edilmektedir. Okunmakta, gerektiğinde saklanmakta, sadece bir kişi değil, bazen aynı gazeteyi üç-beş kişi de okuyabilmektedir.

İşte reklamcılar, gazetelerin sahip olduğu bu önemli güçten yararlanmayı amaçlamaktadır.

Çok okunan, verdiği habere, yoruma güvenilen, politikaları desteklenen gazetelerde reklam mesajlarının yer alması istenmektedir.

Böylece aslında gazetenin taşıdığı itibardan, güvenden yararlanılmak istenmektedir.

### **8.3. Dergilerin Özellikleri...**

Dergiler, gazetelerden sonra yazılı reklam ortamları içinde önemli bir yer tutarlar.

Dergiler genel ve mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluştururlar.

Dergiler için reklam büyüklük alanları genellikle tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa şeklindedir.

Dergiler, gazetelerden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir kitle iletişim aracıdır.

Dergiler aylık, on beş günlük, haftalık yayınlanabileceği gibi kimi teknik ve bilimsel dergiler üç aylık ve altı aylık periyotlarda da yayınlanabilmektedir.

Dergilerin yayın periyodu, gazetelere nazaran daha uzun olduğu için, ulaşılabilecek kişi sayısı çoğalır, bu da kişi başına düşen reklam maliyetini aşağılara çeker.

Belli konularda yayın yapan dergilere (örneğin spor, moda, gezi, sağlık vb.) verilen reklamlar ilgili hedef kitesine daha kolay ulaşabilir.

### **8.4. Gazete Reklamlarının Avantajları**

Ürün veya hizmetimizin reklamını gazeteler aracılığıyla yapmak, mesajlarımızı hedef kitemize gazeteler aracılığıyla ulaştırmak istediğimizde bizi önemli bazı avantajlar beklemektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Elden, 2009: 237):

-Gazeteler esnek, dinamik bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri reklam verenlere önemli avantajlar sunar.

-Gazetelerin her gün yayınlanıyor olması, reklam verenler açısından hedef kitleye ulaşma konusunda ciddi bir süreklilik sağlar.

-Gazetelerin saklanabilir, arşivlenebilir özelliğinin olması, bir gazetenin gün içinde pek çok kişi tarafından okunabilmesi, reklam mesajının daha fazla kişi tarafından görünmesini sağlar.

-Gazetelerin okuyucuları tarafından güvenilir bulunması, reklamlara olumlu yansır, satın alma kararına etki eder.

-Sadece belirli konularda yayın yapan gazeteler de vardır. (Örneğin; spor, ekonomi vb.) Bu gazeteler yayın yaptıkları konuları derinlemesine ele alırlar ve hedef kitleleri de çoğunlukla konuyla yakından ilgili kişilerdir. Gazetelerin yayın yaptıkları konuyla ilgili üretim yapan reklam verenler için bu tür yayınlar hedef kitlenin daha sağlıklı belirlenebilmesi açısından önemli bir fırsat sunarlar.

## **8.5. Gazete Reklamlarının Dezavantajları**

Gazete reklamlarının reklam verenler açısından önemli avantajları olduğu gibi bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunları da şu şekilde özetleyebiliriz (Elden, 2009: 238):

-Gazetelerin baskı kaliteleri düşüktür; yayınlanan görseller istenilen etkiyi bırakmayabilir. Reklam verenler görsel etki açısından gazetelerden istedikleri verimi alamayabilirler.

-Gazeteler ulaşılan kişi başı maliyet açısından reklamlar için pahalı bir ortamdır.

-Gazete okuru gazeteyi haber almak, gelişmelerle ilgili yorumları okumak için satın almaktadır. Dolayısıyla reklamlar ikinci planda kalabilmektedir. Bu durumda da reklamveren gazete reklamından beklentilerinin karşılanmaması gündeme gelebilmektedir.

-Gazetelerde okuyucunun dikkatini haberlerden reklamlara çekebilmek kolay olmamaktadır. Böyle bir durumda reklamın hedef kitleyle buluşmasında, mesajların aktarılmasında sorunlar yaşanabilmektedir. Gazetelerin bu tür sorunları aşmak için belirli hedef okuyuculara yönelik gazete ilaveleri yayınladıkları (örneğin çocuklar, kadınlar gibi), böylece reklamcılara spesifik hedef kitlelerine ulaşma imkanı sağladıkları da görülmektedir.

## **8.6. Dergilerin Avantajları**

-Dergilerin en büyük avantajı, hedef kitle seçiminde sağladıkları kolaylıktır. Özel ilgi alanlarına yönelik dergiler ve özel yayınlar sayesinde spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir.

-Alanında referans kaynağı olarak gösterilen dergilerde çıkan reklamlarda, verilmek istenilen mesajın okur tarafından kabul edilme oranı yüksektir.

-Basılı reklamlarda uzun metinlerin okunmama problemi, bazı dergi reklamları için geçerli olmayabilir. Özellikle bilgilendirme kampanyalarında dergi okuru uzun metinleri okuma için zaman ayırmaktadır.

-Dergiler hedef kitle ile etkileşim kurmak için uygun ortamlardır. Reklamlarda yayınlanan kuponlar, istek formları dergi okurları tarafından doldurulmakta ve mesajlarla ilgili kısa sürede geri bildirim alınabilmektedir.

-Dergilerin arşivlenebilme özelliği nedeniyle, reklamlar uzun süre saklanabilmektedir. Böylece reklam mesajlarının hedef kitlesine ulaşma imkanı da artmaktadır.

-Dergilerde kaliteli kağıtlar kullanıldığı için reklamların baskısı daha güzel ve çekici olur. Bu da reklamlara olan ilgiyi artırmaktadır.

-Dergilerin taşınabilir olma özelliği, gazetelere oranla daha fazladır. Her yerde kolaylıkla taşınabilir, okunabilirler. Bu özellik, dergilerin başka kişilerce de kolaylıkla okunmasını sağlar. Böylece reklamlar, dergilerin tirajlarından sayıca daha fazla kişi tarafından okunmuş olur.

-Tasarım açısından dergiler, çok daha yaratıcı çalışmalara açıktır ve uygun zeminlerdir. Bu açıdan da dergi reklamları daha özgün ve dikkat çekici şekilde tasarlanabilmektedir. Bu da hedef kitlenin reklama olan ilgisini artırmaktadır.

## **8.7. Dergilerin Dezavantajları**

-Dergiler; basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamıdır. Bu durum reklam verenler açısından önemli bir olumsuzluktur. Böylesine pahalı bir reklam ortamı mutlaka etkili şekilde kullanılmalı, reklam söylemi; hedef kitlenin arzu ve beklentileriyle paralel şekilde tasarlanmalıdır.

-Dergilerin, gazeteler gibi etkili bir dağıtım sistemi yoktur. Pek çok dergiyi gazete bayilerinde bulmak mümkün olmaz. Abonelik sistemi de çok sayıda kişiyi bünyesine alamaz. Böyle olunca da dergiler beklenen oranda bir kitleyle bulaşamayabilir.

-Dergiler spesifik hedef kitleye ulaşmada avantaj sahibi olsa da, genel kitleye ulaşma konusunda dezavantaja sahiptir. Ulaşılmak istenilen genel kitle için belki üç-beş farklı derginin seçilmesi gerekecektir. Tabii bu da, reklam maliyetlerini artıracaktır.

-Dergi reklamcılığının dezavantajlarından biri de reklam yığılmasıdır. Özellikle dergilerin ilk sayfalarında peş peşe sayfalarca yayınlanan reklamlar, okuyucular için bıktırıcı olmakta, reklamların “okunmasını/algılanmasını” zorlaştırmaktadır.

-Dergilerin yayın periyotları uzun olduğu için (aylık, üç aylık vb.) güncel konular için hazırlanan reklamlar için dergiler uygun değildir. Gazetelerdeki esneklik, dergilerde mevcut değildir. Bu durum dergi reklamlarında güncel bilgilerin verilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle indirimler, promosyonlar ya da firmayla, sektörle ilgili ortaya çıkan yenilikler/değişimler hakkında hedef kitleye anında bilgi vermek dergi reklamları aracılığıyla pek mümkün değildir. Bu nedenle dergiler çoğunlukla kurum imajı, marka itibarına yönelik reklamlar için ideal ortamlardır (Elden, 2009: 243).

## **8.8. Gazete Reklam Üretiminde Dikkat Edilecek Hususlar**

Reklamcılar, gazeteler için bir reklam hazırlarken mutlaka gazete reklamlarının avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasının, reklam başarısı için şart olduğunu belirtmiştik. İşte hedef kitleye ulaşım konusunda reklam yönetimi eğer gazeteleri reklam ortamı olarak kullanacak ise ürün ya da hizmetin niteliklerini belirlemeli, gazete ortamının koşullarını saptamalı ve bu ikisini ortak bir noktada buluşturmalıdır.

Bu noktada elbette medya planlaması da iyi yapılmalı, hangi gazetelerin neden seçildiği sorusuna da cevap verilmelidir.

Gazetelerin okuyucu profilleri, eğitim düzeyleri vb. konularda detaylı araştırma yapılmalı, markanın hedef kitlesi sağlıklı şekilde saptanmalıdır. Bu yapılmaz ise reklam bütçesi etkili şekilde kullanılmamış olur.

İnternet yaygınlaşsa, televizyon öne çıksa da gazetelerin hala etkili bir reklam aracı olduğu asla unutulmamalıdır.

## **8.9. Dergi Reklamları ve Okuyucu Profili**

Reklam verenlerin dergileri reklam ortamı olarak kullanmak istediğinde okuyucu profilini de göz önünde bulundurması, dergi okuyucunun tutumlarını dikkate alması yararlı olacaktır.

Çünkü dergi okuru, gazete okuru gibi değildir; daha dikkatli, yavaş ve ayrıntılı şekilde okur. Gazete günlük tüketilen, çabuk okunması gereken ve çoğunlukla sayfaların hızla çevrildiği, sadece çok dikkat çeken haberlerin okunduğu mecralardır. Bu hız içerisinde reklamların kendisini okutması zordur, bu nedenle zaten gazete reklamları bu hızlı döngüyü de dikkate alarak hazırlanmalıdır.

## 8.10. Gazete ve Dergi Reklamı Üretim Süreci

Bir reklam kampanyasının başarısı, temanın doğru belirlenmesi, gerek sözcüklerin gerekse görsellerin temayı yansıtan bir bütün olmasıyla yakından ilgilidir. Reklamın hedef kitlesine seslenen “büyük fikri” gazete ve dergi reklamlarında sözcükler ve görsellerle anlatılır. Temel fikrin ne olduğunu sözcükler tanımlar, görseller de sözcüklerin söylediğini destekler, sözcüklerin anlamını güçlendirir. Hatta bazen sadece görseller ile de fikir hedef kitleye iletilebilir (Peltekoğlu, 2010: 273).

Reklam ajanslarında sözcüklerle, terimlerle düşünen metin yazarından ve sanat yönetmeninden oluşan yaratıcı ekip, reklam temasının fikir babası olup, birlikte çalışırlar. Bu birliktelik sayesinde yaratıcı strateji belirlenir, hedef kitleye nasıl aktarılacağı belirlenir, reklamın yol haritası deyim yerindeyse çizilir. Gazete ve dergilerde yer alan reklamlarda başlık, alt başlık, metin, görsel ve markanın logosu bulunur. Bütün bunlar bir reklamda olabileceği gibi bazı reklamlarda örneğin alt başlık olmaz, bir diğesinde görsel bulunmayabilir. Yazılı reklam ortamı için hazırlanan reklamlarda neyin yer alacağını yaratıcı stratejiyi belirleyen ekip belirler. Ürün veya hizmetin niteliği de reklam metninin oluşumunda bir diğer önemli husustur. (Peltekoğlu, 2010: 274).

Yazılı ortamlar için hazırlanan reklamlarda tasarım da çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü tasarım reklam mesajının okunurluğunu ve dikkat çekmesini olumlu etkiler.

Reklam tasarımında; “bütünlük, uyum, kontrast, balans” gibi temel unsurlara dikkat edilmeli, reklamın görsel olarak etkileyici ve mesajı en iyi şekilde taşıyor olmasına özen gösterilmelidir.

Reklam metninde kullanılan renkler, yazı karakteri, görsellerin etkileyciliği önemlidir. Reklam metninde renk uyumu olmalı, kolay okunabilir bir yazı fontu seçilmeli, kullanılan görseller de ürünü ya da hizmeti doğru anlatıyor olmalıdır. Ayrıca görsellerin mutlaka telif haklarının alınması da zorunludur.

Reklamda etik ilkelere ve hukuk kurallarına aykırı söz ve görsel kullanılmamasına da önem taşımaktadır. Toplumsal değerlere, genel ahlaka, inançlara vb. aykırı olabilecek mesajlar markaya yarar değil, zarar verir. Toplumun bir kesiminde oluşabilecek rahatsızlık, markanın imaj ve itibarını sarsabilir. Reklamcı farklı olmak adına aşırıya kaçan tutumlardan kaçınmalıdır.

“Gazete ve dergi için hazırlanan reklam hangi boyutta hazırlanır ve yayınlanırsa daha etkili olabilir?” sorusunun kesin bir cevabı yoktur. Öncelikle reklam kampanyasının bütçesi, hedef kitlenin okuduğu yayınların hangisinin olduğu önemlidir. Bazen ulusal bir gazetede tam sayfa yayınlanan reklamdaki, yerel bir gazete yarım sayfa yayınlanan bir reklam daha etkili olabilir. Tabii eğer markanın hedef kitlesinin çoğunluğu o yerel gazeteyi okuyorsa... Demek ki, hedef kitlenin okuduğu gazete ve dergiler öncelik taşımaktadır. Bu da etkili bir medya planlamasının önemine işaret eder. Gazetelerin birinci ve son sayfaları daha fazla görünür oldukları için diğer sayfalara oranla daha etkili oldukları kabul edilir. Yine renkli sayfalar

daha çok görünür ve okunur. Eğer ürün örneğın sağlık sektörünü ilgilendiren bir ürün ise gazetede sağlık sayfasında yer alması, okuyucunun ilgisini çekmesi açısından doğru bir karar olacaktır.

Dergilerde de arka kapak daha çok görünen yer olduğu için reklamcıların tercih ettiği bir ortamdır. Markanın hedef kitlesi arasında ülke dışında yaşayan insanlar veya yabancılar varsa, yabancı dilde yayınlanan gazete ve dergilerin tercih edilmesi akıllıca olacaktır.



## Uygulamalar

Hürriyet gazetesi ile Sabah gazetesinde yer alan reklamları inceleyiniz. En çok hangi sektörlerin gazetelere reklam verdiğini araştırınız.

## Uygulama Soruları

Bir gazete yayın politikasına uygun olmayan/ters düşen bir reklamı yayınlamak zorunda mıdır?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde yazılı reklam ortamı olarak gazete ve dergi mecralarının özelliklerini öğrendik.

## Bölüm Soruları

1."Dergilerin en büyük avantajı .....sağladıkları kolaylıktır.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Ücrette

B) Hedef kitle seçiminde

C)Okumada

D)Anlamada

E)Görsellikte

2."Gazeteler ulaşılan kişi başı maliyet açısından reklamlar için..... bir ortamdır."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Etkisiz

B)Anlamsız

C) Pahalı

D)Ucuz

E)Müthiş

3.Sadece belirli alanlarda/konularda yayın yapan gazetelere ne isim verilir?

A)Tematik

B)Tabloid

C)Yerel

D)Küresel

E)Tek tip

4."Gazeteler .....bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri reklamverene önemli avantajlar sunar.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Kati

- B) Esnek ve dinamik
- C) Karmaşık
- D) Düzenli
- E) Hantal

**5. Gazeteler neyini kaybederse, reklamlar da etkisiz ve anlamsız hale gelir?**

- A) Güven
- B) Para
- C) Güç
- D) Baskı
- E) Çevre

**6. Reklam ortamı olarak gazetelerin özelliklerini anlatınız.**

**7. Yayın periyoduna göre kaç tür gazete vardır?**

**8. Dergilerin özelliklerinden 3 tanesini sayınız.**

**9. Reklam ortamı olarak gazetelerin avantajlarından 3 tanesini sayınız.**

**10. Reklam ortamı olarak gazetelerin dezavantajlarından 3 tanesini sayınız.**

## **CEVAPLAR**

- 1) B
- 2) C
- 3) A
- 4) B
- 5) A

## **9. TELEVİZYONDA REKLAM**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**9.1. Televizyon reklam süreçleri**

**9.2. Planlama**

**9.3. Üretim**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Televizyonda izlediğiniz bir reklam mı, yoksa internette gördüğünüz bir reklam mı daha çok aklınızda kalır?



## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Televizyon reklam yapımı	TV reklam üretimi	TV reklam üretimi hakkında bilgi edinilmesi ve süreçlerin öğrenilmesi

## **Anahtar Kavramlar**

TV reklam yapım süreçleri

## **Giriş**

Televizyon reklamları; ses ve görüntünün bileşimiyle oluşur, böylece hedef kitle üzerinde etki bırakabilme gücüne sahiptir. Teknolojinin de gelişmesiyle artık televizyon ekranlarında çok çarpıcı, cazip, etkileyici kurgular yapmak mümkündür. Günümüzün az okuyan bireyleri için beyaz camdan izlemek daha kolaydır ve tercih edilmektedir. Televizyonda reklamların ses ve görüntüyle oluşturduğu sinerji, izleyiciyi adeta kuşatmakta, içine çekmekte, bu arada mesajını da kolaylıkla verebilmektedir.

## 9.1. Televizyon İçin Reklam Üretimi

Öncelikle şunu bilmemiz gerekir; Yazılı reklam ortamları için üretilen reklamlar ile görsel işitsel iletişim ortamları için üretilen reklam filmleri hem teknik ve yöntem, hem de felsefe açısından birbirinden farklıdır.

Televizyonun kendine özgü bir dili ve uslubu, izleyici kitlesi ve etkisi vardır. Reklamcı, reklam ürettiği ortamın hususiyetlerini bilmeli, ondan en üst seviyede yararlanmak için ortamın özelliklerine uygun reklamlar yapmalıdır.

Gazete ve dergi reklamlarında okuyucu reklama ayıracağı süreyi kendisi belirlerken, televizyon ve radyo reklamlarında bu süre, reklamın süresiyle sınırlıdır. Reklamın hedef kitlesinin reklam ile muhatap olacağı süre onu ekranda gördüğü ya da radyoda dinlediği süre kadardır. Gazete veya dergide ise okuyucu arzu ettiği reklamı istediği süre kadar okuyabilir, tekrar bakabilir, hatta başkalarının da gazete-dergide yayınlanan reklamı görmesi, okuması mümkündür.

Televizyonda, gazete ve dergide olmayan, ses, görüntü, müzik ve efekt gibi imkanlar vardır. Reklam yazarı, metnini oluştururken televizyonun bu olanaklarının farkında olarak hareket etmeli, çok kısa süre içerisinde izleyicinin dikkatini çekebilmeyi, mesajını dinletebilmeyi hedeflemelidir.

Televizyon reklamları; ses ve görüntünün bileşimiyle oluşur, böylece hedef kitle üzerinde etki bırakabilme gücüne sahiptir. Teknolojinin de gelişmesiyle artık televizyon ekranlarında çok çarpıcı, cazip, etkileyici kurgular yapmak mümkündür. Günümüzün az okuyan bireyleri için beyaz camdan izlemek daha kolaydır ve tercih edilmektedir. Televizyonda reklamların ses ve görüntüyle oluşturduğu sinerji, izleyiciyi adeta kuşatmakta, içine çekmekte, bu arada mesajını da kolaylıkla verebilmektedir.

