



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ



Editor  
Prof. Dr. SELDA BULUT



Bu kitabın, basım, yayım ve satış hakları Atatürk Üniversitesi'ne aittir. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2021

The copyrights, publications and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magnetic recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

REKLAMCILIĞA GİRİŞ

ISBN: 978-625-8001-04-4

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

## İÇİNDEKİLER

1. Reklam: Tanımı, İlevi ve İlevi Süreci <i>Prof. Dr. DERYA ÖCAL</i>	<u>4</u>
2. Reklam Türleri <i>Prof. Dr. DERYA ÖCAL</i>	<u>25</u>
3. Reklamın Tarihsel Gelişimi <i>Prof. Dr. DERYA ÖCAL</i>	<u>48</u>
4. Reklamın Sosyal, Ekonomik, Hukuki Boyutları <i>Prof. Dr. DERYA ÖCAL</i>	<u>75</u>
5. Reklamla İlgili Kurum ve Kuruluşlar <i>Prof. Dr. DERYA ÖCAL</i>	<u>96</u>
6. Reklam Kitle İletim Süreçleri ile İlgili <i>Prof. Dr. MEHMET SERDAR ERC</i>	<u>118</u>
7. Reklam Ortamları ve Mesajın Aktarımı <i>Prof. Dr. RAC TA CIO LU</i>	<u>141</u>
8. Reklamcılık ve Etik <i>Prof. Dr. SERP L KARLIDA</i>	<u>165</u>
9. Reklam Kampanya Planlaması <i>Prof. Dr. MEHMET SERDAR ERC</i>	<u>187</u>
10. Medya Stratejileri ve Medya Planlaması <i>Prof. Dr. BAHAR YALIN</i>	<u>205</u>
11. Reklam Metni Yazımı <i>Prof. Dr. RAC TA CIO LU</i>	<u>230</u>
12. Reklam Analizi <i>Prof. Dr. SERP L KARLIDA</i>	<u>249</u>
13. Uluslararası Reklamcılık <i>Prof. Dr. SELDA BULUT</i>	<u>270</u>
14. Küreselleşme, Çevre Sorunları ve Yeşil Reklamcılık <i>Prof. Dr. ULE YÜKSEL ÖZMEN</i>	<u>286</u>

Editör

Prof. Dr. SELDA BULUT (1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 14.)

# REKLAM: TANIMI, İŞLEVİ VE İŞLEYİŞ SÜRECİ



## İÇİNDEKİLER

- Reklam: Tanımı ve Özellikleri
- Reklamın ve Reklamcılığın Amaçları
- Reklamın ve Reklamcılığın İşlevleri
- Reklamların İşleyiş Süreci
  - Reklam İletişim Süreci



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklam kavramını tanımlayıp açıklayabilecek,
  - Tüm sektörler açısından reklam ve reklamcılığın işleyişini anlayabilecek,
  - Reklamın temel özelliklerini öğrenebilecek,
  - Reklam ve reklamcılığın amaçlarını kavrayabilecek,
  - Reklamların işlevlerini anlayabilecek,
  - Reklamların işleyiş sürecini değerlendirebileceksiniz.



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

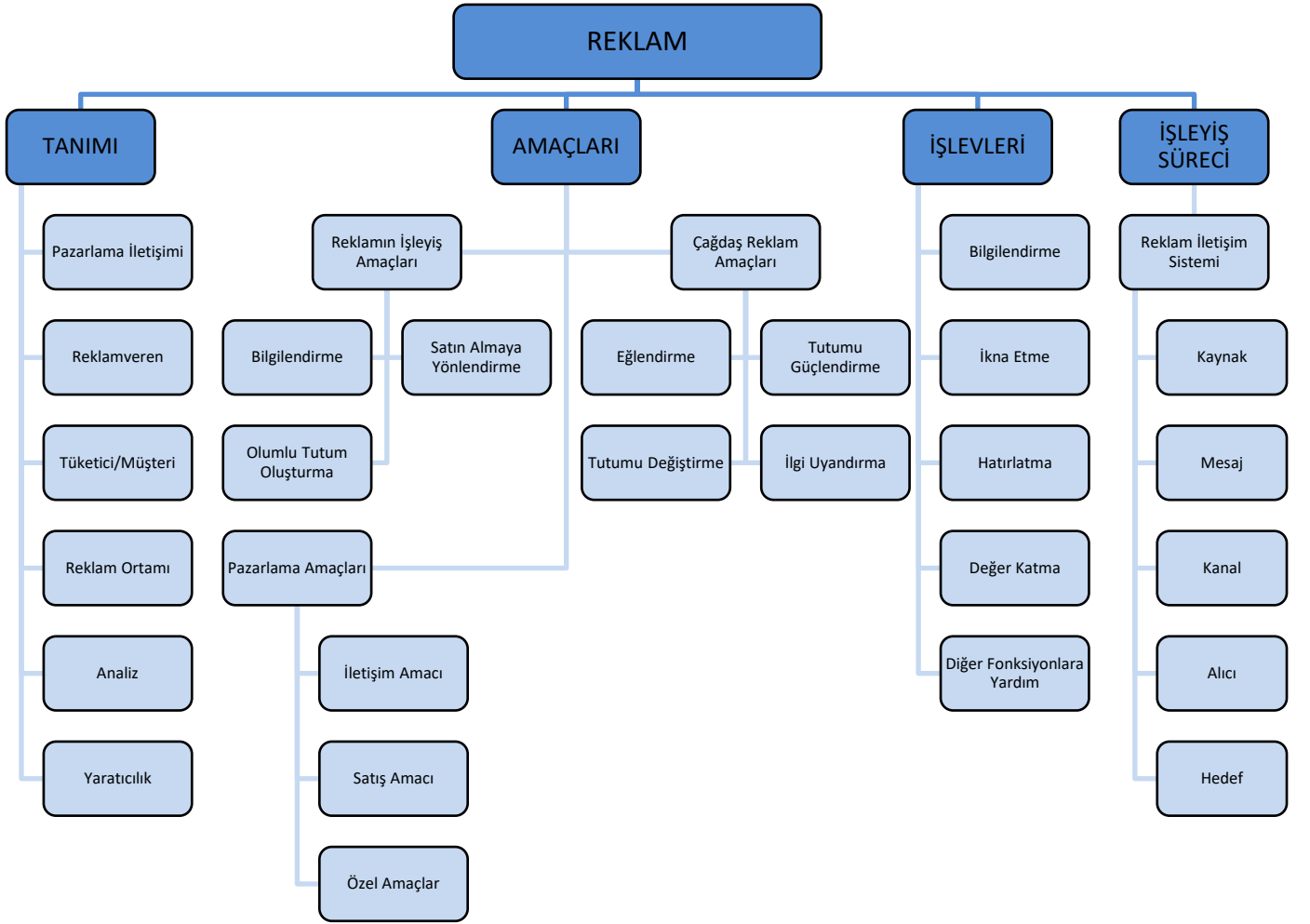
## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Derya ÖCAL**

**ÜNİTE**

**1**





## GİRİŞ



Reklamcılıkta başarıya ulaşılabilmesi için bireyin psikolojik, sosyal, politik ve ekonomik yönden ele alınması önem kazanmaktadır.

Günlük hayatta ürünlerin satışını artırmak çabası ile üretilen reklam, çok farklı mecralarda, çeşitli biçimlerde bireyin karşısına çıkmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında “reklam” denildiğinde akıllara çeşitli kavram, olgu ve görüntüler gelir. Modern toplumun yaşam pratikleri çerçevesinde mekânsal ve iletişimsel dönüşümler yaşayan birey, her gün yüzlerce reklam iletilisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Küresel ölçekte işlerlik kazanmış bulunan piyasa ekonomisinin en önemli ve vazgeçilmez unsuru olan reklamcılık, tüm ekonomilerde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve kârlarını maksimize edebilmeleri açısından uygulama alanı bulmaktadır. Tüketim toplumu anlayışının hâkim olduğu dünyada, bireyleri tüketmeye sevk eden olguların başında reklam ve reklamcılık gelmektedir.