Televizyonda görüntü dilini iyi kullanan, doğru bir hikaye anlatabilen, görsel bir şölen oluşturabilen, teknolojinin imkanlarından en üst seviyede yararlanmayı başarabilen reklamlar; izleyicinin belleğine yerleşebilmekte, ikna aşamasında da çok olumlu etkileri olmaktadır.

## 9.2. Televizyon Reklamının Planlanması

Televizyon reklamı yapımcısı, reklam filminin uzunluğunu, her sahnede yapılacak çekimleri, kilit görselin/anahtar karenin ne olacağını ve çekimlerin hangi ortamda, nerede yapılacağını, çekim başlamadan planlamalıdır.

Filiz Balta Peltekoğlu, “Kavram ve Kuramlarıyla Reklam” isimli kitabında televizyon reklam planlamasıyla ilgili olarak şu bilgileri vermektedir:

**Reklamın süresi:** Reklam filmlerinin süresi, ürün veya hizmetin niteliğine, reklam bütçesine ve hedef kitleye göre değişebilmektedir. Ancak günümüzde genellikle 30 saniyelik

reklam filmleri yapılmaktadır. 15, 20 saniyelik reklam filmleri ile de karşılaşmaktadır. Bazen bir ürün 60 saniyelik bir reklam filmi ile kampanyasına başlayabilmekte, daha sonra reklam filmini kısaltarak 30 ve 15 saniyelik versiyonları ile izleyici karşısına çıkmaktadır.

**Sahneler:** Reklam, sahnelerle planlanır. Bunlar, tek bir yerde gerçekleşen hareket bölümleri olup, farklı açılardan çekilmiş çok sayıda sahne vardır. 30 saniyelik bir reklamda genellikle 4 ile 6 sahne, hızlı çekimlerde ise daha fazla sahne planlanır.

**Anahtar Kare:** Metin yazarı veya sanat yönetmeni tarafından belirlenen reklam mesajını özetleyen ve mesajı vurgulayan reklam filminin kilit taşı olan anahtar kare, kimi zaman kurumun logosu olabileceği gibi; söz, slogan veya görsel de olabilir.

## **Televizyon Reklamında Senaryo ve Resimli Reklam Senaryosu**

Televizyon reklamları da metin ve taslak olarak iki parça halinde üretilen basılı reklamlara benzer biçimde planlanmaktadır.

Senaryo; tüm kelimelerin, diyalogların, güfte/şarkı sözü, yönerge ve tanımların yazılı versiyonudur.

Resimli reklam senaryosu olan story board'lar; sahne sayısını, çekimlerin kompozisyonunu ve hareketlerin gelişimini göstermektedir.

### **9.3. Televizyon Reklam Üretim Süreci**

Peltekoğlu, yukarıda ismini zikrettiğimiz kitabında televizyon üretim süreci ile ilgili olarak şu bilgileri paylaşmaktadır:

Oldukça kapsamlı olan ulusal televizyon kanalları için hazırlanan reklamlarda, senaryo ve resimli reklam senaryolarının gözden geçirilmesi ve müşteri tarafından onaylanması, yapım (prodüksiyon) planının temelini oluşturur.

Yapımcı ve çalışanların prodüksiyon notlarını hazırlayarak, prodüksiyon sürecinin tüm ayrıntılarını tanımlaması, oyuncuların ve çekilecek reklam mekanlarını belirlemesi; setin kurulması ve maliyet hesabı yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

#### **9.3.1. Ön Yapım**

Öncelikle yaratıcı (kreatif) ekibinin, yönetmenin ve oyuncuların ücret teklifleri onaylanmalı, reklamda yer alacak oyuncular seçilmeli, çekim yapılacak mekan ayarlanmalı, set ve kostümler hazırlanmalıdır. Bu tür seçimlerde her zaman aksilikler, bazı problemler

oluşabilir, onların çözümü için de alternatifler üretilmeli, hazırlıklı olunmalıdır. Çekime başlanmadan önce üretim süreci iyi planlanmalı, takvime bağlanmalı ve tüm ekibin üzerinde görüş birliğine varması sağlanmalıdır.

### **9.3.2. Çekim**

Reklam filmi 30 saniye gibi kısa bir süre olsa da aslında bunun hazırlığı çok uzun sürmekte, meşakkatli bir süreç yaşanmaktadır.

Reklam filmini çeken, filmin yönetmenidir. Sette tüm teknik ekip yönetmene bağlıdır ve ondan talimat alır. Sahne sahne çekilen reklam filmi, senaryoda belirtilen sıraya göre çekilmek zorunda değildir. Bazen aynı sahnenin defalarca çekildiği olabilir, yönetmen istediği sonucu alınca kadar çekimi tekrarlayabilir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde artık pekçok efekt ve hareket kurgu esnasında bilgisayar ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bu da hem reklam filminin maliyetini düşürmekte hem de daha ilgi çekici, cazip sahnelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

### **9.3.3. Son Yapım**

Televizyon reklamının çekiminin bitmesi, reklamın da tamamlandığı anlamı taşımaz. Bu aşamadan sonra çekilen sahnelerin birleştirilmesi, müzik ve gerekiyorsa efekt eklenmesi gerekmekte, reklam filminin montajı yapılmaktadır.

Montaj aşamasında sette çekilen en iyi sahneler seçilir, saatlerce yapılan çekimden elde edilen görüntüler 30 saniyenin içine sığdırılmaya çalışılır.

Montaj üst düzey profesyonellik gerektiren, sadece teknik bilgiye ihtiyaç duymayan, aynı zamanda estetik, görsellik, sanatsal anlayış ve entelektüel düzey de gerektiren önemli bir aşamadır. Çekimler çok iyi olsa da doğru bir montaj yapılmamışsa, reklam filmi beklenen etkiyi göstermekten uzak kalabilir.

Reklamın montajı da bittikten sonra artık televizyonlarda gösterilmek için kopyaları hazırlanır, yayına hazır hale getirilir.

## **9.4. Televizyon Reklam Üretiminde Temel Kurallar**

Başarılı televizyon reklamı için bazı temel kurallar bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Peltekoğlu, 2010: 295):

-İzleyicinin ilgisini ilk birkaç saniye içerisinde çekebilmek.

(Bu önemli ama zor bir konudur. Televizyon izleyicisi, televizyonu reklam için değil; film, dizi, haber vb. gibi sevdiği şeyler için izlemektedir. Dolayısıyla izlediği şeyin reklam ile kesilmesi hiç hoşuna gitmeyecektir. Tam bu sırada ilgisini çeken bir reklam müziği, efekti ya da sözü, izleyiciyi ekran başında tutabilir, reklamı izletebilir. Televizyonların bugün için en önemli sorunlarından biri “reklam kirliliği” ile karşı karşıya kalmalarıdır. Üst üste yayınlanan çok sayıda reklam, izleyicileri adeta reklamdan soğutmakta, bıktırmaktadır. Reklama karşı olumsuz bir refleks geliştiren izleyiciye mesaj vermek, onları ikna etmeye çalışmak ise elbette güç olmaktadır...)

-Tüm satış mesajını derli toplu bir biçimde veren sahneyi, yani anahtar görseli bulmak.

-Tek bir fikre odaklanmak. Yani reklamın tek bir önemli hikayeyi izleyiciyle bütünleşerek açık ve hatırdaki kalıcı şekilde dile getirmesini sağlamak.

-Yayınına hazır hale getirmenin kurallarını dikkate almak. İzleyicinin reklam fikrini kolayca anlamasına özen gösterilmeli, gerekiyorsa hedef kitlenin niteliğine göre “reklam çekiciliklerinden” yararlanılmalıdır.

-Reklamın bitişinde, kapanış sahnesinde, reklamı yapılan ürünü son kareye dahil etmeye çalışmak.

Günümüzde televizyon reklamlarını teknik olarak daha kaliteli yapmak mümkün hale gelmiştir. Ama eskiden beri değişmeyen bir olgu, bugün içinde geçerliliğini korumaktadır: Yaratıcılık...

Eğer reklam fikri özgün değilse, içinde akıl, fikir barındırmıyorsa, derdini etkili şekilde anlatamıyorsa; yaratıcı değilse, istenildiği kadar teknolojik üstünlükler barındırsın, o reklam filminin tüketiciye değmesi, etkilemesi, ikna etmesi çağımızda çok zor hale gelmiştir.

İleri teknolojiye evet, tüm teknik gelişmelere evet, ama reklamın ruhu olan, onu etkili ve değerli kılan şey hala yaratıcılıktır, iyi fikirdir.

Yaratıcı olmak, iyi fikri bulmak için de reklamcılarının çok okuması, dışarıya açık olması, farklı fikirlerden beslenmesi, sanat ve edebiyat ile yakından ilgilenmesi gerekmektedir.

Reklamcılık sadece teknik bir iş değildir.

Hem bilimden, hem de sanattan beslenir.

Gücünü de zaten beslendiği bu kaynakların gücünden, değerinden alır.

## 9.5. Televizyon Reklam Ortamının Bazı Dezavantajları

Reklam ortamı olarak Televizyon etkili bir araçtır ama bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları da şöyle sıralayabiliriz:

-Televizyon reklamları, kişi başına maliyet açısından bakıldığında, çok da pahalı bir reklam ortamı değildir. Ancak televizyon reklamlarının toplam maliyeti yüksektir. Televizyon ağırlıklı bir reklam kampanyasının da büyük bütçeler gerektirdiği açıktır. Televizyon reklam filminin hazırlanması, ajans komisyonları, televizyon kanallarına ödenen gösterim ücretleri ciddi maliyetleri içerir.

-Televizyon izleyicisi sürekli aynı şeyi izlemekten çabuk sıkıldığı için reklam filmlerinin sürekli gösterilmesi mümkün değildir. Yeni filmlerin yapılması gerekir, bu da maliyetleri artıran önemli bir unsurdur.

-Televizyon reklamlarının bellekte kalma süresi, basılı reklamlar göre daha azdır. Bu süreyi artırmak için sık reklam yapılmalı, yapılan reklamın çarpıcı ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Programların içerisinde yayınlanan reklamların hangi sırada yayınlandığı da izleyicinin etkilenmesi açısından önemlidir. İlk sıralarda yayınlanan reklam, daha çok kişi tarafından izlendiği ve dikkati çekildiği için daha etkili olabilmektedir.

-Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi uzundur. Bu durum da reklamverenin güncel durumlarla ilgili mesaj vermesini kısıtlayabilir.

-Televizyon reklamlarıyla ilgili çoğu ülkede yasal kısıtlamalar/düzenlemeler mevcuttur. Her ürünün reklamı, televizyonda yapılamamaktadır. Örneğin alkol ve tütün mamullerinin televizyon reklamının yapılması yasaktır.



## Uygulamalar

TV'de çok sayıda reklamın üst üste yayınlanması sizce ikna edicilik açısından sorun oluşturur mu?

## Uygulama Soruları

TV'de izlediğiniz ve müziğini unutmadığınız/halen hatırladığınız bir marka var mı?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde TV'de reklam yapım süreçlerinin neler olduğunu ayrıntılı şekilde öğrendik.

## Bölüm Soruları

1."Televizyon reklamlarının bellekte kalma süresi ..... göre daha azdır.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

- A)Sosyal medyaya
- B)Radyoya
- C)Açık havaya
- D)Satış yerinde reklama
- E) Yazılı reklamlara

2.Televizyon için hazırlanan Reklam filmini kim çeker?

- A)Muhabir
- B>Editör
- C)Yönetmen
- D)TV müdürü
- E)Işıkcı

3.Televizyon reklamında reklam mesajını özetleyen kareye ne isim verilir?

- A)Simge
- B)Anahtar kare
- C)Son
- D)Vizör
- E)Resim karesi

4.Televizyon için hazırlanan reklam .....planlanır.

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

- A)Kişilerle
- B>Sahnelerle
- C>Sesle

D)Müzikle

E)Efektle

**5.Aşağıdakilerden hangisi televizyon reklamlarında olan ama gazete reklamlarında olmayan bir unsurlar arasında yer almaz?**

A)Ses

B)Görüntü

C)Müzik

D)Efekt

E)Metin

**6.Televizyonda, reklamlar açısından gazete ve dergide olmayan hangi özellikler vardır? Anlatınız.**

**7.”Anahtar kare” kavramını açıklayınız.**

**8.Televizyon reklamında senaryonun önemini anlatınız.**

**9.Televizyon reklam üretim süreçlerinden ön yapımı anlatınız.**

**10. Televizyon reklam üretim süreçlerinin temel kurallarından 3 tanesini sayınız.**

## **CEVAPLAR**

1)E

2)C

3)B

4)B

5)E

## **10. RADYODA REKLAM**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**10.1.Radyo reklam yapımı**

**10.2.Üretim süreci**

**10.3.Avantaj/Dezavantajları**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

Radyo reklamları en çok hangi hedef kitleyi ikna eder?



## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Radyo reklam üretimi	Radyo reklam yapımı	Radyo için reklam yapımı hakkında bilgi edinilmesi ve özelliklerinin öğrenilmesi

## **Anahtar Kavramlar**

Radyo reklamları

Yapım süreci

## Giriş

Radyo için “zihin tiyatrosu” tabiri kullanılmaktadır. Ayrı bir anlam dünyası olan radyoyu reklamcılar kendi amaçları doğrultusunda etkili şekilde kullanabilmelidir. Radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük bir kitleyi kavraması, güncel olaylarla ilişkili reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşılabilmesi, televizyona göre daha düşük maliyetler gerektirmesi gibi nedenlerle reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

## 10.1. Radyo İçin Reklam Üretimi

Özel televizyonların açılmasına paralel olarak, radyoda devlet tekeli kırılmış ve kısa sürede çok sayıda özel radyo yayına başlamıştır.

Reklamlar açısından radyo, etkili bir mecradır ancak doğru kullanılmak kaydıyla... Çünkü radyo reklamlarının kendine özgü nitelikleri vardır, bunlara dikkat etmek önem taşımaktadır.

Radyo için “zihin tiyatrosu” tabiri kullanılmaktadır. Ayrı bir anlam dünyası olan radyoyu reklamcılar kendi amaçları doğrultusunda etkili şekilde kullanabilmelidir.

Radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük bir kitleyi kavraması, güncel olaylarla ilişkili reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşılabilmesi, televizyona göre daha düşük maliyetler gerektirmesi gibi nedenlerle reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Ülkemiz açısından baktığımızda da erişim imkanları, dinleyici kitlesi ve toplumun her kesiminden insana ulaşabilme özelliği ile radyo; reklamcılar için vazgeçilmez bir iletişim aracıdır.

Diğer iletişim araçlarına göre radyonun reklam mecrası olarak bazı farklı nitelikleri vardır.

Her şeyden önce radyo reklamları; insanları içinde buldukları ortamda yakalarlar... Başka bir iş yaparken, radyo reklamları ile karşılaşabilir, yaptığımız işi aksatmadan bir yandan da radyo dinleyebiliriz. Bu özelliği ile radyo reklamları, televizyon reklamlarının sıklıkla karşılaştığı zapping kurbanı olmazlar!

## 10.2. Radyo Reklam Türleri

Radyoda dört tür reklam yayınlanmaktadır:

**-Reklam ve kamu ilanı;** Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

**-Müzikli ve dramatik yapıllı reklam;** Belirli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan, içerisinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

**-Programlı reklam;** İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu programlardır. Bu reklamları radyo kuruluşları da hazırlayabilir, reklam ajansları da...

**-Özel tanıtıcı reklam programları;** Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır.

### 10.3. Radyo Yayın Türleri

Radyoların da tıpkı televizyonlarda olduğu gibi **ulusal, bölgesel** ve **yerel** yayın yapma imkanları vardır.

Reklam bütçesinin sunduğu olanaklar çerçevesinde bu üçünden de yararlanılabilir.

Radyolarda **tematik yayınlar** da dikkat çekicidir; sadece belirli müzik türleri üzerine yayın yapan radyolar olduğu gibi, habere, spora, ekonomiye ya da dini ağırlıklı içeriklere geniş yer veren radyolar da mevcuttur.

Bu durum reklam verenler açısından elbette büyük bir çeşitlilik ve zenginliktir. Hedef kitleye spesifik olarak ulaşabilme imkanı sunmaktadır.

### 10.4. Radyo Reklamlarının Avantajları

-Reklam mesajının hedef kitleye hemen ulaştırılabilmesi açısından radyo önemli bir avantaja sahiptir. Güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam mesajlarında radyo çok uygun bir reklam ortamı olarak öne çıkmaktadır.

-Radyo hem reklamveren hem de tüketiciler açısından maliyeti düşük bir reklam ortamıdır. Sürekli gazete-dergi alma imkanı olmayan kişiler, edindikleri bir radyo ile uzun yıllar müzik dinleyebilir, siyasi, ekonomik, kültürel gelişmelerden haberdar olabilir, aynı zamanda reklamları dinleyerek yeni çıkan ürünlerden, indirimlerden, çeşitli fırsatlardan haberdar olabilir.

-Radyo, mecra olarak esnek bir yapıya sahiptir. Reklamı, yayın zamanından kısa süre önce teslim edebilirsiniz. Bu da reklamverene mesajında değişiklik yapma esnekliği ve imkanı verir.

-Radyo reklamlarıyla belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşma imkanı vardır. Ayrıca spesifik yayın yapan radyolar seçildiğinde, daha özel hedef kitlelere de ulaşılabilir.

-Radyo yayınlarının günün her saatinde ve her yerden dinlenebilir olması da radyonun reklam ortamı olarak kullanılmasında önemli bir avantaj sunmaktadır.

-Radyo, dinleyicilerin katılımına açık bir kitle iletişim aracıdır. Bu da hedef kitle ile etkileşim kurmak, daha yakından tanımak için önemli bir ayrıcalıktır.

## 10.5. Radyo Reklamlarının Dezavantajları

-Radyo reklamlarında görüntü yoktur, bu hedef kitleyi etkilemede önemli bir eksiklidir.

-Radyo reklamı, sınırlı sürede ve sadece ses ile mesajını hedef kitlesine ulaştırmak zorundadır. Televizyondaki görüntü imkanı radyoda olmadığı için uzun radyo reklamları sıkıcı olabilmektedir.

-Radyo reklamlarının en önemli dezavantajlarından biri radyonun teknik olanaklarıyla ilgilidir. Belirli bir uzaklıkta radyo yayınlarının kalitesi düşebilmekte, bu da reklam mesajlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

## 10.6. Radyo Reklamlarının Prodüksiyonu

Radyo reklamı hazırlanırken prodüksiyon ekibi; reklamı yapılacak ürün veya hizmet hakkında toplanan bilgiler ışığında ve belirlenen amaç, seçilen tür, saptanan hedef kitle ve süreyi de dikkate alarak çalışmaya başlar. Prodüksiyon ekibinin en önemli malzemesi radyo için ses ve sözdür; bu nedenle bu iki önemli unsuru en etkili şekilde kullanmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Bu aşamada tıpkı televizyon reklamında olduğu gibi reklam senaryoları oluşturulur. Ancak televizyondan farklı olarak içinde görüntü ögesi yoktur. Yaratıcı ekip, varsa müzik ile sözün nasıl birleşeceğini, hangi efektlerin nerede yer alacağını, reklam sadece cingıldan ibaret ise ne tür, ne yapıda bir müzik parçası olacağını ve bu müzik parçasının sözlerini de senaryoda belirtir. Yaratıcı ekip tüm bu unsurları hazırlayacağı bir formda belirtir ve görevini tamamlamış olur. İş artık yaratıcı ekipten çıkıp, yapım ekibine geçmiştir (Kocabaş-Elden, 2009:126).

Yaratıcı ekibin radyo reklamının içeriğini oluştururken şu hususlara dikkat etmesi önem taşımaktadır (Kocabaş-Elden, 2009:127):

-Radyo reklamının ilk cümlesinin dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir. Çünkü insanların dikkatini bu mesaj bombardımanı altında çekmek giderek daha da güçleşmektedir. Dikkatini çekemediğiniz insanlar, ne söylediğimize de kulak vermemektedir. Dikkati çekilen tüketiciler, reklamın tümünü dinleyebilmektedir.

-Kalabalıklara değil, tek tek bireylere seslenildiği unutulmamalı, radyo reklam metni yazılırken kalabalıkların değil bireylerin ilgisini çekebilecek ifadeler kullanılmalıdır.

-Reklamlarda kullanılacak ifadeler, müzik ve efekler canlılık oluşturmalı ve bu canlılık reklam boyunca da sürekli kılınmalıdır.

-Mesajlar yazı dille değil, konuşma dili ile verilmelidir.

-Reklamda kullanılan ifadeler, hedef kitlenin kolaylıkla anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Hedef kitlenin anlamakta zorluk çekeceği ifadeler, mesajın istenildiği gibi ulaşmasına engel teşkil edebilir.

-Tek bir güçlü fikir üzerinde durulmalıdır.

-Reklam metninde gereksiz ifadelerden kaçınılmalıdır.

-Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler (adı, adresi, telefon numarası vb.) birden fazla tekrarlanmalıdır.

-Reklamda slogan kullanılıyorsa, uygun şekillerde birden fazla tekrarlanarak, hedef kitlenin zihninde yer etmesi sağlanmalıdır.

-Reklam çekiciliği olarak mizahın kullanılması önemlidir, ama yapılan espri gerçekten komik olmalı ve etik değerler dikkate alınmalıdır.

## **10.7. Reklam Yapımı İle İlgili Çalışmalar**

Radyo için yapılacak reklam yaratıcı ekipten çıktıktan sonra artık iş yapım ekibindedir.

İlk önce seslendirme yapılır; reklam metni stüdyoda seslendirmeciler tarafından okunur. Seslendirmenin mutlaka profesyonel spikerler/sunucular tarafından yapılması, türkçenin vurgulu ve düzgün kullanılması önemlidir. Ürün veya hizmete göre reklam seslendirmesinde kadın veya erkek sesi kullanılabilir, tercihi yapım ekibi yapar.

Eğer reklam seslendirmesinde birden fazla ses kullanılacaksa, farklı kişilerin sesleri olmalıdır.

Kamuoyunun tanıdığı ünlü kişilerin sesleri de radyo reklamlarında kullanılabilir. Böyle bir kullanım ürün veya hizmete ilgiyi kuşkusuz daha fazla çekecektir. Ama ünlü kullanımı her zaman reklam maliyetini artıran bir unsurdur.

Radyo reklamı için bir diğer aşama müziklendirme aşamasıdır. Cıngıllar veya fon müzikleri kullanılabilir.

Müziklendirme aşamasında fon müziği veya cıngıllar gerekli yerlere döşenir.

Cıngıl, o reklam için özel hazırlanmış müziklerdir ve tercih edilir. Daha maliyetlidir ama markanın akılda kalmasını, farkındalık oluşturmalarını, dile dolanmasını sağlar.

Reklamlarda kullanılan hertürlü müziğin mutlaka telif haklarının ödenmesi gereklidir. Eser sahibinden izin alınmadan ve telifi ödenmeden reklamlarda kullanılan hertürlü söz ve müzik hukuk dışıdır ve ağır yaptırımları vardır. Reklamcılarının ve reklam verenlerin telif

hakları konusunda hassas davranmaları gerekir, çünkü bu konuda sehven dahi yapılabilecek bir hata, markanın kamuoyundaki imajını/itibarını zedeler, zarar verir.

Radyo reklamında kullanılan bir diğer unsur da efektlerdir. Yerinde kullanıldığında reklama çarpıcı ve gerçekçi bir etki verir. Reklamda doğal efektler kullanıldığı gibi yapay efektler de kullanılabilir. Efektler ile ilgili kararı da reklam yapım ekibi vermekte, reklamın gerektirdiği yer ve sürede efekt kullanılmaktadır (Kocabaş-Elden, 2009:130).

Radyo reklamının son aşaması, daha önceden kaydedilen söz ve müzik bantlarının birleştirilmesi, montaj yapılmasıdır.

Montaj aşaması da bittikten sonra radyo reklamımız artık yayına hazırdır. Ancak yayın öncesi reklamın mutlaka tekrar tekrar kontrol edilmesi, varsa hata ya da yanlışların düzeltilmesi ve sorunsuz şekilde dinleyicinin karşısına çıkması önem taşımaktadır.

## **10.8. Radyonun Reklam Söylemi**

Kuşkusuz her reklam ortamının kendine has özellikleri vardır.

Örneğin televizyon için hazırlanan bir reklamı radyoda olduğu gibi yayınlamak doğru bir yöntem değildir.

Televizyon hem görsel hem işitsel bir araçtır ve televizyon için bu niteliklerin birlikte kullanıldığı reklam hazırlamak doğru olanıdır.

Radyo da işitsel niteliği ön plana çıkan, görselliği olmayan bir kitle iletişim aracıdır. Radyo eğer reklam ortamı olarak kullanılacak ise hazırlanacak reklamın radyonun niteliklerine uygun hazırlanması, hedef kitleye ulaşılması açısından önem taşımaktadır.

Radyoya yönelik reklam söylemi, yukarıda vurgulanan hususlara dikkat edilmeden kurgulanacak olursa, belki reklam yapılır ama bu reklam hedeflenen kitle ile buluşamaz, reklam mesajları kitleye aktarılamaz; dolayısıyla reklamın satış ve iletişim amaçları gerçekleştirilemez.



## Uygulamalar

Radyo reklamlarında unutamadığınız bir cıngıl var mı?

## Uygulama Soruları

En çok hangi sektörlerin radyo reklamı verdiğini araştırınız?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde radyo reklamlarının nasıl yapıldığını, hangi süreçlerden geçtiğini öğrendik.

## Bölüm Soruları

**1.Radyoda kaç tür reklam yayınlanmaktadır?**

A)4

B)3

C)5

D)7

E)2

**2.Radyo reklamı için özel olarak hazırlanan müziğe ne isim verilir?**

A)Efekt

B)Ses

C)Cıngıl

D)Arabesk

E)Klasik

**3.”Radyo, dinleyicilerin ..... bir iletişim aracıdır..”**

**Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.**

A)Vizyonuna

B) Katılımına açık

C)Misyona

D)Kayıtsızlığına

E)Yoğunluğuna

**4.Belirli bir alanda yayın yapan radyo türüne verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?**

A)Tematik radyo

B)Yerel radyo

C)Tür radyo

D)Bölgesel radyo

E)Ulusal radyo

**5.Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusuna ne isim verilir?**

A)Programlı reklam

B)Kamu ilanı

C)Özel tanıcı reklam

D)Müzikli reklam

E)Programsız reklam

**6. Radyo için neden“zihin tiyatrosu” tabiri kullanılmaktadır?**

**7.Radyo yayın türlerini anlatınız.**

**8.Radyo reklamlarının avantajlarından 3 tanesini sayınız.**

**9.Radyo reklam türlerinden müzikli ve dramatik yapıli reklamı anlatınız.**

**10. Yaratıcı ekip radyo reklamının içeriğini oluştururken nelere dikkat etmelidir?**

## **CEVAPLAR**

1)A

2)C

3)B

4)A

5)B

## **11. İŞLETMELERDE REKLAM**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**11.1.KOBİ'ler için reklamın önemi**

**11.2.Markaya reklamın katkısı**

**11.3.e-ticaret ve reklam**

## Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular

Reklamın etki gücü olmadan KOBİ'ler büyüebilir, sınırları aşan bir marka haline gelebilirler mi?



## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
KOBİ ve Reklam	Strateji Marka	KOBİ'ler için reklamın önemini öğrenilmesi ve markalaşma açısından değerinin farkedilmesi

## Anahtar Kavramlar

KOBİ

Marka

Reklam

## **Giriş**

KOBİ'ler küçük işletmelerdir; büyüyüp gelişebilmeleri için sadece ürünlerini kaliteli üretmeleri yetmemekte, etkin bir iletişim ve reklam çalışmasına da ihtiyaç duymaktadırlar.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) açısından markalaşma çabaları, keskin rekabet ortamında stratejik bir önem taşımaktadır. Çünkü KOBİ'ler sahip oldukları markaların kendilerine kattıkları değer ile güçlenecekler, büyüyecekler, sağlam bir yapıya kavuşacaklardır.

## **11.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki (Kobi) İşletmeler Açısından Reklamın Stratejik Önemi**

Avrupa Birliği, Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri (KOBİ) tanımlarken; çalışan sayılarına, yıllık ciro ya da bilançolarına bakmaktadır. AB’de 1996 yılında yapılan KOBİ tanımı 2005 yılında değiştirilmiş ve tüm üye ve aday ülkelerin de bu tanımı kullanmaları benimsenmiştir. Türkiye’de Avrupa Birliği’nin bu talebine 2006 yılında yürürlüğe giren bir yönetmelikle karşılık vermiş ve KOBİ tanımını AB ile uyumlaştırmıştır.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”e göre çalışan sayısı 250’den az ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler, KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Sermayesinin veya oy haklarının % 25’inden fazlası kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olan işletmeler, bu limitlerin içinde olsalar bile KOBİ sayılmamaktadır (KSEP:2010,8).

### **11.1.1. Türkiye İçin KOBİ’lerin Önemi**

Türkiye İstatistik Kurumu Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre ülkemizde 250’den az çalışanı olan girişim sayısı 3 milyon 200 binin üzerindedir. Yine TÜİK’in verilerine göre; Türkiye’de toplam istihdamın yüzde 80’ine yakını KOBİ’ler sağlamaktadır. Toplam yatırımların yarısını yapan KOBİ’ler, satışların yüzde 65’ini, ihracatın ise yüzde 60’a yakını gerçekleştirilmektedir (KSEP:2010,11). Rakamlardan da anlaşılacağı gibi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ülkemizin belkemiğini oluşturmakta; istihdama, büyümeye, yatırıma, ihracata yaptıkları katkılarla stratejik bir konumda bulunmaktadır.

İşsizliğin azaltılması ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasında oynadıkları rolleri, dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesine yaptıkları olumlu katkıları ve piyasa koşullarında meydana gelen değişmelere hızlı uyum sağlayabilen esnek bir üretim yapısına sahip olmaları, KOBİ’leri günümüz dünyasında daha önemli bir konuma getirmektedir. Taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen bütün ülkeler KOBİ’lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır (DPT Raporu, 2007: 22).

### **11.1.2. KOBİ’lerin Temel Özellikleri**

KOBİ’lerin kendilerine özgü birtakım temel özellikleri vardır. KOBİ’ler, çalışma yöntemlerindeki esneklik sayesinde değişen piyasa koşulları ve teknolojik gelişmelere çabucak uyum sağlayabilmektedir. Yalın ve yeniliklere açık yönetim tarzı nedeniyle KOBİ’ler süratli karar almakta ve aldıkları kararı yine aynı hızla uygulayabilmektedir. KOBİ’ler butik üretim sayesinde ürün farklılaşması sağlamak ve büyük işletmelere ara malı temin ederek

tedarik zincirini tamamlamaktadır. KOBİ'lerin bu özelliklerinden dolayı günümüzde, “büyüyemediği için küçük kalmış” işletmeler olarak değil “ekonomik kalkınmanın itici gücü” olarak değerlendirilmekte ve ülkelerin gelişme stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Ayrıca KOBİ'ler, dengeli gelir dağılımının tesisindeki olumlu katkıları nedeniyle sosyal kalkınmada da önemli bir rol üstlenmektedir. KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri bölgelerde istihdam ve gelir artışı sağlayarak büyükşehirlere doğru yönelen göçü önlemektedir. KOBİ'ler buldukları bölgede büyüme potansiyeli yüksek olan yeni işletmelerin doğuşuna da ortam hazırlamakta; böylece ülkenin yaratıcı girişimci potansiyelinin ortaya çıkarılmasına ve kalifiye eleman yetiştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (KSEP:2010,13).

### **11.1.3. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Fotoğrafı**

KOSGEB'in hazırladığı “2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı”, Türkiye'deki KOBİ'lerin genel bir fotoğrafını çekmekte ve onların yapıları hakkında detaylı bilgi vermektedir. Ülkemizin ekonomik kalkınmasında stratejik bir yeri olan KOBİ'lerin daha yakından tanınabilmesi için bu bilgilerin bilinmesinde büyük yarar vardır (KSEP:2010,13) :

**Teknoloji ve inovasyon düzeyi:** KOBİ'ler inovasyon kültürü ve teknoloji yönetimi becerileri bakımından yetersiz durumdadır. Teknolojik yenilik faaliyeti yapma oranının en yüksek olduğu sektör, %34,7 ile imalat sanayi sektörüdür. Büyük ölçekli işletmelerin %48,6'sı 2006 - 2008 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde teknolojik yenilik faaliyeti yürüttüğünü belirtirken, küçük ölçekli işletmelerde bu oran %27,8'de kalmıştır. Teknolojik yenilik faaliyeti için finansal destek alanların oranı %23-27 seviyelerindedir ve işletme ölçeğine göre değişmemektedir. İmalat sanayindeki KOBİ'lerin %86,8'i düşük ve orta-düşük teknolojik sektörlerde faaliyet göstermektedir. KOBİ'ler Ar-Ge ve inovasyon konusunda nitelikli eleman çalıştırmakta zorlanmakta ve bu nedenle, teknolojik yenilikleri izleme, teknolojik bilgiye erişme konularında zayıf kalmaktadır. İnovasyon konusunda yeterli bilince erişenler ise Ar-Ge birimi kurmayı finanse edememektedir. KOBİ'ler bilgi eksiklikleri nedeniyle; teknoloji geliştirme bölgeleri, inovasyona yönelik destekler ve AB programları, patent veritabanları, Avrupa İşletmeler Ağı Merkezleri gibi imkanlardan yeterince yararlanmamaktadır.

**İşletme büyüklükleri:** TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre Türkiye'de işletmelerin % 95,62'sı 1 - 9 çalışanı olan “mikro ölçekli” işletmeler, %3,78'i 10 - 49 çalışanı olan “küçük ölçekli işletmeler”, %0,50'si 50 - 249 çalışanı olan “orta ölçekli işletmeler” ve %0,10'u 250 ve daha fazla çalışanı olan “büyük ölçekli işletmeler”dir. KOBİ ölçeğindeki işletmelerin ortalama çalışan sayısı 3 iken büyük ölçekli işletmelerde ortalama çalışan sayısı 735'tir.

Büyük oranda mikro ölçek seviyesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler, ölçek ekonomisinin avantajlarından yoksundur. Küçük hacimli ve düzensiz girdi siparişleri

nedeniyle tedarikte kalite standardı ve iskonto sağlayamamakta, aynı şekilde pazarlama aşamasında da küçük hacimli iş paketleri nedeniyle maliyet dezavantajı ile karşılaşmaktadır. KOBİ'ler tasarım, Ar-Ge ve bilgi teknolojileri alanlarındaki nitelikli insan kaynağı maliyetini, bu ihtiyacın zorunluluk arz ettiği dönemlerin sürekli olmaması nedeniyle üstlenmekten imtina etmektedir.

**İşletme yönetim yapısı ve insan kaynağı:** KOSGEB Veritabanında kayıtlı imalat sanayi KOBİ'lerine ilişkin verilere göre, işletmelerin tepe yöneticilerinin %69,52'si aynı zamanda işletme sahibidir. İşletme sahiplerinin eğitim durumuna bakıldığında ise, KOBİ ölçeğindeki işletmelerin % 65,24'ünün işletme sahibi lise ve altı eğitim düzeyindedir. İşletme sahipleri, profesyonel yöneticilere yetki devretmekten kaçınmakta, yanlış kararlarla esnekliklerini ve başarılarını kaybedebilmektedir.

Yönetimin kademesinde ağırlıklı olarak genç kişilerin bulunması KOBİ'lere yeniliklere açıklık ve çevresel değişikliklere çabuk tepki verme gibi katkılar sağlıyor olsa da, bu durum bilinçli yapılan tercihlerden daha fazla, Türkiye'deki KOBİ'lerde halen yaygın olan aile şirketi yapısı ile ilgilidir. Küresel değişimler ve Gümrük Birliği kapsamında gelişen ekonomik koşullar, yeni teknoloji ve üretim sistemleri, KOBİ yöneticilerinin daha yüksek bilgi seviyesinde olmalarını zorunlu kılmakta, bilgi ve öngörüye dayalı karar alma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu durum karşısında profesyonel yöneticiler çalıştırmak yeterli olmamakta, KOBİ'lerde yönetim becerilerini yükseltmek için işletme dışından temin edilecek eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin önemi artmaktadır. Ancak KOSGEB veritabanında kayıtlı imalat sanayi KOBİ'leri arasında işletme dışından bu tür hizmetleri alanların oranı çok düşük kalmaktadır.

**İşletme sermaye yapısı ve finansman kaynakları kullanımı:** KOBİ'ler, daha çok aile desteği ve bireysel borçlarla ve çoğunlukla yetersiz öz kaynak ile kurulmaktadır. Sermaye yetersizliği yeni yatırımların yapılmasını, yüksek teknoloji teminini engellemekte, bu sorunlar ekonomik dalgalanmaların olduğu dönemlerde daha da fazla hissedilmektedir. İşletme döneminde KOBİ'ler faaliyetlerini öncelikli olarak öz kaynaklarıyla finanse etmekte, ticari kredi kullanımı ise bir finansman yöntemi olarak değil, öz kaynakların yetersiz olduğu aşamada başvurulmuş çare olarak algılanmaktadır. Diğer finansman araçlarının kullanımı ise göreceli olarak daha az gerçekleşmektedir.

Ayrıca KOBİ'ler finansman sorunları nedeniyle gelişmiş teknolojilere sahip olamamakta, ürün kalitesi ve maliyeti bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Düşük ürün kalitesi ve yüksek maliyet, pazarlama gücünü zayıflatmaktadır. KOBİ'lerin finansman konusundaki sorunlarının çözümü için az maliyetli ve esnek ödeme planlı kredilere erişmelerinin sağlanmasının yanı sıra, olumsuz iç etkenleri bertaraf etmek üzere finansman kaynakları konusunda bilinçlendirilmeleri, iyi yönetim ilkelerini benimsemelerinin sağlanması gerekmektedir.

**Nakit akışı, tedarik ve stok yönetimi:** KOBİ'ler, birbirleri arasındaki alım - satım süreçlerinde ticaretin genel kurallarının dışına çıkarak karşılıklı güven ve sözlere dayalı, geniş toleranslı teslimat ve vade planı içeren çalışma tarzına meyilli olabilmektedir. Bilhassa mikro

ölçekli işletmeler arasında görülebilen bu durum dayanışma kültürünü canlı tutsa da, tahsilatlarda gecikmeye neden olarak nakit akış yönetimini bozmaktadır. Nakit akışının bozulması, faaliyetlerin öz sermaye ile finanse edilmesini getirmekte ve zamanla eriyen öz sermaye ekonomik değişiklikler karşısında işletmeleri savunmasız bırakmaktadır.