Reklam, genel olarak bireylerin “tüketim eylemleri”ni yönlendirme girişimi olarak anlam bulmakla birlikte bu tüketim eyleminin yönlendirilmesi süreci her geçen gün yeni çehrelere bürünmekte ve karmaşılaşmaktadır. Günümüz yaşam tarzının ve toplumsal yapısının yalnızlaştırdığı bireyler, bu yalnızlıklarını tüketerek aşmaya çalışmakta, yine tüketimden geçerek “kimlik inşa etme” yoluna gitmektedirler. Tüm bu nedenlerle reklam ve reklamcılık süreçlerinin ayrıntılı olarak her boyutu ile analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Bu bölümde “reklam” ve “reklamcılık” olgusu, kavramsal ve işlevsel olarak ele alınmakta; diğer bölümlerin daha kapsamlı ve ayrıntılı olarak anlaşılabilmesi açısından çeşitli kavram ve olgular üzerinde durulmaktadır. Reklamcılık olgusunun hem teorik hem de uygulamalı tabanı ile ele alınması, temelde bireyin yer aldığı bütün eylemlerin reklam ve reklamcılık faaliyetleri çerçevesinde gözden geçirilmesini kolaylaştırmaktadır.

## REKLAM: TANIMI VE ÖZELLİKLERİ



Reklam, hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır.

Günümüz değişen pazar koşullarında, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir konuma sahip olan reklam, profesyonel ve rasyonel stratejilerin geliştirilmesi ve uygulamaya konulması açısından önem taşımaktadır. Reklam, ürün ya da hizmeti, bedelini ödeyenin de içinde yer aldığı belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilmesini ifade etmenin yanı sıra belirli stratejiler çerçevesinde oluşturulmuş yazılı, görsel ve işitsel mesajlar bütünüdür. Reklam, konusu itibarıyla sadece ürün ve hizmeti değil aynı zamanda kurum, fikir ve kişileri de mesajının bir parçası olarak ele alır. Dolayısıyla, olumlu bir kurum imajı geliştirmek ya da mevcut kurum imajını güçlendirmek amacıyla da reklamcılık faaliyeti yürütülebilmektedir. *Reklam, hedef kitle üzerinde olumlu tutum geliştirme çabası bağlamında, ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir.*

“Reklam” sözcüğünün anlamı üzerine farklı yorumlar yapılmaktadır. Sözcük, Latince kökenli “çağırma” anlamına gelen “*clamere*” fiilinden türetilmiştir. Fransızcada “*réclame*”; Almancada “*reclame*”, “*werbung*”; İngilizcede “*advertising*”

olarak karşılık bulan, Türkçede ise Fransızca “*réclame*” sözcüğünden hareketle kullanılan ve özlüce, “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması” [1] olarak tanımlanan reklam olgusunun birbirine benzeyen ya da birbirinden farklılaşan birçok tanımı bulunmaktadır.

Bunlardan birkaçı:

- “Hâlihazırdaki bir ürün ya da hizmet hakkında kamuya enformasyon sunumu” [2].
- “Hareketli, her an değişebilir bir dünyanın serbest rekabete dayalı pazar mekanizması içerisinde var olabilmenin olmazsa olmaz, birincil koşulu” “Rekabeti canlandırarak ürün ve hizmetlerin kalitesini yükselten, fiyatı düşüren, böylece ekonomiyi güçlendirip refaha yardımcı olan yayın”, “Mal veya hizmete ait eksiksiz bilgiyi, etkili bir mesaja dönüştürerek hedef tüketicilere iletmek”, “Ürünler hakkındaki bilgileri tüketicilere iletmeye yolu” [3].
- “Çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey ya da sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalar” [4].
- “*Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması faaliyetleri*” [5].
- “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 bütünü” [6].