KOBİ'ler büyük işletmelere göre düşük düzeylerdeki malzeme sipariş hacimleri ile çalışmak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda; istenen zamanda, istenen kalitede, istenen fiyatta malzeme tedarikinde bulunamamaktadırlar. Başarılı stok yönetimi, faaliyette bulunulan çalışma koluna bağlı olarak KOBİ'lerde rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir. Ancak, talep tahmini, üretim planlaması ve stok denetimindeki teknik bilgi yetersizlikleri stok kontrolünde başarısızlığa neden olmaktadır. Başarısız stok kontrolü, müşteri kaybı ve gereksiz stok maliyetlerine yol açmaktadır.

**Yerleşim:** Türkiye'deki KOBİ'lerin %52,3'ü İstanbul, Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet göstermektedir. İstanbul ilindeki KOBİ'ler Türkiye toplamının %23,4'ünü oluşturmaktadır. İstanbul'dan sonra en fazla KOBİ bulunan iller sırasıyla Ankara (%7), İzmir (%6,4), Antalya (%3,9), Bursa (%3,6), Konya (2,6), Adana (%2,4), Mersin (%2,2), Kocaeli (%2) ve Gaziantep (%2)'tir. Sanayi sitelerinin ulaşım, su, elektrik, kanalizasyon, doğal gaz, internet konularındaki altyapı ve maliyet avantajlarına ve sunulan sağlık, bankacılık gibi hizmetlere rağmen, tüm işletmelerin % 7,37'si, imalat sanayi işletmelerinin %21,8'i sanayi sitelerinde (OSB, KSS) faaliyet göstermektedir.

**Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı:** 2006 - 2010 Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planının vizyonu; "Bilim ve teknoloji üretiminde odak noktası haline gelmiş, bilgi ve teknolojiyi etkin bir araç olarak kullanan, bilgiye dayalı karar alma süreçleriyle daha fazla değer üreten, küresel rekabette başarılı ve refah düzeyi yüksek bir ülke olmak" olarak belirlenmiştir. İşletmelerimizde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım yaygınlığı, eylem planının da katkılarıyla artmıştır. TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2010 yılı verilerine göre internetten sipariş alan işletmelerin oranı 10-49 arası çalışanı olan küçük işletmelerde %7,6, 50-249 çalışanı olan orta ölçekli işletmelerde ise %11,7'dir. İnternetten sipariş veren işletmelerin oranları ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde sırasıyla %13,9 ve %19,4'tür. E-posta, temel web sayfası ve uluslararası işbirliği arama hizmetlerinin ücretsiz sunulduğu KOSGEB KOBİ-Net ([www.kobinet.org.tr](http://www.kobinet.org.tr)) projesi, mikro ölçekli işletmeler için halen önemli fonksiyonları yerine getirmektedir ve benzer bilgi ağlarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

## **11.2. Kobi'lerin Markalaşma Çabaları ve Reklamın Katkıları**

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) açısından markalaşma çabaları, keskin rekabet ortamında stratejik bir önem taşımaktadır. Çünkü KOBİ'ler sahip oldukları markaların kendilerine kattıkları değer ile güçlenecekler, büyüyecekler, sağlam bir yapıya kavuşacaklardır.

## **11.2.1. Markanın Üreticiler, Tüketiciler ve Perakendeciler Açısından Önemi**

Markanın üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere sağladığı katkıları şu şekilde özetleyebiliriz (Odabaşı-Oyman, 2010:360):

### **11.2.1.1. Markanın Üreticiler İçin Önemi**

-Marka isimleri üreticiler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılır

-Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Üretici ürünü etkili şekilde konumlandırmak için hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmak için reklam ve tutundurma çabalarından mutlaka yararlanmalıdır.

-Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismiyle üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkanı elde edebilir.

-Marka, ürün hattının genişlemesine yardımcı olur. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluşlar için çok iyi bilinen marka ismi büyük avantajlar sağlar.

-Marka pazarı korur. Markanın belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri nedeniyle üretici pazarını koruyabilir.

-Marka sağladığı tüketici tatmini ile ürünün sürekliliğine de katkıda bulunur.

### **11.2.1.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi**

-Marka ürünü belirler. Marka ismi tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemeye yardım eder.

-Marka kaliteyi belirler. Marka isminin taşıdığı güvenilirlik ve kalite tüketiciye mesaj iletir, kurulan bu iletişim kanalı ile ürünün olumlu yönde algılanması pekişir.

-Marka yeni ürünlere dikkat çeker. Tüketicilerin kendilerine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkatini çeken marka ismi, satın alma kararına yardımcı olur.



### **11.2.1.3. Markanın Perakendeciler İçin Önemi**

-Perakendeciler yani müşteri ile bire bir iletişim içinde olan mağaza yöneticileri için marka büyük bir güven sağlar. Markalı ürünleri kalitelerinden endişe duymadan müşterilerine sunabilirler, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında da sorunun çözümü için karşılarında muhatap bulabilirler.

-Markalar kendilerini raflarda tüketicilere fark ettirirler. Mağaza yöneticileri güvenilen markaları çok iyi teşhir ederek satışlarını artırır. Böylece stok maliyetleri düşer, kârlılıkları artar.

-Mağaza yöneticileri tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenecek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı markalar, mağaza yöneticilerinin de algılarını değiştirir.

Marka çok yönlü yarar sağlayan bir olgudur. Üreticiler sahip oldukları markalarla geleceğe güvenle bakabilirken, tüketiciler de satın aldıkları ürünün kalitesinden ve kendilerine sağladığı yararlarından emin olarak tatmin olmaktadır. Perakendecilerin işi ise sağlam markalar nedeniyle son derece kolaylaşmakta, markanın tüketici ile kurduğu iletişim sayesinde satışlarını ve kârlarını artırmaktadırlar.

### **11.2.2. Pazarlama Bakış Açısı İle Marka Kavramı**

Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında marka somut bir güçtür. Marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılmasında ve planlanan sonuçların elde edilmesinde marka imajının önemli katkıları vardır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olarak marka imajının kuruma sağladığı avantajlar, markanın etkin bir Pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde üretim sürecinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş, üretim kalitesi artmış, maliyetler de düşmüştür. Ürün çeşitliliğinin ve miktarının artması, fiyat yoluyla rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır. Şirketlerin benzer teknolojileri kullanmaları sonucunda ürün özellikleri üzerinden rekabet etme imkanı da ortadan kalkmıştır. Yani piyasadaki ürünler aynı özelliklere sahip ve benzer fiyatlara satılan ürünler haline gelmiştir. Bu durumda şirketlerin keskin rekabet ortamında farklılık oluşturabilmelerinin en önemli yolu olarak markalaşma öne çıkmaktadır (Erdil-Uzun, 2009: 24).

Marka sadece üründen, isimden ve logodan ibaret değildir; bunlardan çok daha fazlasıdır. Marka güçlü bir imaj taşır ve önemli beklentiler oluşturur. Marka duygusal bir atmosfere sahiptir; rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşır. Marka ürünü sarar ve onu özel kılar. İnsanlar ürün ya da hizmetleri düşündüklerinde çoğunlukla bunların

niteliklerini ve kendilerine sağlayacağı faydaları düşünürler. Ama markayı düşündüklerinde, akıllarına ürünü ya da hizmeti düşündüklerinden çok farklı şeyler gelir, duygusal bir boyut oluşur. Marka kişiliği, onu her zaman özel kılar (Erdil-Uzun, 2009: 26).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellik ve niteliklerin tümünü hiçbir zaman tam olarak anlayamazlar. Fakat bazı markaları, diğerlerine tercih edebilirler. Markalara yönelik bu tercih, insanların sahip olduğu duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanır. Markalamanın sırrı, ürünlere, hizmetlere, şirketlere soyut birtakım değerler katmasıdır. Bu değerlerin psikolojik yönü ön plandadır. İnsanların hisleri, duygusal çağrışımları, inançları markaya katılan soyut değerler içerisinde önemli yer tutmaktadır. İnsanların bir markayı kafalarında diğerlerinden güçlü bir şekilde ayırmalarını sağlayan ürün ya da hizmetlerin niteliği değil, duygusal yönleridir. Markalaşma çabalarında mutlaka markaya güçlü bir kişilik ve kimlik oluşturulmalı, tüketicilerin zihninde marka stratejik bir şekilde konumlandırılmalıdır. Markanın başarılı ve kalıcı olması için bu adımlar mutlaka atılmalıdır (Erdil-Uzun, 2009: 28).

### 11.2.3. Markanın 6 Ögesi

Markalar ürünlere rekabet avantajı sağlarken, kurumlara da büyük bir katma değer katmaktadır. Marka bu niteliklerini hayata geçirirken şu 6 ögeden güç almaktadır (Kotler, 2000: 404) :

**-Özellikler:** Marka ürünün özelliklerini ön plan çıkartır, tüketicinin aklına getirir. Ürün ile özdeşleşmiş güvenlik, kalite, sağlamlık vb. gibi özellikler marka ismiyle birlikte daha da pekişir. Artık marka ismi anıldığında akıllara çağrıştırdığı kavramlar gelir. Bu da satın alma kararının verilmesini kolaylaştırır.

**-Faydalar:** Özellikler, fonksiyonel ve duygusal yönden faydalara dönüştürülür. Tüketici ürünün özelliklerini bildiğinde kendisine sağlayacağı faydaları da öğrenir ve ürün ile duygusal bir bağ kurar. Tüketici kendisine yönelik faydaları öğrendiğinde hem satın alma kararını kolay verir, hem de satın aldıktan sonraki tatmini üst düzeyde gerçekleştirir.

**-Değerler:** Marka tüketicilerin değerleri hakkında da bir algılama oluşturur. Tüketici toplumda, kullandığı ürünün taşıdığı değerden pay alır. Özellikle tüketimin çok arttığı ve insanların sahip oldukları şeyler üzerinden değerlendirildikleri toplumlarda markaların insanları etkileme güçleri çok yüksektir. İnsanlar, sahip oldukları markalar kadar mutlu olmakta, bunlara sahip olmadıklarında da büyük bir hayal kırıklığı ve çöküntü yaşamaktadır. (Bu durum elbette sosyolojik açıdan eleştirilmeli, toplumsal algılamaların bu kadar markaya endekslenmesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu durum, toplumdaki insani ilişkileri zayıflatmakta, maddi ilişkileri daha ön plana çıkartmaktadır. Özellikle gençler üzerinde markanın olumsuz etkilerinin azaltılması için birtakım çalışmaların gecikmeden yapılması gereklidir. Gençlerin sanata, spora, edebiyata, şiire yönlendirilmesi ve değer üretmelerinin önünün açılması, herhalde markaların insanlar üzerinde böylesine baskın olmasını da engelleyecektir...)

**-Kültür:** Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Kimi ülkeler, sahip oldukları markalar ile de anılmaktadır. Bu markaları kullanan insanlar, aynı zamanda marka sahibi ülkenin kültürü ile de tanışmakta, kültürel etkileşim gerçekleşmektedir.

**-Kişilik:** Her markanın bir kişiliği vardır. Tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerine uyan markaları kullanmayı tercih ederler.

**-Kullanıcı:** Marka kullanıcısının kim olduğunu ve özelliklerini tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi marka öğeleri birbirini tamamlayan, birbirleriyle ilişkili unsurlardan oluşmaktadır. Markalaşma çabası içerisine giren tüm işletmeler, markanın arka planında yatan bu özellikleri, değerleri, kültürü ve insanı anlamak, çözmek zorundadır. Çünkü bu yapı anlaşılmadan, başarılı bir marka inşa edilemez.

#### 11.2.4. Marka Oluşum Süreçleri

Bir marka oluşum sürecinin başlangıç noktası, müşterinin ihtiyacını karşılayacak ürün ya da hizmetin kendisidir. Markanın ilk adımı olan ürün ya da hizmet ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun, çok ender olarak sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük oluşturabilir. Rakipler ürünü taklit ettiğinde, bu rekabetçi üstünlük de ortadan kalkar.

Marka oluşumunun ikinci adımı; temel markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Şirket ürününü rakip ürünlerden farklı kılmalı ve bu bilinci tüketiciye de vermelidir. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolları; marka adı, ambalaj, tasarım, reklam, promosyon ve diğer iletişim yöntemleriyle markayı oluşturup, farklı kılmaktır. Bu aşamada markanın kimliği de ortaya çıkmaktadır. Markanın logosundan, tasarımına kadar her bir unsurun, hedef kitle üzerinde etkileri vardır. Bu unsurların tümünün de birbirini tamamlayan, başarılı çalışmalar olması gerekir. İyi bir ürün, kötü bir ambalaj ile tüketici karşısına çıkartılırsa yeterli satış yapılamaz. Ya da ürünün kendisi iyi ama markaya kötü bir isim bulunmuş ise yine satışlarda beklentilerin altında kalınabilir. Ürünü marka yapacak tüm iletişim çalışmaları başarıyla yapılmış ama ürün sağlıklı bir şekilde dağıtılamamış ise, tüketiciler ürüne ulaşamayacağı için, yine etkili bir satış gerçekleştirmek mümkün olmayacaktır.

Marka oluşum sürecinin üçüncü adımı; markanın farklı unsurlar ile zenginleştirilmesi aşamasıdır. Yani markayı daha cazip kılmak, yararlarını artırmak, tüketiciler tarafından daha çok istenir hale getirmek için bu aşamada birtakım çabalar harcamak gerekir. Ücretsiz montaj sağlamak, garanti desteği sunmak, teknik destek imkanı vermek gibi tüketiciyi memnun edecek girişimlerle marka daha da zenginleştirilebilir.

Son aşama ise marka bağlılığının oluşturulmasıdır. Tüketici ile kurulan sağlıklı iletişim ve tüketiciye verilen güven, kalite, statü gibi değerler ile uzun dönemli bir etkileşim süreci başlatılır. Marka yönetimi, her zaman tüketicisinin ne istediğini, tutum ve

davranışlarını ölçer, bu verilerden elde ettiği sonuçlara göre iletişim politikalarını oluşturur. Tüketici ile kurulacak uzun dönemli ilişkide sabırlı olmak, ortaya çıkan sorunları kısa sürede çözmek ve talepleri zamanında karşılamak önemlidir. Ancak bu şekilde markalar, tüketicilerin ilgisini, sevgisini kazanabilir, kendilerine karşı bir bağımlılık oluşturabilirler (Erdil-Uzun, 2009: 38).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler günümüzde artık sadece ürün ya da hizmet üreterek küresel rekabet ortamında kendilerine sağlam bir yer edinemeyeceklerinin farkına varmalıdırlar. Bu gerçeği görüp, anlayıp, kavradıktan sonra da nasıl marka olacakları sorusuna cevap aramaya başlamalıdırlar. Bu bölümde incelediğimiz markalaşma süreçleri, tüm işletmeler için geçerli bir yol haritasıdır. Hiçbir ürün bugünden yarına, akşamdan sabaha marka haline gelmemekte, her markanın arkasında çok yoğun bir emek, alın teri, etkili bir iletişim stratejisi yatmaktadır.

KOBİ'ler elbette yine ürünlerini/hizmetlerini en kaliteli şekilde üretmeye devam etmelidirler ama bunun yanı sıra bu ürün ya da hizmetlerini tüketiciye nasıl sunmaları gerektiği üzerine de mutlaka kafa yormalıdırlar.

Ürünün bolladığı, aynı teknolojilerin kullanıldığı ve farkındalığın giderek azaldığı bir ortamda KOBİ'leri farklı konumlandırarak, tüketiciler nezdinde güvenilir, itibarlı ve saygın kılacak tek yol markalaşma stratejilerinin hayata geçirilmesi olacaktır. Bu yol elbette uzun bir yoldur, çilesi, sıkıntısı çoktur ama KOBİ'lerin "küçük ve orta ölçekli işletmeler" olmaktan çıkıp "büyük ölçekli işletmeler" olmasının yolu da yine buradan geçmektedir.

KOBİ'lerin markalaşma çabalarına en büyük katkıyı sunacak unsurların başında ise reklam gelmektedir. Etkili reklam yöntem ve taktikleri, hem markalaşmanın uzun yolunu daha da kısaltabilir hem de kalıcı başarıya imza atılmasına yardımcı olabilir.

### **11.2.5. KOBİ'lerin Marka Stratejilerine Reklamın Katkısı**

KOBİ'lerin markalarını oluştururken ya da geliştirirken başvuracağı en önemli yardımcılarından biri reklam olmalıdır.

Marka, reklam mesajında satışa anlam ve amaç kazandıran bir faktör, reklam için bir önkoşul olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda reklam, tüketicinin bir markayı istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markayı işletmenin belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla marka kimliği ve değerini artıran olgudur.

Marka yönetimi açısından reklamın amacı; öncelikle tüketiciyle iletişim kurmak, ardından tüketicilerin ürün ve o ürünün markasına ilişkin tutumlarını etkileme olarak belirlenir. İletişim süreci içerisinde reklam; markaya ait çeşitli bilgileri aktaran, markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyen, marka imajını yaygınlaştırarak marka sadakatini sağlayan bir unsurdur. Marka yönetimi uygulamalarında gereken nitelikleri taşıyan bir ürün dağıtım kanalından geçip tüketiciye ulaşma noktasına geldiğinde reklam devreye girmekte,

markanın başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bilinen, tanınan, güvenilen bir marka olabilmek için doğru bir reklam stratejisinin uygulanması şarttır (Aktuğlu, 2004: 162).

Marka yönetiminde reklamın ne zaman yapılacağı da önemli bir konudur. Reklamın etkisinin üst düzeyde olması, markanın imajına, kimliğine, bilinirliğine katkıda bulunabilmesi için şu durumlarda yapılması önerilmektedir (Aktuğlu, 2004: 163) :

-Tüketiciler veya dağıtım kanalı üyeleri arasında marka farkındalık düzeyinde bir değişim görüldüğünde,

-Marka ve kurum imajında değişimler gözlenmeye başlandığında,

-Dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarında (stok miktarlarının artırılması, satış geliştirme çabalarına destek olunması ya da raf düzenlemesinde avantaj sunulması gibi...) değişimler görüldüğünde,

-Tüketicilere yönelik promosyon çabaları desteklendiğinde,

-Rakip ürünlerle ilgili tüketici tutumlarında değişimler olduğunda,

-Ürün denemelerinde tüketici oranı düzeyinde değişimler gözlendiğinde,

-Tüketici bağlılığı düzeyinde değişimler olduğunda,

-Pazar payında değişimler gözlendiğinde reklam yapmak, başarılı sonuçlar elde etmek açısından stratejik önem taşımaktadır.

Reklamın ne zaman yapılacağı kadar önemli olan bir başka konu ise markaların reklamlarını yaparken hangi mesajları verecekleri, nasıl bir strateji izleyecekleridir: “Tüketicilerle iletişim kurabilmek için önce ürünle ilgili tüm bilgiler titizlikle analiz edilmeli, reklam mesajının özünü oluşturacak noktalar açığa çıkartılmalıdır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması, ardından markayı rakiplerinden farklılaştıracak unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Ürün, tüketici ve rakiplerin değerlendirilmesinin yanı sıra markayı oluşturan öğeler analiz edilmeli ve marka kişiliğini oluşturan temel unsurlar ortaya konulmalıdır. Rekabet ortamında güçlü bir marka olarak var olmanın temel koşulu ise tüketiciye iletişim süreci içerisinde tutarlı bir mesaj aktarabilmektir. Ancak bu şekilde markanın sahip olduğu temel değerler korunabilir (Karahasan, 1997: 16).