- “Paralı ve ücretli olarak yapılan bir duyuru”, “tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığıyla iletilmesi” [7].

Tanımlamalar çerçevesinde reklamın bir iletişim biçimi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bilgi verme ve ikna etme görevi düşünüldüğünde reklam, geniş kitlelere ürün, hizmet, kurum veya kişiyi duyurma aracı olarak değerlendirilebilir. Tüm tanımların ortak noktası, reklamların ekonomik birer faaliyet olan üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin vazgeçilmez bir unsuru olduğudur. Bu bağlamda *reklam, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için yararlandıkları iletişim karması unsurlarından yalnızca biri, en belirgin bileşenidir.*

Yapılan tanımlamalardan hareketle reklamın özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir [5, 8]:

- Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- Reklam, bir yönetim sürecidir.
- Reklamın hedef kitlesi; tüketiciler, müşteriler ya da bir konuyla ilgilenen kişi ve kurumlardır.



Reklam, “Hâlihazırdaki bir ürün ya da hizmet hakkında kamuya enformasyon sunumu”dur.



Reklamın asıl başarısı, tüketime, satışlara ve de tüketici davranışlarına dönük etkisi noktasında ortaya çıkmaktadır.



Reklamın amacı; ürün tanıtmak, ürüne dönük farkındalık yaratmak, ürünün satışını artırmak, bir markayı konumlandırmak ya da firma/şirket imajı oluşturmak şeklinde çeşitlenebilmektedir.



Teknolojinin gelişmesiyle hem niteliksel hem de niceliksel olarak gelişen üretim ve hizmet sektörü, sürekli pazarlama başarılarına, yani pazarlamayı besleyen ve güçlendiren reklamcılığa muhtaçtır.



Reklamveren konumundaki ticari işletmeler, kurumlarına yönelik hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için reklamdaki yararlanma yoluna giderler.

- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam aracılığıyla tüketici, bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüllerin yanında sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam olgusu içinde “analiz” ve “yaratıcılık” (*creativite*) kavramlarının önemine dikkat çekilir. **Analiz**, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslendirildiği; **yaratıcılık** ise ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak aktarılmasını ifade eder [6].



Bireysel Etkinlik

- Siz bir reklam tanımı yapacak olsanız, bu tanımda hangi unsurları ön plana çıkarırdınız? Neden?

## REKLAMIN VE REKLAMCILIĞIN AMAÇLARI

Reklam, temelde işletmenin hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratma amacına hizmet eder. Hedef kitlenin davranış ve alışkanlık kalıplarını değiştirerek istendik yönde satın alma eyleminde bulunmasını sağlamak, işletmelerin satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak esas amaçtır. Reklam, üretici-tüketici etkileşimini sağlamakta, bünyesinde barındırdığı rasyonel ve duygusal öğelerle üreticinin hedeflerine ulaşması yönünde çaba göstermekte, amacına ulaşmak noktasında oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak yepyeni bir solukla ve ıknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır.