Uygun zamanda, doğru mesaj stratejileri ile markaların reklamları yapıldığında, hedef tüketiciye ulaşmak çok daha kolay olacaktır. Ayrıca markaların imajı güçlendirilecek, itibarlarına olumlu katkılarda bulunulacak ve marka bağlılığının oluşmasına da yardımcı olunacaktır.

Ayrıca reklamlar markalara değer de katarlar. Reklamı yapılan markanın değeri artar, tüketicinin dikkati marka üzerine çekilir ve marka ile ilgilenmesi sağlanır. Reklam marka ile

ilgili farkındalık oluşturduğunda bu durum tüketicinin algısına da olumlu anlamda yansır (Erdil-Uzun, 2009: 124).

### **11.3. Elektronik Ticaretin Sunduğu Yeni İmkanlar ve Fırsatlar**

İnternetin hem teknolojik altyapı olarak gelişmesi hem de hayatımızda kapladığı alanın genişlemesi, internet ortamında ticaretin, pazarlamanın önünü de açmış, kısa sürede bu alanda çok önemli mesafeler kat edilmiştir.

İnternet; yazılı ve görsel medyanın özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla tüketiciler ve işletmeler birbirleriyle yer ve zamana bağlı kalmadan doğrudan iletişim kurabilmektedir. İnternette pazarlama ise pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için dijital teknolojilerin kullanımını kapsamaktadır (Odabaşı-Oyman, 2010:325).

Ürün ya da hizmet pazarlamasında internet şu üç alanda kullanılmaktadır; Birincisi, işletmenin ürün ya da hizmeti hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü de, işletmelere elektronik ortamda ürün ya da hizmet satma kolaylığı sunmaktadır. İşletmeler için internet; yeni müşteriler bulma, yeni pazarlara girme, mevcut müşterileri elde tutma, markayı tanıtma konularında önemli katkılarda bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 13).

Stratejik iletişim çabalarına ve markalaşmaya ağırlık vererek imaj, itibar ve güvenilirliklerini pekiştirmeyi, dolayısıyla satışlarını da artırmayı hedefleyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için internet üzerinden ticaret yepyeni imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Yeni yeni gelişen ama hızlı mesafeler alan bu alanın çok iyi analiz edilmesi, kurallarının doğru belirlenmesi ve etkili kullanılması gereklidir.

#### **11.3.1. İnternette Pazarlamanın Yararları**

Elektronik ticaretin ya da yaygın kullanımıyla internet üzerinden pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeciler için önemli yararları vardır.

Öncelikle tüketiciler için internet üzerinden alışveriş yapmak son derece kolaydır ve zamandan tasarruf sağladığı için önemli bir kolaylıktır. Tüketiciler mağaza mağaza gezmeden, alışveriş merkezlerinin kapanması endişesi taşımadan, istedikleri saatte ve yerde internet üzerinden alışverişlerini yapabilmektedir. Özellikle büyükşehirlerde yaşanan trafik sorunu düşünüldüğünde internet üzerinden alışveriş yapmak çok cazip bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet tüketicilere istedikleri bilgiye de kolayla ulaşmalarını sağlamakta, ürünler, kullanım özellikleri ve fiyatları hakkında detaylı bilgiler edinmelerine imkan tanımaktadır. Ayrıca ürün fiyatlarının karşılaştırmasını yapmak, daha ucuz ürünlerin nerede satıldığını bulabilmek de internet ortamında mümkün olabilmektedir. Bu niteliği de tüketiciler açısından elektronik ortamda alışveriş yapmayı cazip hale getirmektedir.

İşletmeler açısından ise elektronik ticaret, müşterileri çok daha yakından tanımaya fırsat tanımaktadır. Müşterisinin kim olduğunu ve niteliklerini öğrenen işletmeler daha ikna edici satış ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Elektronik ticaret işletmelere yeni ürünler için yeni fırsatlar sunmakta, dolayısıyla işletmenin pazarını genişletmektedir. Tüketicilere yer ve zaman faydası sunan elektronik ticaret, işletmelere fiyat dışı bir rekabetçi avantaj da kazandırmaktadır. Aynı zamanda elektronik ticaret işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmakta, marka imajının güçlenmesine katkı sunmakta, tüketicilerle etkileşim yoluyla pazarlama araştırmaları yapmayı da kolaylaştırmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2010:327).

### **11.3.2. KOBİ'ler İçin E-Ticaretin Önemi**

Buldukları şehirlerin sınırlarını aşmak, uluslar arası alanda pazarlama yapmak, markasını dünyaya duyurmak gibi hedefleri olan KOBİ'ler için e-ticaret, müthiş fırsatlar sunmaktadır.

KOBİ'ler geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerini devam ettirirken aynı zamanda elektronik ortamda da var olmayı amaçlamalı, bu sanal dünyanın kurallarına göre yeniden yapılanmalıdır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, elektronik ortamda ticaret yapabilmek için şu yolları takip edebilirler:

#### **a. KOBİ'ler sanal ortamda var olabilmek için kendi web sitelerini kurabilirler.**

Bu sitede işletmelerini, ürün ya da hizmetlerini tanıtır, özellikleri ve kullanım şekilleri hakkında detaylı bilgiler verebilirler. İnternet sitesinden ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi edinen tüketici, satın alma kararını kolayca verebilir ve mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Kurum siteleri tüketicilerin ikna edilmesi aşamasında önemli rol oynamaktadır. Kurumun sosyal sorumluluk projeleri de internet sitesinde yer alabilir. Tüketici gözünde kurum imajı ve itibarı açısından sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilere yardım eden, sorularını cevaplayan ve yol gösteren bir sistemin de internet sitesinde olması, tüketici ile iletişimi her zaman sıcak tutma açısından yararlı olacaktır. Kurum siteleri, tüketicilerin daha yakından tanındığı, onlar hakkında önemli verilerin de toplandığı yerlerdir. Bu veriler pazarlama ve iletişim planları hazırlanırken kullanılacak stratejik bilgilerdir.

KOBİ'ler sadece pazarlama amaçlı internet siteleri/portallar da kurabilirler. Ürün ya da hizmetlerini elektronik ticaret kanallarıyla tüketicilere satabilir, pazarlayabilirler. E-ticaret

yoluyla yapılan satışların, mağazalarda yapılan satışlardan daha ucuz olması, tüketiciler için ayrıca tercih sebebi olacaktır. Mağazalardaki pek çok masraf kaleminin internette olmaması, ürünlere indirim olarak yansıtılabilmektedir. Pazarlama amaçlı açılan internet sitelerinde elektronik katalog, promosyon çalışmaları, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu gibi satış artırmaya yönelik pek çok etkili uygulama yapmak mümkündür.

**b. KOBİ'ler markalarını tanıtmak, kendileriyle ilgili bilgi sunmak ve daha çok kişiye ulaşabilmek amacıyla internette oluşturulan forumlara, haber gruplarına da katılabilirler.** İşletmenin ürün ya da hizmetiyle ilgili gruplara yönelik sponsor çalışmaları da tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmek açısından yararlı olacaktır. KOBİ'lerin amacı; sanal ortamdaki sayısız mesaj ve pazarlama amaçlı enformasyonun içinden dikkati çekmeyi başarmak olmalıdır. Dikkat çekildikten sonraki adım ise hedef tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgilenmesini sağlayacak çabalar olmalıdır.

**c. İnternetin sunduğu olanaklardan biri de elektronik posta hizmetidir.** KOBİ'ler hem ürün ya da hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtmak için e-mail uygulamasının yararlanabilir, hem de tüketicilerin kendisiyle iletişim kurması, soru sorması, istek ya da şikayetini iletmesi için bu yöntemi aktif olarak kullanabilir.

E-ticarette KOBİ'lerin işyerleri, internet ortamında açtıkları web siteleri ya da pazarlama/satış yaptıkları portallarıdır.

Elektronik ortamdaki bu işyerinin sürekli açık kalması, ilgi çekmesi, amaçlanan hedeflere ulaşabilmesi için öncelikle kolay ulaşılabilir, hızlı açılabilir olması gerekir. Teknolojinin sunduğu en son imkanlar elektronik ticaret ya da kurumun tanıtımı için açılan web sitelerinde kullanılmalı, hızlı ve güvenilir bir alt yapı kurulmalıdır.

Bir diğer önemli unsur ise içeriktir. E-ticaret sitesine konulan bilginin güncel olması, çok sık güncellenmesi gerekir. Eksik, yanlış ve hatalı bilgiler tüketici üzerinde çok olumsuz izlenimler bırakacaktır. Sitenin görselliğinin ve estetik düzeyinin de mutlaka kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Çağımızın insanının estetik duygusu geliştiği için içerik kadar görsellik de artık ön plana çıkmaktadır. Renk uyumundan yazı stiline, resimlerin kalitesinden, kullanılan dile ve üsluba kadar internet sitesinin hemen her şeyinin birbiriyle uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. İnternet ortamı hataları çok çabuk açığa çıkartan, eksiklikleri gizlemenin pek mümkün olmadığı bir ortamdır. Bu nedenle tüketicilerde olumlu bir izlenim ve imaj oluşturabilmek için ayrıntılı bir çalışma yapmak, detaylara önem vermek gerekmektedir.

### **11.3.3. E-Ticaret ve Reklamcılık**

İşletmeler kendi ürün ve hizmetlerini satmak/pazarlamak için elektronik ticaret mecrası olarak interneti kullanabilecekleri gibi reklamlarını yapmak için de bu ortamdan yararlanabilmektedir.



Bu anlamda kullanılan yöntemleri şöyle sıralayabiliriz (Uraltaş,2010: 156):

-Donanım inceleme sitesine sponsor olup daha sonra ürün yollamak suretiyle reklam yapılabilir. Örnek ürünler donanım sitesine ücretsiz olarak gönderilir. Bu site tarafından ürünler incelenir, puanlanır, ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilir. Böylece sponsor işletme, sadece incelenecek ürün karşılığında reklamını internet ortamında yapmış olur.

-En ucuz fiyatın hangi elektronik perakendeciye ait olduğunu sitesinde gösteren arama motoruna reklam verilebilir. Bu arama motorunun diğer arama motorlarından farkı, web sitelerini belirli kategorilere ayırmış olması ve bu kategorilerde yer alan tüm elektronik perakendeciler içinde en ucuz olanın kim olduğunu söyleyip, müşteri memnuniyetini yıldızlarla değerlendirmesidir. Bu şekilde çalışan arama motorlarına işletmeler reklam vererek elektronik ortamda kendilerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışabilirler.

-Çok kategorili elektronik alışveriş merkezlerinin sitelerindeki ana sayfalara bir bedel karşılığında reklam verilebilir. Bütçesi ve personeli az, altyapısı yetersiz ve fazla ürün çeşitliliği olmayan işletmeler, çok kategorili büyük alışveriş portallarında mağaza açarak kendilerini tanıtabilir, ürün ya da hizmetlerinin reklamını yapabilirler. Farklı satıcılar bir araya geldiği için tüketiciler için bu tür çok kategorili elektronik ticaret mecraları cazip ve ilgi çekicidir.

-İnternetteki forumlarda ilgili başlıkların olduğu sayfalara reklam verilerek potansiyel müşteriler hedeflenebilir. Sanal ortamda forumlar konu başlıklarına göre ayrılmaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmetini ilgilendiren konu başlığının olduğu sayfaya verilecek reklam, doğrudan ilgili hedef kitleye seslenecektir. Böylece reklamın etkili olması da sağlanacaktır.

-Forumlarda yazılan metinlerdeki ilgili sözcükler satın alınarak da reklam yapmak mümkündür. İşletmenin ilgi alanındaki sözcükler, belirli bir ücret karşılığında forumlarda altı çizili ya da renkli hale getirilir. Böylece tüketicinin dikkatinin çekilmesi hedeflenir. Okuyucu bu sözcüklere tıkladığında ya da bilgisayarın faresini üzerine getirdiğinde reklam gözüktür. Sözcüğü kimin yazdığı önemli değildir. Önemli olan satın alınan sözcükler üzerinden işletmenin ürün ya da hizmetinin reklamının yapılmasıdır. Bir metinde çok sayıda sözcüğün satın alınarak reklam yapılmak istenmesi, okuyucunun tepkisini de çekebilir, okuma zevkini engelleyebilir. Bu nedenle kararında bir uygulama yapılması yerinde olacaktır.

-Sanal ortamda indirim kuponu yöntemiyle de reklam yapılabilir. Çok geniş konularda başlık açan, katılımcı sayısı yüksek forumlarda üyelere indirim kuponu verilebilir. Böylece elektronik perakendecinin hem ürünlerinin tanıtımı yapılır hem de markanın reklamı gerçekleştirilir. Forumdaki kişiler de bu yöntemle indirim kuponu veren işletmeye yönlendirilmiş olur.

Elektronik ticaretin sunduğu reklam imkan ve fırsatlarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı muhakkaktır. İnternetin altyapısının gelişmesi, bağlanma hızının daha da artması,

reklamcılıkta yeni tekniklerin kullanılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca elektronik ticaret sitelerine verilen reklamların etkilerinin artması da işletmelerin taleplerini artıracak, böylece sektörün gelişmesine de önemli katkılarda bulunulacaktır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının gelişmesi, güvenliğin en üst seviyede sağlanması; hem e-ticaretin gelişmesini hızlandıracak hem de elektronik ortamlara verilen reklamları artıracaktır. Sayıca artış, aynı zamanda kalite ve etkide de artışı beraberinde getirecektir.

## **11.4. Kobi'lerin Reklam ve İletişim Stratejilerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar**

Reklam sektörünün deneyimli isimlerinden Jeffi Medina, KOBİ'lerin reklam verirken dikkat etmesi gereken noktalara işaret ederken; önceliği, KOBİ'lerin reklam yapabilecek düzeye gelip gelmediğinin belirlenmesine vermektedir. Medina, “bunun kararını KOBİ'ler kendileri verecekler ve eğer reklam yapabilecek aşamaya gelmişler ise reklam kampanyaları yapacaklar, değilse kendileri için erken olan bu adımı atmamaları daha doğru olur” şeklinde konuşmaktadır.

Medina, KOBİ'lerin reklam verirken dikkat etmesi gereken noktaları şöyle özetlemektedir: “Eğer KOBİ'nin malı iyi ise, bu ürünü dağıtabiliyorsa ve belirli bir bölgede talebi karşılayabilecek altyapıya sahipse, satış noktalarını ve satış örgütünü kurabildiyse, o zaman hedef kitlesi ile iletişime başlayabilir demektir. Bunun çok çeşitli metotları vardır; Küçük pilot bölgelerden başlanır, daha sonra geniş bölgelere yayılabilir. Fakat burada en önemli kriter, KOBİ'nin pazarlama alanında hazır olmasıdır. Pazarlama altyapısı ve vizyonu hazır olduğunda, bunun iletişim faaliyetlerini örgütlemek daha kolay olacaktır. Pazarlama aşamasında da bir reklam ajansının KOBİ'lere katkısı büyük olacaktır...(<http://www.istekobi.com.tr>)

### **11.4.1. KOBİ'ler İçin Stratejik Yol Haritası**

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin reklam ve iletişim stratejilerini geliştirirken ve yönetirken mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken hususları şöyle sıralayabiliriz:

- a. KOBİ'ler öncelikle ürettikleri ürün ya da hizmetin en iyisini üretmeyi kendilerine görev bilmelidir. Günümüzde kalitesiz ve yetersiz ürün ya da hizmet ile satışları artırmak, marka olmak ya da başarılı iletişim çalışması yaparak imaj geliştirmek, itibar sağlamak mümkün değildir.
- b. Üretim yapmanın, hizmet üretmenin tek başına yetmediği gerçeği anlaşılmalı ve stratejik iletişim çalışmaları vizyon olarak KOBİ'ler tarafından kabul görmelidir.

c. Ürün ve fiyat üzerinden rekabet etme imkanlarının her geçen gün azaldığı günümüzde KOBİ'ler markalaşmanın önemine inanmalı ve bu uzun yolda sabırla hareket etmeli, çok çalışmalı, uzun vadeli düşünmelidir.

ç. KOBİ'ler doğru reklam ajanslarını ve uzmanları seçmeye özen göstermelidir. Seçtikleri ajanslara ve uzmanlara da güvenmeli, onların çizdiği yol haritaları çerçevesinde hareket etmelidir.

d. İletişimin ve reklamın bir süreç işi olduğu gerçeği hiçbir zaman unutulmamalı, hedef kitle ile sürekli bir iletişim bağı kurulmalıdır.

e. Doğru strateji üretilmeden başarılı sonuçlar alınmaz. KOBİ'ler sağlıklı bir iletişim stratejisi ve marka konumlandırması yapmaya özen göstermelidir.

f. KOBİ'ler reklam, tanıtım ve marka için harcanan paranın asla sokağa atılan para olmadığını bilmeli, bu harcamaların hem satışlara hem de kurumsal imaja ve itibara olumlu katkılarının olacağını unutmamalıdır.

g. Dışarıya yönelik iletişime verdikleri önem kadar KOBİ'ler kendi içlerine yönelik iletişime de önem vermelidir. Çalışanların mutluluğu, çalışma ortamının güzelliği ve çalışanların geleceğe güvenle bakmaları; dışarıya yönelik yapılan iletişim çalışmalarına, reklama, satışa da çok olumlu yansıtacaktır. Kurumlar, çalışanlarıyla birlikte vardılar ve kurumların başarıları çoğunlukla çalışanların mutluluğuna, sevgisine ve emeğine endekslidir.

#### **11.4.2. Reklam Ajanslarının Gözünden KOBİ'lerin Reklama Yaklaşımı**

Ülkemizde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) üretim konusunda çok ciddi atılımlar ve sıçramalar yapmış iken, pazarlama, tanıtım, reklam ve markalaşma konularında ne yazık ki beklenen düzeyde bir gelişme ortaya koyamamışlardır.

Bu durumun elbette çeşitli sebepleri vardır. KOBİ'lerin kendilerinden kaynaklanan sebeplerin yanı sıra, reklam sektörünün KOBİ'lere yaklaşımından kaynaklanan değişik sebepler de mevcuttur. Mevcut tabloyu en iyi analiz edebilecek olanların başında reklam ajansları gelmektedir. Bu bölümde reklam ajanslarının bakış açısıyla KOBİ'lerin reklama yaklaşımını, reklam sektörünün KOBİ'leri nasıl değerlendirdiğini yapılan bir söyleşi üzerinden aktarmak istiyorum.

Kobi Finans Dergisi'nde (10. sayı) yayınlanan söyleşide Başaran Creative Başkanı Turan Başartan, Alaaddin Adworks Başkanı Danış Yıldırım ve Reklam Havuzu Başkanı Murat Esenli'nin görüşlerine yer verilmiştir. Bu üç reklam yöneticisinin de ortak özelliği KOBİ'lerin reklam ihtiyacını hissedip, onlara yönelik girişimlerde bulunmaları, KOBİ'lerin

doğru stratejilerle reklam yapmalarını teşvik etmeye gayret göstermeleridir. Söyleşinin geniş bir özeti şu şekildedir (www.kobifinans.com.tr):

### **-Sizce reklam ajanslarının bugüne kadar KOBİ'lere bakışı nasıldı?**

**-Turan Başartan:** Biz KOBİ'leri destekliyor, çok da seviyoruz. Reklamcılar olarak asli görevimiz onların markalarının büyümesi ve yükselmesi için çalışmak. Eğer onlara "çizgi altı" işler olarak bakıp, bir kenara atarsak çok büyük bir hata yapmış oluruz. Ne yazık ki sektörde KOBİ'lere uzun bir dönem böyle bakıldı, hâlâ da aynı şekilde düşünenler var. Bazı ajanslar KOBİ'lerin çok büyük bir getirisi olmayacağını düşünüp müşteri olarak kabul etmiyor. Tabii ki uğraş gerekiyor. Ancak eğer içeride "marka" ve bir "niyet" varsa onun elinden tutmalıyız. Bunun yanında Anadolu'dan birçok firma reklam ajansı ile çalışmak için İstanbul'a geldi. Ancak yanlış seçimlerden dolayı markalarını iyi konumlandıramadılar. Çok büyük paralar harcaııp sonuç alamadılar. Dolayısıyla Anadolu'da bir kısım firma ve sahipleri İstanbul ajanslarından ürküyor. 'Bize fazla harcama yaptırır ve hiçbir fayda sağlamazlar' gibi bir intibaya sahipler. Aslına bakacak olursanız, ajansın İstanbul'da bulunması ya da yerli/yabancı sermayeli olması vb. özellikler de iyi sonuç almak için yeterli kriterler değildir. Önemli olan fayda sağlayan sonuca ulaşmaktır.

### **-Peki KOBİ'lerin pazarlama ve reklama bakışı nasıldı?**

**-Danış Yıldırım:** Hepimizin bildiği yadsınamaz bir gerçek var, o da Türkiye'nin bugüne kadar yaşadığı ekonomik krizleri atlattırmasının en önemli nedenlerinden biri KOBİ'lerdir. "Ekonominin dinamları" yaşanan krizlere rağmen ülke ekonomisini ayakta tuttu ve krizden daha az zararla çıkmamızı sağladı. Fakat bu krizler bize bir kez daha şunu öğretti: "Fason satış" ve "Marka Pazarlama" arasında devasa kâr farklılıkları var. KOBİ'lerin bugüne dek yaptıkları 'fiyat odaklı fason satış' özellikle Uzak Doğu ülkelerinin sunduğu ucuz kalite ve işçilik karşısında büyük risk altına girdi. Ticarete değışmeyen kural burada da işledi ve yakın kaliteyi daha ucuza almak tercih edildi. İşte bu noktada ürünlere katma değer katmanın önemi, son kullanıcı için "marka" yaratmanın zorunluluğu anlaşıldı. Böylece KOBİ'ler için yeni bir dönem de başladı. Satışı çok iyi bilen KOBİ'lerin pazarlamaya geçişte reklamcılarla tanışmaları gerekiyordu. Reklamcıların KOBİ'lerle mutabık kalmaları gereken nokta "reklam"ın sürekli yatırımda kâr getiren bir pazarlama aracı olması ve bunun net anlatılması gerekliliğiydi. Bu yeni yapılanmaya sahip ajanslar KOBİ'lerle uyum içinde çalıştı ve çalışmaya da devam edecekler.

### **-Reklam ajanslarının KOBİ'lere yaklaşımından kaynaklanan sorunlar da olmadı mı?**

**-Danış Yıldırım:** Bu sorun yalnızca ajanslar için değil, KOBİ'lere hizmet satışı yapan tüm şirketler için geçerliydi. Genel ticari hayat pratiğimiz bu konuda da öne çıktı. KOBİ'lerde hakim olan yönetsel görüş yatırımcı olmak yönünde değildi. 'Al-sat' ya da 'en ucuza mal et,

en pahalıya sat' mantığı vardı. Gelişen rekabet koşulları ve küreselleşen dünya herkese üretim ve pazarlamada bilimsel yöntemleri dayattı. Yoksa kimsenin 'dahası için' çalışmaya niyeti yoktu. Bu nedenle bir ajansla çalışmayı lüks olarak görüyorlardı. Ajanslarda da "snob, ahkam kesen, hayatında hiç fabrika/atölye görmeden, koltuğun/kanepenin nasıl üretileceği ve satılacağı konusunda 20 yıldır bu işi yapan insanlara akıl vermeye kalkan yaklaşımlar" egemendi. Dolayısıyla asla birbirlerine inanmadılar, güvenmediler. Dünya yeniden kuruldu ve herkes kendini yenilemek zorunda kaldı. Ama hala yolun başındayız.

### **-Siz neden KOBİ'lere yöneldiniz?**

**-Murat Esenli:** Büyük ajanslar tarafından alınmış büyük işler var ve siz ortaya yaratıcı bir şeyler koymak istiyorsunuz. Büyüklere yönelmek strateji açısından yanlış olur, zaman kaybedersiniz. "Küçükten başlamak, kanaat etmek" diye birşey vardır. Markanızı ispat etmeniz gerekir. Ben de 'reklamını yapamayanlar kimler'diye düşündüm. Ya da yapmak istemeyenler neden böyle düşünüyor? Pazarlamacılık ne demek? Pazarlamayı yalnızca 'pazarlamacı' olarak algılayanlar kimler? Bu noktadan hareketle verdiğim reklamlar çok ilgi gördü. Yönetim danışmanlığı almak isteyenler oldu. Konu deyim yerindeyse "kulaktan kulağa" yayıldı. KOBİ müşterilerimiz oldu.

### **-KOBİ'lere nasıl bir vizyon sunuyorsunuz?**

**-Danış Yıldırım:** Çözüm ortağı olmaya gayret ediyoruz. Reklam bütçeleri, daha doğrusu medya bütçeleri her zaman tartışılan ve sorgulanan bütçelerdir, efektif yatırım yapılmadığı takdirde sonuçlar geri dönülemez zararlara yol açabilir. Dünyada da bu konuda çalışmalar yapılıyor ve yaratıcı, efektif medya ve mecra fikirleri oluşturulmaya çalışılıyor. Reklam ajanslarının KOBİ'lere vereceği fikirler "360 derece iletişim" denilen, farklı mecraları birbirine yarar sağlayacak şekilde kullanmak ve mevcut bütçe ile üst bir getiri hedeflemek olmalıdır. Yani, çizgi üstü harcamaların yanı sıra akıllı çizgi altı çözümleriyle de markayı kökten uca beslemek gerekir.

### **-Bütçeler konusunu nasıl dengelemeli? Belli maliyetler var ama KOBİ'lerin finansman kaynakları da sınırlı.**

**-Turan Başartan:** KOBİ'lerde en büyük finansman sorunu şu oluyor: İşe başlarken prodüksiyonda hiçbir kısıtlama yapmıyorlar. Fakat bugün ulusal bir TV kanalında bir reklam filmini bir ay döndürmenin bütçesi epey kabarıktır. KOBİ'lerde bunu karşılayacak bütçeler yok. O zaman çözüm şu olabilir: Bütün lokal kanallara gireceksiniz. Yazılı basınla da kampanyalar yapabilirsiniz. Esas olan KOBİ'lerin kendi güçlerine göre "istikrarlı" olarak

reklam ve pazarlama çalışmalarına devam edebilmeleridir. Örneğin Christian Dior markalaşma sürecinde 10 yıl boyunca 2 sütuna 20 santimetre ebatlarında siyah-beyaz ilan vermiştir. Bu tek bir gazete ilanındaydı ama istikrar vardı. Eğer bu istikrarı göstermezseniz olmaz. Bunun yanında Türkiye'de kafa karışıklığına neden olan bir konu var: İmaj filmiyle satış filmi karıştırılıyor. KOBİ'ler mutlaka satış filmi ya da indirimli satış reklamları ile işe başlamak istiyor. Oysa bir markayı öldürmenin en kolay yolu "ucuzluk reklamları" ile işe başlamaktır. Önce imaj çalışılır, o devam ederken satış için de paralel reklamlar yapılır. Sonra spot satışlar ve indirim reklamları çıkarılır.

### **-Reklamcılar KOBİ'ler için nasıl farklı çözümler geliştiriyorlar?**

**-Murat Esenli:** Her şeyden önce çok hızlı hareket etmeye çalışıyoruz çünkü patronlar bunu çok seviyor. Pratik olmamızı bekliyorlar çünkü böyle çalışıyorlar. Özellikle Anadolu KOBİ'leri bazen bir gecede ilan istiyor. Biz de onlara bunun nasıl yapılması gerektiğini anlatıyoruz. Onları yerlerinde ziyaret ettiğinizde, yüz yüze görüştüğünüzde çok daha iyi anlıyorsunuz. Aslında herkesin yapması gereken de budur. Sonra üzerinde çalıştığımız konuların bütçelerini oluşturuyor ve ortaya gerçek bir stratejik plan çıkartıyoruz.

### **-Bütçeler konusunda nasıl bir strateji geliştiriyorsunuz? Para yoksa ve yapılacak çok iş varsa?**

**-Murat Esenli:** Şunu samimi olarak söyleyebilirim ki; şartlara bağlı olarak, küçük bütçelerle büyük işler yapmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Burada önemli olan, öncelikle Anadolu KOBİ'leri ile buluşmak, karşılıklı güven duygusunu geliştirmek, uzun soluklu ilişkiler kurmak. Ancak bu noktada, yaratıcılıktan taviz vermediğimiz de altını çizmek isterim. Aslında biz işe kurumsal kimlik çalışması ile başlıyoruz. Eğer kurumsal bir dokunuz yoksa, gazeteye vereceğiniz ilanın da arkası boş kalır. Dosya çalışmasından broşüre, web sitesinden aylık bültenlere, radyo spotlarına, TV reklamlarına kadar, adım adım ilerlenecek bir çalışma planı çıkartıyoruz. Bunların neden gerektiğini de anlatıyoruz. Kısacası onlara aynı zamanda danışmanlık hizmeti de vermek istiyoruz. Amacımız değer oluşturmak...

### **-Reklam ajanslarını bundan sonra Anadolu'da artık daha sık görecek miyiz?**

**-Turan Başartan:** Biz Anadolu'yu çok ihmal etmişiz, her şeyin kalbi İstanbul'da atmış, sektöre güven azalmış. Örneğin Anadolu'da çok fazla reklam ajansı yok. Lokal olarak yalnızca grafik ajansları oluşmuş. Yeni yeni ajanslar kuruluyor. Ama zamanla sayıları artacak.

### **-KOBİ'ler reklam ajanslarını seçerken nasıl hareket etmeli, nelere dikkat etmeli?**

**-Danış Yıldırım:** Kurumunun veya markasının tanıtım ihtiyaçlarını kendi belirlememeli, yalnızca satış ve pazarlama hedeflerini belirlemeli. Oluşturduğu plan doğrultusunda kendi hedeflerini karşılayabilecek yeterlilikteki reklam ajansı alternatiflerine ulaşmalı. İhtiyacından daha büyük veya daha küçük bir ajans, markayı taşıyamaz. Gereken hizmeti alamaz. Belirledikleri birkaç ajans ile mutlaka yüz yüze görüşmeli ve mevcut reklam verenlerine uyguladıkları işlere bakmalı. Gerekiyorsa ve ajanslar tarafından da kabul ediliyorsa kendi markaları için verdikleri brief doğrultusunda ajanslardan birer çalışma yapmaları talep edilebilir.

KOBİ'lerle çalışan reklam ajansları yöneticilerinin de sıklıkla altını çizdiği gibi Anadolu'daki üreticiler, reklam verenler yıllarca hep ihmal edilmişler, gerekli iletişim çalışmalarından/stratejilerinden ne yazık ki mahrum kalmışlardır. Bu söyleşide görüş beyan eden reklamcılar yaklaşık 10 yıl önceki duruma dikkat çekmektedirler. Aradan geçen sürede elbette birtakım iyileşmeler olmuş, reklam ile tanışan ve başarılı işlere imza atan KOBİ'ler ortaya çıkmıştır. Ama genel bir başarıdan söz etmek ne yazık ki mümkün değildir.

Burada reklam ajanslarına, reklam kurumlarına ve ülke yöneticilerine önemli görevler düştüğü gibi, KOBİ'lere de iletişimin ve reklamın önemini anlamak, buralara yönlendirilen maddi kaynakların asla sokağa atılan, boşa harcanan paralar olmadığını kavramak görevi düşmektedir. Karşılıklı olarak bu sorumluluklar hatırlandığında ve gerekleri yerine getirildiğinde, Anadolu'dan çok sayıda markanın çıkması içten bile değildir.

Ülkemizin önde gelen marka danışmanlarından Güven Borça, yazdığı bir kitabın kapağından şu soruyu soruyordu hepimize: “Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?”

Anadolu sermayesi, sahip olduğu dinamizm, bilgi birikimi ve çalışkanlığı ile bu topraklardan “dünya markası” çıkartabilecek potansiyele sahiptir. Yeter ki stratejik iletişimin, reklam yönetiminin önemi anlaşılın ve iletişim çalışmaları ehil ellere teslim edilsin.

## Uygulamalar

Türkiye’de son yıllarda reklamın etkisi ile büyümüş, markasını güçlendirmiş hangi KOBİ bazında şirketler var? Araştırınız.



## Uygulama Soruları

Kısa süreli reklam kampanyaları KOBİ'leri büyötmeye, markalaştırmaya yeter mi?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu dersimizde KOBİ düzeyinde işletmeleri detaylı şekilde inceledik, markalaşmaları için mutlaka etkili bir iletişim çalışmasına ve reklam kampanyalarına ihtiyaçları olduğunu gördük. Kampanyaların süreklilik arz etmesi de önem taşımaktadır.

## Bölüm Soruları

1. Markanın kaç ögesi vardır?

A)2

B)3

C)5

D)6

E)8

2. "Marka oluşumunun ikinci adımı, temel markanın ..... üzerine kurulmasıdır.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Fiyat

B) Ürün

C)Kişi

D)Ünlü

E)Reklam

3. "KOBİ'ler doğru .....üretmeden reklamlardan başarılı sonuç alamaz.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Süreç

B)Misyona

C)Kalite

D) Strateji

E)Dağıtım

4. "İşletmeler açısından elektronik ticaret .....çok daha yakından tanımaya fırsat vermektedir.."

Yukarıdaki boşluğu en uygun ifade ile doldurunuz.

A)Çalışanları

- B)Sermayeyi
- C) Müşterileri
- D)Dağıtım kanallarını
- E)Medya planını

**5.Marka oluşum sürecinin son aşaması hangisidir?**

- A)Hizmet
- B)Ürün
- C)Marka bağlılığı
- D)Farklılık
- E)Zenginlik

**6.KOBİ'ler için reklam neden önemlidir? Açıklayınız.**

**7.KOBİ'lerin markalaşmasına reklam nasıl katkıda bulunmaktadır? Anlatınız.**

**8.Markanın “değerler” ögesini açıklayınız.**

**9.İnternet ortamında pazarlamanın yararları nelerdir?**

**10. Elektronik ticaretin sunduğu reklam imkan ve fırsatları nelerdir? Anlatınız.**

## **CEVAPLAR**

- 1)D
- 2)B
- 3)D
- 4)C
- 5)C

## **12. REKLAMDA ETİK**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**12.1.Reklam ve ahlak**

**12.2.Mesleki etik**

**12.3.Reklam uygulama esasları**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

Reklamın neden ahlaka ihtiyacı vardır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam ve ahlak	Güven İtibar Etik	Ahlak ile ilgili bilgiler öğrenilerek reklamın neden etik değerlere ihtiyacının olduğunu kavranması



## Anahtar Kavramlar

Etik

Güven

Değer

## **Giriş**

Reklamlarda tüketicileri aldatan ve yanıltan mesajların varlığı ile kamuoyunun reklamların içeriğine yönelik eleştirileri, reklamda etik ilkelerin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Etik ilkeleri reklam verenler, reklamcılar ve medya temsilcileri birlikte oluşturmuşlardır. Tüketicileri temsil eden dernek ve vakıfların talepleri de etik ilkelerin belirlenmesinde dikkate alınmıştır.

## 12.1. Reklamcılıkta Etik Değerlerin Önemi

Reklamı teknik olarak yapmak ve yapılan reklamı kitle iletişim araçlarında yayınlamakla reklamcının ve reklamverenin sorumluluğu son bulmaz. Reklamın aynı zamanda topluma karşı da sorumluluğu bulunmakta, yapılan reklamların etik değerlere uygun olması önem taşımaktadır. Etik değerlere uygun davranmak, reklamın gücünü ve etkisini artıran bir unsur olarak yorumlanmalıdır.

## 12.2. Etik Kavramı

İdeal ve soyut olana işaret eden, ahlak kurallarını ve değerleri inceleyen etik, doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatıdır (Dedeoğlu, 2004).

İyinin veya kötünün, doğrunun veya yanlışın ne olduğunu tanımlayan etik kavramı, oluşturduğu ilkeler ile iyiyi, güzeli ve doğruyu aramaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumu etkileme, yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının mutlaka sorumluluk duygusuyla hareket etmesi, hukuki sınırlamalara uygun davranması gereklidir.

Aynı şey, topluma mesaj veren, onları ikna etmeye çalışan reklamlar için de geçerlidir. Reklam mesajlarının, gazetede yayınlanan bir haber ya da yorumdan veya televizyonda yayınlanan bir programdan farkı yoktur. Kitle iletişim araçlarından beklenen sorumluluk ve etik değerlere uygun, hukuki sınırlar içinde yayıncılık anlayışı, aynı şekilde reklamcılardan da beklenmektedir.

## 12.3. Kişisel Etik, Örgütsel Etik, Mesleki Etik...

Reklam sektöründe etik denildiğinde ilk önce reklamcının kişisel etik anlayışı, daha sonra da örgütsel etik ve mesleki etik kavramları gündeme gelmektedir (Özkan, 2014, s. 151).

Kişisel etiğin kaynağını, öncelikle bireyin kendi vicdanı oluşturmaktadır. Bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı için, topluma sunduğu reklam mesajının olumlu ve olumsuz etkilerini kendi vicdanı içinde belirlemelidir. Bireysel olarak reklamcı kendi etik değerlerini belirler, etik kodlarını ortaya koyarsa, bundan hareketle örgütsel ve mesleki etik değerleri belirlemek de kolaylaşacaktır (Yeygel, 2007, s. 357). Örgütsel etik; yasal bir çerçevede çalışanlarda aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri yaparken bazı toplumsal sorumlulukların da üstlenildiğini gösteren ilkeleri kapsamaktadır (Yeygel, 2007, s. 358).

Örgütsel etik, reklam sektöründe önemli bir yere sahiptir. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkilerde etik değerler çerçevesinde hareket edilirse, hem dürüst ve şeffaf bir ilişki biçimi kurulmuş olur, hem de bu ilişkinin uzun ömürlü olması sağlanabilir.

Mesleki etik ise belirli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin oluşturduğu, koruduğu, uyduğu ilkeler bütünüdür. Mesleki etik ilkeleri; kişisel eğilimleri sınırlar, mesleği yapan kişilerden belirli davranış kalıpları bekler ve meslek içi rekabeti düzenler (Aydın, 2002, s. 4).

Mesleki etik ilkeleri, reklamla ilgili hukuki sınırlamaların ve yaptırımların dışında gelişen, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır. Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeleri sağlıklı işletilir, bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse; reklamların hukuka uygunluğu konusunda önemli kazanımlar elde edilebilir (Özkan, Tandaçgüneş ve Doğan, 2015, s. 7).

#### **12.4. Reklam Etik İlkelerinin Oluşumu...**

Reklamlarda tüketicileri aldatan ve yanıltan mesajların varlığı ile kamuoyunun reklamların içeriğine yönelik eleştirileri, reklamda etik ilkelerin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır.