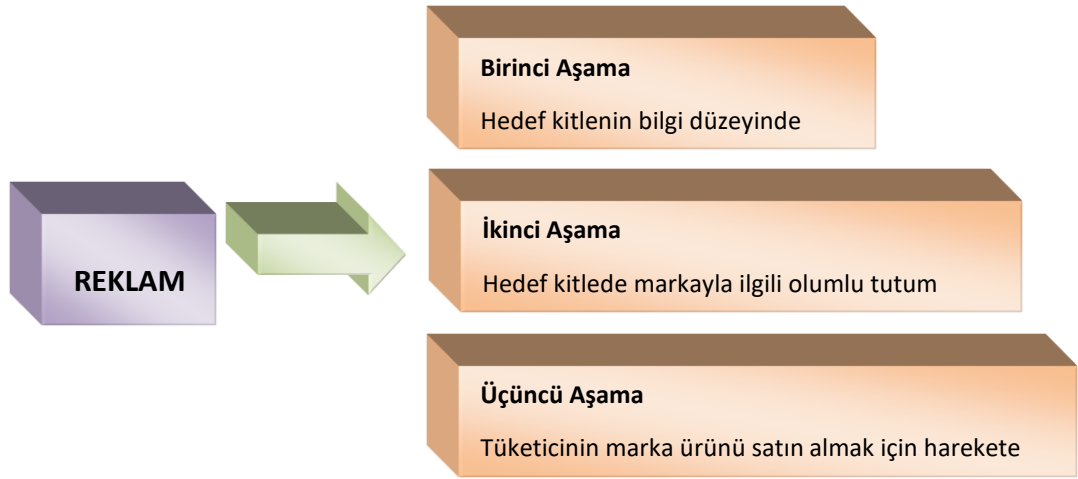
*Gelişen pazar ekonomisi, reklamcılığa, üretici ile tüketici arasında iletişim kanalı olma görevini yükler.* Bir firma tarafından herhangi bir ürünün üretilmesi, satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları kadar önemli olan bir diğer unsur da üretilen mal ya da sunulan hizmetin, o mal ve/veya hizmeti hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ya da satın alma isteğinin sağlanmasıdır [5].

Reklam sadece satış amaçlı değildir. Ülke tanıtımı, sigaranın zararlarına yönelik olarak halkı bilinçlendirmek, trafik kurallarına uyulmasını sağlamak, eğitim seferberliği gibi toplumsal faydayı en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan konularda da kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından, kamuda istendik davranış geliştirmek üzere reklamcılık faaliyeti yürütülmektedir.

*Reklam, hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine*



*girdiği, tanıştığı, karşılaştığı bir ortam olarak hedef kitle üzerinde olumlu bir etki açığa çıkarmak için ürün ya da marka ile ilgili “olumlu” tutum oluşturacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim gerçekleştirmeyi amaçlar.* Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan olumlu tutumlar bağlamında satın alma eyleminin gerçekleşmesi hedeflenir. Bu bağlamda, reklamveren konumundaki ticari işletmeler, kurumlarına yönelik hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için reklamdan yararlanma yoluna giderler. Reklamlar aracılığıyla henüz belli bir marka mal ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri “müşteri” şekline dönüştürebilmek için, “*bilgilendirme*” (inform), “*olumlu tutum oluşturma*” (creating positive attitude) ve “*satın alma eylemine yönlendirme*” (make people purchase) aşamalarını adım adım izlemektedir (bakınız Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Reklamın İşleyiş Aşamaları

Bu çerçevede reklam için 5M unsuru geliştirilmiştir. Bunlar:

- MISSION (görev)
- MESSAGE (mesaj)
- MEDIA (medya)
- MONEY (para)
- MEASUREMENT (ölçüm)

Reklamın, pazarlama ile olan ilişkisini de göz önüne alarak, üç tür amacından bahsetmek mümkündür [8]:

- **İletişim amacı:** Reklamveren ve hedef kitle arasında ilişki kurulmasını sağlamak, mesajların başarılı ve etkili biçimde iletilmesine yardımcı olmak, istenilen ölçüde tutum ve davranış geliştirmektir. Reklamın iletişim amaçları kısaca şunlardır:

- Değer katarak gündelik ürünleri sıradanlıktan çıkarmak
- Akıllı bir önermenin ötesine geçip duygusal marka değerleri yaratmak
- Yeni haberleri hızlı ve geniş biçimde yaymak