Etik ilkeleri reklam verenler, reklamcılar ve medya temsilcileri birlikte oluşturmuşlardır. Tüketicileri temsil eden dernek ve vakıfların talepleri de etik ilkelerin belirlenmesinde dikkate alınmıştır.

Reklamda etik ilkeler konusunda uluslararası ölçekte temel metin olarak kabul edilen Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) belirlediği "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" 1937 yılında yayınlanmıştır. Türkiye'de de Uluslararası Reklam Uygulama Esasları benimsenmektedir (Çelik, 2013, s. 156).

#### **12.5. Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında Etik**

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndaki etik ilkeler; Reklamda ahlaka uygunluk, doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, kişilik haklarına saygı, sağlık ve çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması gibi önemli konuları kapsamaktadır.

Bu etik ilkelerin reklamın özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik bir girişim şeklinde değerlendirmek doğru değildir. Etik ilkelerin, reklamvereni ve reklamcıyı baskı altına alma, birtakım dayatmalarda bulunma gibi amaçları yoktur.

Aksine, toplumsal değerlere, ahlak ilkelerine uygun reklamlar üretilmesini sağlayarak reklamın başarısını artırmayı hedeflemektedir. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun reklamlar, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, bu da markaların değerini ve itibarını artırmaktadır (Özkan, 2014a, s. 5).

## 12.6. Etiğin Amacı; Toplumu Korumak

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda yer alan temel etik ilkelerin içeriğine bakıldığında bireyin ve toplumun korunmasını öncelendiği görülmektedir (Özkan, 2014, s. 190):

**Ahlaka Uygunluk:** Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na göre reklamlarda genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlara yer verilmemelidir. Reklamın yapıldığı ülkenin kendine özgü ahlak anlayışı ve toplumsal hassasiyetleri de mutlaka gözetilmelidir. Reklamın ahlaki değerleri istismar ederek ya da çıkarına alet ederek hedef kitlesine mesaj vermek istemesi, etik ilkelere aykırı bulunmaktadır.

**Dürüstlük ve Doğruluk:** Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak, onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir. Reklamlar doğru olmalı; asla yanıltıcı mesajlar içermemelidir. Reklamlarda; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, sesler ve görseller kullanılmamalıdır.

**Çocuklar ve Gençler:** Reklamlarda çocuklar ve gençler kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde gösterilmemelidir. Çocuklara yönelik reklamlarda olumsuz davranışları özendirilen ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Gençlerin bilgi eksikliği ve deneyimsizliği istismar edilmemeli, reklamlarda hayal gücü ile gerçek kolayca ayırt edilebilmelidir. Etik ilkeler reklamcılarının en büyük hedef kitlelerinden biri olan çocuk ve gençlerin korunmasında hassasiyet göstermekte, çocukların istismar edilerek mesaj verilmesine izin vermemektedir.

**Toplumsal Sorumluluk:** Reklamlarda ırk, etnik köken, sosyal ve ekonomik statü, cinsiyet, dini inanç, yaş, fiziksel görünüş ve engelli olma konusunda ayrımcılığa yönelik mesajlar vermekten kaçınılmalı, insan onuruna saygı gösterilmelidir. Reklamlarda haklı bir neden olmadan, korku duygusundan yararlanılmamalı, insanların acısı sömürü malzemesi olarak kullanılmamalı, şiddeti özendirecek hertürlü hareketten kaçınılmalıdır.

**Tüketici Hakları:** Etik ilkeler, reklamlarda tüketicilerin sahip olduğu haklara riayet edilmesi konusunda çeşitli hükümler içermektedir. Tüketicinin kişilik haklarının korunması istenmekte, isteği dışında herhangi bir işleme zorlanmaması, kişisel bilgilerinin izni dışında kullanılmaması, sipariş etmediği ürünlerin gönderilmemesi gibi konulara dikkat çekmektedir. Dijital medya platformlarındaki uygulamalar son yıllarda artış göstermiş ve çoğu uygulama tüketicileri rahatsız eder boyutlara varmıştır. Bu konuda da reklam esasları, istenmeden gönderilen elektronik postaları, kişinin isteği dışında pazarlama listelerine dahil edilmesini, indirimler hakkında mesajlar vb. gönderilmesini etik ilkelere aykırı bulmaktadır.

**Özdenetim Kararlarına Saygı:** Hiçbir reklamveren, reklam ajansı ve yayıncı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına/dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Görüldüğü gibi Uluslar arası Reklam Uygulama Esasları, reklamların etik değerlere uygun hazırlanması ve yayınlanması konusunda hassasiyet göstermekte, toplumsal sorumluluk bilinciyle hazırlanan ve bireyi koruyan reklamların önemine vurgu yapmaktadır.

Reklamcılar ve reklam verenler de etik konusunda son derece hassas davranmalı, markalarının itibar ve saygınlıklarını artırmak istiyorlarsa etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalmaya özen göstermelidirler.

## 12.7. Reklamın Toplumsal Etkileri ve Etik

Reklamın toplumsal etkilerine bakıldığında etiğin ne kadar önemli ve gerekli olduğu görülecektir.

Toplumsal açıdan reklam, bireylerin hayatını şu alanlarda yakından etkilemektedir (Kavas,1988: 69):

**-Reklamın ikna etme gücü:** Hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle doğru bilgi aktarılması gerekir. Tüketici/hedef kitle aldığı bilgiyle ürün hakkında bir kanaate sahip olur. Ama o kanaatin satın alma kararına dönüşmesi için reklamcılığın yaratıcı yönüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık tüketiciye aktarılan bilgiyi satın alma kararına dönüştürmede stratejik bir işlev üstlenir. Reklam ikna etme gücüyle toplum üzerinde derin izler bırakır, hatta bazen hiç ihtiyaç olmayan ürünleri bile satın aldırabilir.

**-Reklamın dürüstlük ilkelerine uygunluğu:** Reklam hedef kitleye bilgi aktarırken mutlaka doğru ve gerçek bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitlede oluşturulacak en küçük bir güvensizlik, ürüne ve işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesini beraberinde getirecek, bu da tüm satın alma kararlarını olumsuz etkileyecektir. Tüketiciden bir şey saklanması ya da gerçek olmayan bir bilginin aktarılması kesinlikle doğru bir davranış değildir.

**-Reklamın estetik ve görsel boyutu:** Reklamın verdiği mesaj kadar görselliği, sunumu da toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanların estetik ve güzel olana karşı bir eğilimi her zaman vardır. Reklamların da görsel olarak çekici ve estetik olanları, ikna edicilik açısından değer taşımakta, öne çıkmaktadır. Reklamalarda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru kullanılabilirse, toplumsal etkiler de o oranda olumlu gerçekleşmektedir.

**-Reklamların değer yargıları ve hayat tarzıyla ilişkisi:** Toplumsal değerler, kültürel varlıklar reklam iletişiminin başlıca unsurlarıdır. Reklam mesajları, toplumda genel kabul görmüş unsurları barındırdığında etki gücünü daha çok artıracaktır. Reklamlar topluma bir hayat tarzı sunar; insanlara reklamı yapılan ürünlere/markalara sahip olduklarında aynı zamanda bir hayat tarzına da sahip olacakları mesajı verilir. Bireylerin satın aldıkları ürünle kendilerini bütünleştirmelerinde “marka bağlılığı”nın etkisi büyüktür. Markalar, tüketicilerle kurdukları iletişimde ürettikleri değere sahip olunmasını talep ederler. Tüketiciler de

markaların ürettikleri değere sahip olduklarında kendilerini mutlu hissederler, markalar üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırırlar.

Böylesine toplumu derinden etkileyen bir iletişim yöntemi olan reklâmın, etik değerlerden uzak kalması, etik ilkeleri ihlal etmesi kabul edilemez. Etik ilkelere aykırı yapılan reklamlar, aslında toplumu tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilebilir.

## Uygulamalar

Etik dışı bulunduğu için reklamları yayınlan kaldırılan markaları araştırınız.



## Uygulama Soruları

Etil ilkelere uygun davranmanın markaya ve topluma sağlayacağı katkılar nelerdir?

## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde etik değerleri inceledik, reklamın büyük oranda etik ilkelere ihtiyacı olduğunu saptadık. Güven reklamın en önemli sermayesidir, güveni de ahlak korumaktadır.

## Bölüm Soruları

**1. Kriz zamanında tüketiciler ne tür markalara sahip çıkarlar?**

- A) İtibarlı markalara
- B) Etik değerlere saygılı markalara
- C) Güçlü markalara
- D) Zayıf markalara
- E) Hizmet markalarına

**2. Aşağıdakilerden hangisi mesleki etik ilkelerin etkileri arasında yer almaz?**

- A) Kişisel eğilimleri sınırlar
- B) Meslektaşlarından belirli davranış kalıpları bekler
- C) Meslek içi rekabeti düzenler
- D) Hukuk dışı uygulamalara zemin sağlar
- E) Kurallara uymayanları dışlar

**3. Aşağıdakilerden hangisi reklama yönelik eleştiriler arasında yer almaz?**

- A) Reklam, etik değerlere ters düşer.
- B) Reklam, insanların beynini yıkar
- C) Reklam, sanat ve kültürün yozlaşmasına yol açar.
- D) Reklam, ekonomide tekelleşmeye neden olur.
- E) Reklam, ihtiyaçları olmayan şeyleri de insanlara satın aldırır.

**4. Etiğin amacı .....korumaktır.**

**Yukarıdaki boşluğa aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?**

- A) Sermayeyi
- B) Toplumu
- C) Kamuyu

D)Yerel yönetimleri

E)Sivil toplumu

**5.Uluslararası reklam uygulama esasları kaç yılında yayınlanmıştır?**

A)2001

B)1971

C)1937

D)2017

E)1980

**6.”Kişisel etik” kavramını açıklayınız.**

**7.Örgütsel etik ile mesleki etik arasındaki ilişkiyi tartışınız.**

**8. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda yer alan temel etik ilkelerinden “ahlaka uygunluk” ilkesini anlatınız.**

**9. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda yer alan temel etik ilkelerinden “toplumsal sorumluluk” ilkesini anlatınız.**

**10.Özdenetim kararlarına saygı ile etik değerler arasında nasıl bir ilişki vardır? Açıklayınız.**

**CEVAPLAR:**

**1.B 2.D 3.A 4.B 5.C**

## **13. REKLAMDA HUKUK**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**13.1.Reklamın hukuksal denetimi**

**13.2.Denetim yöntemleri**

**13.3.Özdenetim**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

Reklamın neden hukuka ihtiyacı vardır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
Reklam hukuku	Denetim Güven Hukuk	Hukuki bilgilerin öğretilmesi yoluyla reklamın neden hukuka ihtiyacının olduğunun kavranması



## **Anahtar Kavramlar**

Hukuk

Denetim

Güven

## **Giriş**

Hukuk nasıl kitle iletişim araçlarını denetliyorsa, topluma mesaj veren reklamları da denetlemektedir. Bu denetim asla yasakçılık veya sansür gibi algılanmamalıdır. Aksine hukuka uygun, etik ilkelere riayet eden markaların reklamları, toplumda markaya karşı güvenin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

## **13.1. Reklamların Hukuksal Denetimi**

Reklamlar yapım aşamasından sonra yayın aşamasına geçilmekte, kamuoyuna sunulmaktadır. Reklamlar, markaların sahip oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmak, özelliklerini hedef kitlelerine aktarmak, satın alma kararına yardımcı olmak için hazırlanmaktadır. Ancak reklamların hem topluma hem tüketicilere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle hukuksal anlamda denetimleri önem taşımaktadır. Reklamlar aracılığıyla topluma verilecek yanlış mesajlar, olumsuzluklara yol açabilmektedir.

Hukuk nasıl kitle iletişim araçlarını denetliyorsa, topluma mesaj veren reklamları da denetlemektedir. Bu denetim asla yasakçılık veya sansür gibi algılanmamalıdır. Aksine hukuka uygun, etik ilkelere riayet eden markaların reklamları, toplumda markaya karşı güvenin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bölümde reklamların hangi hukuksal yollarla denetlendiğini ele alacağız.

## **13.2. Reklamların Hukuk Açısından Denetim Yöntemleri**

Reklamın hukuki denetiminde dört ayrı yöntem kullanılmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- A. Özdenetim**
- B. Özel hukuk davaları**
- C. İdari denetim**
- D. Cezai takibat**

Bu dört ayrı hukuki denetim mekanizmasını daha ayrıntılı olarak bakacak ve birbiri arasındaki farkları da ortaya koymaya çalışacağız.

### **13.2.1. Özdenetim**

Reklam özdenetiminin temelini oluşturan Milletlerarası Ticaret Odası'nın "Uluslar arası reklam uygulama esasları" temel ilkeler başlığı altında şöyle denilmektedir: "Bütün reklamlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam, kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır..."

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi, iyi ve yüksek kalitede, hukuk kurallarına uygun reklam anlayışının yerleşmesi için mutlaka aşağıdaki şu görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir:

- a. Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme
- b. Bu ölçü ve standartların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama
- c. Reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma
- d. Kurallara uyulup uyulmadığını izleme
- e. Kötü davranışları ve kural ihlallerini cezalandırma
- f. Tüketici, rakip ve diğer ilgililerce yapılan şikayetleri çözümlenme.

Yukarıda sayılan 6 önemli görevin yerine getirilmesinde öncelikli görev reklam sektörünüdür. İşte bu görevlerin reklam sektörü tarafından yerine getirilmesi, takip edilmesi “özdenetim” anlamına gelmektedir.

Reklam sektörünün özdenetim mekanizmasına gereken önemi vermesi, hem sektörün daha iyi çalışması, hem de sorunlarını çözebilmesi açısından önem taşımaktadır.

İletişim sektörü için en uygun denetim mekanizması her zaman için özdenetimdir. Çünkü iletişim sektörü çok hassas bir sektördür; bazı sınırlama ve kısıtlamalar kimi zaman sansür gibi algılanabilir, hatta sansüre neden olabilir. Bu nedenle konuyu en iyi bilen sektör temsilcilerinin bu denetimi kendilerinin yapması, bu ve benzeri sorunların önüne geçebilecektir.

Ülkemizde reklamların özdenetimi, “Reklam Özdenetim Kurulu” tarafından yapılmaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun misyon ve amaçları şu şekilde ortaya konulmuştur:

“Reklamda özdenetimin misyonu; reklamın ilgili tarafları olarak reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle;

Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesidir.

Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve / veya düzeltilmesidir.

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsü yarar görecektir.

Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformudur. Tüzel kişiliği yoktur...”

Reklam Özdenetim Kurulu şu işlevleri yerine getirmektedir:

“RÖK, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın Türkiye uygulamalarını içeren RÖK Esasları'na uygunluğu hakkında karar verir.

Kurul'un temel işlevlerinden biri reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Esaslar'ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmaktır. Kurul, özdenetim kavramının tüm ilgili gruplarca benimsenmesi için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapar.

Doğabilecek ihtilafların Kurul'ca çözümlenmesi yerine, birçok ihtilafın daha kısa ve masrafsız yoldan ajanslar, reklam verenler ve mecralar arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesi desteklenir...”

### **13.2.2. Özel Hukuk Davaları**

Özel hukuk davaları, özellikle haksız rekabet davaları aldatıcı reklamlarla mücadelede en eski ve klasik yöntemdir.

Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında reklamları en etkili şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da, aldatıcı reklamların denetlenmesi, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından “haksız rekabete karşı kanun” a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır.

Bu kanuna dayanılarak 1965 yılından itibaren tüketici çıkarları veya aldatıcı reklam söz konusu olduğunda, birey olarak tüketicilere değil, tüketici örgütlerine dava açma hakkı tanınmıştır.

Türk hukukunda ise haksız rekabete ilişkin Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan ilgili maddelere dayanarak; rakiplere, zarar gören tüketicilere ve ilgili mesleki ve iktisadi kuruluşlara dava açma hakkı vererek aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir imkan sağlamaktadır.

Medeni Kanun ile Borçlar Kanunu'nun ilgili maddeleri, televizyon ve radyolardaki yayınlar nedeniyle zarara uğrayan kişileri, çeşitli hukuk davalarıyla bu saldırılara karşı korumaktadır.

### **13.2.3. İdari Denetim**

Rakipler, aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilirler. Dava masrafları ve davaların uzun sürmesinden dolayı dava açılmayabilir. Tüketiciler de aldatıcı reklamlarla ilgili hukuki süreç başlatma konusunda fazla istekli olmayabilir.

Bu ve benzeri nedenlerden dolayı, özdenetim ve özel hukuk davalarının yanı sıra, reklam denetiminde, özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede idari bir denetime büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'de reklamlarla ilgili idari denetime yetkili organlar, Tüketicinin korunması hakkındaki kanun ile oluşturulan Reklam Kurulu ve radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur.

Bu iki kurum, idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte, belirlenen ilkelere uyulmasını takip etmekte, uyulmaması halinde ise yaptırım uygulamaktadır.

### **13.2.4. Cezai Takibat**

Aldatıcı reklamların önlenmesinde cezai takibat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle Fransız hukukunda aldatıcı reklamlarla mücadele, ceza hukuku alanında yürütülmektedir.

İngiliz hukukunda da reklamlara ilişkin hükümler, cezai karakter taşımaktadır. Ancak İngiltere'de reklam denetiminde özdenetim ve idari denetim ön plana çıktığından, uygulamada cezai takibat pek görülmemektedir.

Türkiye'de ise Türk Ticaret Kanunu incelendiğinde görülmektedir ki, aldatıcı reklamlarla mücadelede cezai bir yöntem kullanılmamaktadır.

## Uygulamalar

Hukuka uygun olmadığı için yayınlanması engellenen reklamları araştırınız ve hangi ilkeleri ihlal ettiği için yayından kaldırıldığını öğreniniz.

## Uygulama Soruları

Reklamcı, “benim özgürlüğüm var, ben yaratıcı bir iş yapıyorum, kimse beni kısıtlayamaz” diyerek hukuka uygun olmayan reklam yapabilir mi?



## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde hukukun reklamlar için ne kadar önemli olduğunu ve reklamları denetleme yöntemlerini öğrendik.

## Bölüm Soruları

**1.Hukuka uygun olarak yapılan reklamlar, sektörle ilgili aşağıdaki unsurlardan ençok hangisini güçlendirir?**

- A)Sadakat
- B)Para
- C)Güven
- D)İmaj
- E)Gelecek

**2.Reklam Özdenetim Kurulu ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?**

- A)Kurulda reklamcılar vardır
- B)Kurulda reklamverenler vardır
- C)Mecra kuruluşları vardır
- D)Cezai yaptırım gücü vardır
- E)Kararları tavsiye niteliğindedir

**3.Reklamlarda idari denetimi aşağıdaki kurumlardan hangisi yapmaktadır?**

- A)Reklamcılık vakfı
- B)Reklamcılar derneği
- C)Sivil toplum örgütleri
- D)Reklam Kurulu
- E)Belediyeler

**4.Reklam sektörünün kendi kendisini denetlemesine ne ad verilir?**

- A)Ombudsman
- B)Özdenetim
- C)Yerel denetim
- D)Usta-çırak ilişkisi

E)Reklamcı denetimi

**5.Kaç tür reklam denetim yöntemi vardır?**

A)4

B)3

C)7

D)6

E)2

**6. Reklamların hukuki denetim yöntemlerinden biri olan özdenetimin amacını anlatınız.**

**7. Reklamların hukuki denetim yöntemlerinden olan özel hukuk davalarını açıklayınız.**

**8. Reklam Özdenetim Kurulu'nun yerine getirdiği işlevlerden 3 tanesini sayınız.**

**9.Reklamalarda “İdari Denetim” sistemi ülkemizde nasıl işlemektedir? Anlatınız.**

**10. İdari denetim yerine, özdenetim sisteminin daha etkin hale getirilmesi reklam sektörüne nasıl bir katkı sağlar? Tartışınız.**

## **CEVAPLAR**

1)C

2)D

3)D

4)B

5)A

## **14. REKLAM KURULU**

## **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

**14.1.Reklam Kurulu**

**14.2.Yapısı**

**14.3.Kararları**

## **Bölüm Hakkında İlgi Oluşturan Sorular**

Reklamların idari denetim yoluyla denetlenmesine neden ihtiyaç duyulmaktadır?