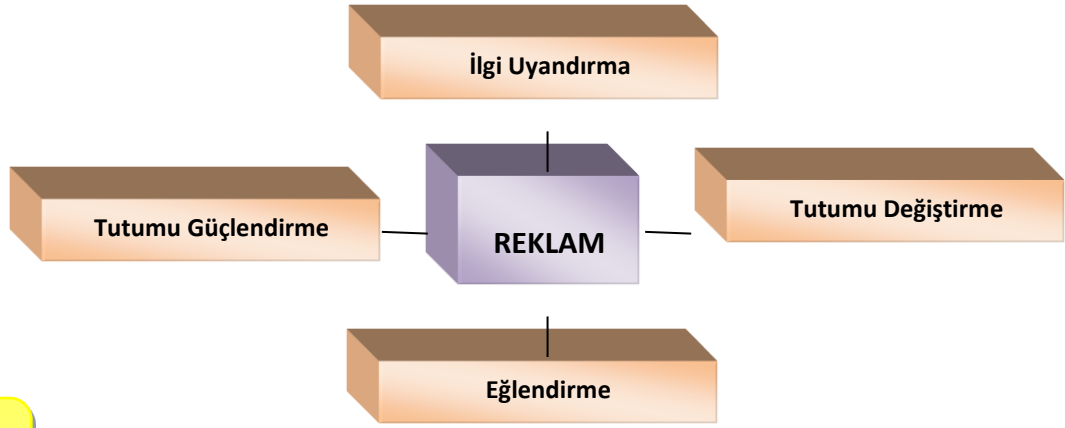
Reklam; genel amaçlar dışında kalan, kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen ve işletmenin içinde bulunduğu bazı sorunları çözmeye dönük çalışmalar yürütür.

- Yeterince tanınır olmayan bir ürünü kamuoyu önünde sergilemek
- **Satış amacı:** Reklamların, ilettikleri vaatler, sundukları ödüller ile kısa ve uzun vadede bir mal ya da hizmet kategorisinin satış oranını artırmasıdır. Reklamın satış amaçları kısaca şunlardır:
  - Mevcut satışların korunmasını sağlamak
  - Satışların kısa vadede artırılmasını sağlamak
  - Satışların uzun vadede artırılmasını sağlamak
  - Tüketicinin fiyata olan duyarlılığını etkilemek
  - Aracıların satış çabalarını desteklemek
  - Satışları artırmaya yönelik kampanyaları duyurmak
- **Özel amaçlar:** Genel amaçlar dışında kalan, kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen ve işletmenin içinde bulunduğu bazı sorunları çözmeye dönük çalışmalardır. Reklamın özel amaçları kısaca şunlardır:
  - Kişisel satış programını desteklemek
  - Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek
  - Yeni satış noktaları eklemek
  - İşletmenin katıldığı fuar, toplantı vb. etkinlikleri duyurmak
  - İşletme yapısıyla ilgili değişikliği kamuoyuna duyurmak
  - İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek
  - Çıkabilecek krizlerin çözümünde halkla ilişkiler faaliyetlerine destek vermek



Reklamcılık anlayışı, hem değişen tüketiciden etkilenmekte hem de tüketicinin davranış kalıpları üzerinde etkili olmaktadır.

Günümüzde klasik reklam anlayışının yerini çağdaş, çekici, eğlendiren, ikna edici ve daha etkili reklamcılık almıştır. Artık, reklam iletileri dinamik bir görünüm sergilerken süreç, oyunsal bir havaya bürünür. Bununla beraber reklamcılık kaygan bir zemin üzerine kuruludur. Alan sürekli gelişim içerisindedir ve diğer disiplinlerle girift bağları nedeniyle de tam olarak sınırlarını çizmek imkânsızdır. Bu da ikna süreçlerinin gelişimi, değişen tüketici ve tüketici davranışı, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sunduğu olanakların artması, reklamın ve reklam süreçlerinin birey üzerindeki etkileri konusunda yapılan psikolojik, sosyolojik, ekonomik vb. araştırmalara bağlı olarak elde edilen verilere paralel olarak reklamcılık sürecinde sürekli değişim yaşanmasının bir sonucudur. *Reklamcılık anlayışı, hem değişen tüketiciden etkilenmekte hem de tüketicinin davranış kalıpları üzerinde etkili olmaktadır.* Böylesine bir döngü, reklamcılık sürecini daha da karmaşık hale getirmektedir.



Şekil 1.2. Çağdaş Reklamın Temel Amaçları [9]

Çağdaş reklamcılık anlayışında bireyde davranışı yönlendirme amacı ön plana çıkmaktadır. Tanıtımı yapılan ürüne dönük olarak bireyde davranış değişikliği geliştirilmeye çalışılır. Burada gönüllülük esastır. Birey satın almaya zorlanmaz, ikna edilir. İkna sürecinde ise ürüne dönük ilgi uyandırma amacı güdülürken ürünün sunumu eğlence unsurları eşliğinde yapılır.



Çağdaş reklamcılık anlayışında, genellikle mevcut tutumlardan hareketle istendik davranış geliştirilmeye çalışılır.



Bireysel Etkinlik

- Reklamın temel amaçlarını, izlediğiniz, dinlediğiniz ve okuduğunuz reklamlardan hareketle açıklayın ve bu amaçların reklamveren kurum ve hedef kitle açısından önemini örnekler eşliğinde ele alın.

## REKLAMIN VE REKLAMCILIĞIN İŞLEVLERİ

Reklam, tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı işlev üstlenmiş olmakla birlikte her durum ve koşulda “satış amaçlı tanıtım”la ön plana çıkmıştır. Reklam, özellikle günümüz koşullarındaki keskin rekabete dayalı olarak

- Ürün farklılıklarını öne çıkarma
- Ürüne duyulan ihtiyaç ve talebin canlı tutulması
- Hedef kitle olarak belirlenmiş bulunan ve toplumsal birer varlık olan bireylerin kendilerine seslenildiğini çeşitli yollarla fark ettirme
- Ürüne, satın alması planlanan hedef kitlenin mevcut ya da yeni toplumsal kimlik ve değerlerini anlam olarak yükleme

gibi birçok işlevselliği içinde barındırır. *Reklam, hem diğer rakip ürün ve hizmetlerle hem de toplumsal alışkanlıklarla rekabete girer. Mevcut alışkanlıklardan yararlanmanın yanı sıra bireyin yaşamında yeni alışkanlıklar kazandırmayı da hedefler.* Reklam, bir yandan tecimsel yarar sağlama işlevini yerine getirirken, diğer yandan da bireyin mevcut alışkanlıklarını sezdirmeden törpüler, tüketir, yok eder [10]. Reklam, mal/hizmet satışını ve kârlılığını artırmak amacına hizmet eden şu işlevlere sahiptir [6, 5]:



Reklam, mevcut alışkanlıklardan yararlanmanın yanı sıra bireyin yaşamında yeni alışkanlıklar kazandırmayı da hedefler.



Reklam, mal ya da hizmetle ilgili pazarlama karması hakkında tüketicinin yanlış bilgilerini ya da bilgi eksikliklerini giderir.

- Bir işletme veya işletmeler grubunun yararına kazanç temin etmek
- Ürüne ilişkin bilgilendirme ve motive etme görevini yürütmek
- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve âdetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Yeni müşteriler çekmek
- Satın almanın sürekliliğini sağlamak
- Tüketicileri eğitmek

Reklam, pazarlama ile ilgili üç tip soruna yönelik çözümleme getirir [5]:

- Reklam, mal ya da hizmetle ilgili pazarlama karması hakkında tüketicinin yanlış bilgilerini ya da bilgi eksikliklerini giderir. Ürünün satış yeri, fiyatı, ürün özellikleri gibi konularda bilgiler sunar.
- Reklam, ürün ya da hizmetin hangi özellikleri ile tüketicinin ne tür sorunlarına etkin çözümler getirdiğini açık ve net olarak ortaya koymalıdır. Tüketici, sorununun farkında değilse reklamın ilk yapması gereken tüketicinin sorununun farkına varmasını sağlamaktır.
- Reklam, tüm bunların yanı sıra ürün, hizmet ya da kuruma yönelik tüketicinin olumsuz bir algısı olduğu zaman, bu olumsuz tutumu olumluya dönüştürmek için de devreye girer.

Jim Ring (1