## Bölümde Hedeflenen Kazanımlar ve Kazanım Yöntemleri

<b>Konu</b>	<b>Kazanım</b>	<b>Kazanımın nasıl elde edileceği veya geliştirileceği</b>
İdari denetim	Reklam Kurulu	İdari denetim hakkında bilgi edinilmesi ve Reklam Kurulu'nun öğrenilmesi

## Anahtar Kavramlar

İdari denetim

Reklam Kurulu



## Giriş

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 63. maddesi gereği; "Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, denetim sonucuna göre durdurma; aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de tedbiren durdurma cezası verme" yetkisine sahiptir. Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme yetkisini elinde bulunduran Kurul, dolayısıyla sektörün en yetkin düzenleyicisi durumundadır

## 14.1. Reklamcılığın İdari Yönetim ve Denetimi

Reklamları “uluslar arası reklam uygulama esaslarına” uygun olması, tüketiciyi aldatmaması, doğru bilgi vermesi gibi önemli açılardan denetleyen, kanunla kurulan bir kurum olan Reklam Kurulu, idari denetim yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Bu bölümde Kurul’un nasıl işlediğine bakacak, önemine işaret edecek ve örnek bir Reklam Kurulu kararını inceleyeceğiz.

## 14.2. Kanunla Kurulan Kurum: Reklam Kurulu...

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 63. maddesi Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak çalışacak bir “Reklam Kurulu” oluşturulmasını düzenlemekte, Kurul’a geniş yetkiler tanınmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un 63. maddesi gereği; “Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, denetim sonucuna göre durdurma; aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de tedbiren durdurma cezası verme” yetkisine sahiptir.

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme yetkisini elinde bulunduran Kurul, dolayısıyla sektörün en yetkin düzenleyicisi durumundadır.

Değişik kurum ve kuruluşlardan gelen (bu kurum ve kuruluşlar arasında reklam sektörü, tüketici örgütleri ve yerel yönetim temsilcileri de yer almaktadır) 19 üyeden oluşan Kurul’un başkanlığını, Bakanın görevlendirdiği ilgili genel müdür yapmaktadır.

Üyelerin görev süresi üç yılla sınırlı olup, görev süresi biten üyeler yeniden seçilebilmektedir. Kurul, ayda enaz bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise her zaman Kurul Başkanının çağrısı üzerine 11 üyenin hazır bulunması ile toplanmaktadır.

Kurul, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar vermekte, oyların eşitliği halinde ise Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlamaktadır. Kurulun gündemini Başkan belirlemekte, Kurulu da yine Başkan temsil etmektedir (İnal ve Baysal, 2008, s. 80).

## 14.3. Reklam Kurulu’nun İşleyişi

Reklam Kurulu’nun nasıl işletileceği ve görevlerini yerine getirirken hangi hususlara dikkat edeceğine dair hazırlanan ‘Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 15. maddesi Kurul Başkanının görevlerini sıralamaktadır.

Buna göre kurul başkanı; Gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatabilmekte, toplantı gündemini belirleyebilmekte, Kurul tarafından verilen yetki çerçevesinde gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları tedbiren durdurabilmektedir.

Görüldüğü gibi Reklam Kurulu Başkanı'nın reklamlarla ilgili önemli yetkileri bulunmaktadır. Bakanlığın görevlendirdiği ilgili genel müdürün reklamlar üzerinde böylesine kapsamlı bir yetki ile donatılması, siyasi erkin reklam sektörünü kendi bakışacısı doğrultusunda yönlendirme/etkileme tartışmalarını da ister istemez beraberinde getirmektedir.

#### **14.4. Reklam Kurulu'nun Görevleri...**

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 7. maddesi kurulun görevlerinin neler olduğunu sıralamaktadır.

Bu kapsamda; “Kanununun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak; Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak; İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanununun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında Kanununun 77 nci maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak” Kurul'un temel görevleri arasında yer almaktadır.

Kurul ayrıca reklamı tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkana devredebilmekte; Kurulun ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve çeşitli düzenlemeleri yaparken ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş kurallar ile gelişmeleri de dikkate alması istenmektedir.

Kurulun kararlarını alırken yalnız ülke koşullarını değil, evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almasının istenmesi, alandaki gelişmeleri yakından takip etmesinin talep edilmesi, alınan kararların evrensel hukuk değerlerine uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Reklam sektörü, iletişim teknik ve teknolojilerindeki gelişmelerden ve değişimlerden en çok ve en hızlı etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle Kurulun bu değişim dinamiğini yakından takip etmesi kararlarına olan güveni artıracığı kuşkusuzdur.

#### **14.5. Reklam Kurulu'na Başvuru Yolları**

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8. maddesinde Kurula başvuruların nasıl yapılacağı düzenlenmekte, başvuruların yazılı ve elektronik ortamda yapılabileceği ifade edilmektedir.

Ticari reklama ilişkin başvurularda şikayet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikayetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikayetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilmesi istenmektedir. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları da başvuru sırasında talep edilmektedir. Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 18, 19, 20 ve 21. maddeleri ihtisas komisyonlarının kurulmasını düzenlemekte; kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere en az 3, en çok 5 kişiden oluşacak sektörel alanlarda ihtisas komisyonlarının kurulabileceği ifade edilmektedir. İhtisas komisyonları kendilerine verilen dosyaları incelemekte ve raporlarını Reklam Kurulu Başkanına sunmaktadır. İhtisas komisyonları ayda en az bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise Başkanın çağrısı üzerine toplanabilmektedir.

## 14.6. Örnek Reklam Kurulu Kararı

Reklam Kurulu'nun kuruluş amacı ve yerine getirdiği görevler ifade edildikten sonra bu bölümde Reklam Kurulu'nun aldığı bir karar incelenecektir.

Kurul'un yaptığı 238. toplantıdan çıkan kararlardan biri olan aşağıdaki karar 14 Temmuz 2015 tarihini taşımaktadır. Bu kararlar Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın web sayfasında yayınlanmakta ve kamuoyunun bilgisine de sunulmaktadır:

**Dosya No:** 2015/12

**Şikayet Edilen:** Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.

**Şikayet Edilen Reklam:** "Vodafone Süpernet Telefonsuz ADSL" başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Ocak-Nisan 2015

**Yayınlandığı Mecra:** TV, Gazete, İnternet

**Tespitler:** Muhtelif mecralarda yayınlanan reklamlarda, "Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşırıyorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay." ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda, "Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşırıyorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda

eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay.” ifadelerine yer verilerek tüketiciler nezdinde internet hizmeti sunan firmaların internet hizmeti verebilmeleri için ev telefonu bağlantısının zorunlu olduğu algısının oluşturulduğu, ancak 03.12.2010 tarihinden itibaren internet hizmeti almak isteyen tüketicilere yalın DSL hizmetinin sunulduğu, tüketicilerin ev telefonu ve internet hizmetini birlikte almalarının zorunlu olmadığı, bu nedenlerle anılan reklamların gerçeği yansıtmadığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, bu durumun da:

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/e, 7/a, 7/c ve 21 inci maddeleri,

- 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5, 7 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.”

Görüldüğü gibi Reklam Kurulu iletişim hizmetleri alanında kendisine yapılan başvuruyu değerlendirmiş; televizyon, gazete ve internet mecralarında yayınlanan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği sonucuna varmış; hukukun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak reklamların durdurulmasına hükmetmiştir.

## **14.7. Tüketicilerin Aldatılmasına Önlem**

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları reklamların mutlaka “doğruluk ve dürüstlük” ilkesine uygun olmasını şart koşmakta, tüketici haklarına riayet edilmesini istemektedir. Tüketiciyi yanıltan, aldatan, doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırı unsurlar taşıyan reklamlar sadece hukuku ihlal etmemekte, aynı zamanda etik değerlere de aykırılık teşkil etmektedir.

Reklam Kurulu, reklamların hukuka uygunluğunu denetlerken onların aynı zamanda etik ilkelere uyup uymadıklarının gözetimini de yapmaktadır.

Tüketiciyi aldatan, rekabet koşullarını ihlal eden bir reklam sadece hukuku ihlal etmemekte, aynı zamanda etik dışı bir tutum da sergilemektedir.

Hukuku ve etik değerleri ihlal etmeyi alışkanlık haline getiren, bu hassas konularda gerekli özeni göstermeyen kurumların ve markaların Reklam Kurulu vasıtasıyla kamuoyuna

ilan edilmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, bu tür davranışlara karşı gerekli direnci oluşturmaları açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin hukuku, ahlakı ve toplumun değerlerini dikkate alan markalara ve kurumlara karşı sempati beslemesi, onları tercih etmesi de olumsuz örneklerin azalması için elzemdir.

## **14.8. İdari Denetim Yerine Özdenetim...**

Reklam sektörü toplumu etkileyen bir iş yaptığı için kuşkusuz denetim dışı bırakılamaz ama bu denetim mekanizmasının 'idari denetim' yerine, sektörün kendi kendisini denetlediği özdenetim modelinin güçlendirilmesi şeklinde gerçekleşmesi en doğru ve sağlıklı yöntem olacaktır.

Reklamın iletişim özgürlüğünü sağlamada en önemli görev, reklam özdenetim kurullarına düşmektedir. Bu kurulların etkin ve sağlıklı şekilde çalıştırılması, hem reklam sektörü üzerindeki hukuki denetim mekanizmasını hafifletecek, hem de etik değerlere uygun reklamların üretilmesine önemli katkı sağlanacaktır.

Bireylerin de hukuk kurallarına uyan, etik değerlere önem veren, toplumsal sorumlulukla hareket eden markalara sahip çıkarak etik ilkelerin içselleştirilmesine yardımcı olması gerekmektedir.

## Uygulamalar

Reklam Kurulu'nun web sayfasına girerek Kurul'un aldığı kararları inceleyiniz.

## Uygulama Soruları

Reklam Kurulu en çok hangi gerekçelerle reklamlara ceza vermektedir?

Reklamlara ceza verilmesi yerine sizce nasıl bir yöntem uygulanması daha uygun olur?



## **Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti**

Bu bölümde reklamları idari yolla denetleyen Reklam Kurulu hakkında detaylı bilgiye sahip olduk.

## Bölüm Soruları

**1. Televizyon reklamlarını denetleme yetkisi aşağıdaki kurumlardan hangisindedir?**

- A) TRT
- B) BYEGM
- C) Başbakanlık
- D) RTÜK
- E) TBMM

**2. İdari denetimin yerine hangi denetim yönteminin gelmesi daha ideal olanıdır?**

- A) Cezai yöntem
- B) Özdenetim
- C) Özel hukuk
- D) Sivil toplum denetimi
- E) Yerel denetim

**3. Reklam Kurulu başkanını kim görevlendirmektedir?**

- A) Bakanlık
- B) Reklam vakfı
- C) Üniversite
- D) Reklamverenler derneği
- E) Sektör

**4.Reklam kurulu kaç üyeden oluşmaktadır?**

A)12

B)14

C)16

D)18

E)19

**5.Reklam Kurulu hangi Bakanlığa bağlı olarak kurulmuştur?**

A)Adalet

B)Ekonomi

C)Gümrük ve Ticaret

D)Kalkınma

E)İçişleri

**6. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunuda Reklam kurulu nasıl tanımlanmıştır?**

**7. Reklam Kurulu'nun görevlerinden 3 tanesini sayınız.**

**8.Reklam Kurulu'nun işleyişini anlatınız.**

**9.Reklam Kurulu'na başvuru yollarını anlatınız.**

**10.Reklam Kurulu'nun tüketicilerin aldatılmasının önlenmesinde oynadığı rolü tartışınız.**

**CEVAPLAR**

1)D

2)B

3)A

4)E

5)C

## KAYNAKÇA

Akgüner, Tayfun, Ersan İlal, Gürsel Öngören (1995), Kitle İletişim Mevzuatı, Der Yayınları, İstanbul

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

Akın, Bahadır (1997), “Bilişim Teknolojilerinin Firmaların Küresel Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkileri”, Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, Ankara

Altunbaş, Hüseyin (2008), “Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık”, Halkla İlişkiler, (Ed: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan içinde), Tablet Yayınları, Konya

Appadurai, A. (1990), Disjuncture And Difference In The Global Cultural Economy, Sage, London, Bkz. E. Fuat Keyman (Der.) Türkiye Ve Radikal Demokrasi, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

Aslanoğlu, Rana (2000), “Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme”, Bkz. Ali Yaşar Sarıbay, E. Fuat Keyman (Der.) Global Yerel Eksende Türkiye, Alfa Yayınları, İstanbul

Avşar, Zakir, Müge Elden (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK yayını, Ankara

Avery, Jim (2005), Kampanya Planlaması, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

Aydın, İnyet Pehlivan (2002), Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik, Pegem A Yayıncılık, Ankara

Babacan, Muazzez (2008), Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, İstanbul

Başkan, Filiz (2000), “Küreselleşme, Sivil Toplum Ve Fethullah Gülen”, Bkz. Ali Yaşar Sarıbay, Fuat Keyman, Global Yerel Eksende Türkiye, Alfa Yayınları, İstanbul

Batı, Uğur (2010), Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul

Beck, Ulrich (1992), The Risk Society, Sage, London

Bir, Ali Atıf, Fermani Maviş (1988), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul

Bozkurt, İzzet (2007), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Yayınları, İstanbul

Budak, Gönül, Güray Budak (1995), Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul

Campbell, D. (1994), "Foreign Investment Labour Immobility And The Quality Of Employment", ILR, Vol: 133, Num 2

Cappo, Joe (2003), Reklamcılığın Geleceği, Media Cat Yayınları, İstanbul

Cemalcılar, İlhan (1988), Pazarlama; Kavramlar, Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul

Çetinkaya, Yalçın (1992), Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul

Ceyhun, Yurdakul, M. Ufuk Çağlayan (1997), Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara

Çolak, Nusret İlker (2010), Kitle İletişim Hukuku, Oniki Levha yayınları, İstanbul

Davidow, William, Michael Malone (1995), Sanal Şirket, Koç UNISYS Yayınları, İstanbul

Demir, Vedat (2007), "Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim", Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler (Ed:İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu), Beta Yayınları, İstanbul

Dönmezer, Sulhi (1976), Basın ve Hukuku, Sulhi Garan Matbaası, İstanbul

Dutka, Solomon (2000), DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul

DPT Raporu: KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007), DPT Yayınları, Ankara

Drucker, Peter (1994), Kapitalist Ötesi Toplum, İnkılap Kitabevi Yönetim Dizisi, İstanbul

Düren, Zeynep (2000), 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul

Dünya'da Küreselleşme Ve Bölgesel Bütünleşmeler (1995), DPT 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

Dyer, Gillian (2010), İletişim Olarak Reklamcılık, Beta Yayınları, İstanbul

Elden, Müge, Sinem Yeygel (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul

Elden, Müge (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul

Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul

Enginkaya, Ebru (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Akademik Bakış Dergisi, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir

- Erdil, T.Sabri, Yeşim Uzun (2009), Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul
- Erkan, Hüsnü (1994), Bilgi Toplumu Ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- Erkan, Hüsnü (2000), Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma, İmge Kitabevi, Ankara
- Evans, Robin (1988), Production and Creativity in Advertising, Pitman Publishing, London
- Fırlar, Belma Güneri (2008), Reklama Rota Çizmek, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul
- Kaya, Bayram (2003), Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Gürüz, Demet (1998), Reklam Yönetimi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir
- Gülsoy, Tanses (1999), Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul
- İçel, Kayıhan, Yener Ünver (2005), Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayınevi, İstanbul
- <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/sizin-icin-arastirdik/kobi-ler-reklam-verirken-nelere-dikkat-etmelidir-s463.aspx>
- Jones, John Philip (2004), Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul
- Jones, John Philip (2006), Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık; Reklamcılığın doğru bilinen 28 yanıışı, Media Cat Yayınları, İstanbul
- Karahasan, Fatoş (1997), “Tek Marka, Tek Ses”, Ekonomist Dergisi (31 Ağustos 1997), İstanbul
- Kaplan, Yusuf (1991), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayınları, Kayseri
- Kazgan, Gülten (2000), Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya (1988), Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Kare Ajans, İstanbul
- Kavas, Alican (1988), “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, Reklamın Gücü, Ed: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara
- Keyman, E. Fuat (2000), Türkiye ve Radikal Demokrasi, Alfa Yayınları, İstanbul

Kocabaş, Füsün, Müge Elden (2009), Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul

Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (2004), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul

Kotler, Philip (2000), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/10321](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/10321)

KSEP: 2011 - 2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2010), KOSGEB yayınları, Ankara

Kurtuluş, Kemal (1981), Pazarlama Araştırmaları, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul

Küreselleşme (2000), Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (1995), Devlet Planlama Teşkilatı 7. beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu raporu, Ankara

Küçük, Adnan (2003), İfade Özgürlüğünün Unsurları, Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, Ankara

Okay, Aydemir (2009), Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul

Özdemir, Hayrunnisa (2004), "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (Cilt:53, Sayı:3), Ankara

Özkan, Abdullah (2006), Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Stratejik Rapor, No: 15, TASAM Yayınları, İstanbul

Özkan, Abdullah (2009), Halkla İlişkiler Yönetimi, İTO Yayınları, İstanbul

Özkan, Abdullah (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, TASAM Yayınları, İstanbul

Peters, Tom (1993), L' Entreprise Liberee, Paris, Bkz. Zeynep Düren, 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul

Roland, Robertson (1999), Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara

Sezgin, Selime (1992), Global Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul

Sutherland, Max, Alice K. Sylvester (2003), Reklam ve Tüketici Zihni, Media Cat Yayınları, İstanbul



Tatlıdil, Rezzan, Mete Oktav (1992), Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

Tayfur, Gıyasettin (2008), Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Tek, Ömer Baybars (1999), Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Tenekecioğlu, Birol (2003), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Tenekecioğlu, Birol (1983), “İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, C:1, Sayı:1, Eskişehir

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (www.tbmm.gov.tr)

Torlak, Ömer (1989), “Reklamda Karar Alam Süreci”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 18, İstanbul

Tokol, Tuncer (1994), Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa

Topçuoğlu, Nur (1996), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara

Ulrick Beck (1992), The Risk Society, Sage, London

Uluç, Güliz (2003), Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar, İstanbul

Uraltaş, Nazlım Tüzel (2010) “Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar”, İkinci Medya Çağında İnternet (Der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz ), Alfa Yayınları, İstanbul

Uztuğ, Ferruh (2008), Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi, Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, İstanbul

Yavuz, Şahinde (2009), Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınları, Ankara

Yeygel, Sinem (2007), “Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine...”, Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler (Ed:İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu), Beta Yayınları, İstanbul

Yıldız, Sevil (2010), Medya ve Hukuk, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Yılmazkol, Özgür (2007), Medya Okumaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Yurdakul Ceyhun, M. Ufuk Çağlayan (1997), Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara

Yüksel, Haluk (1994), İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir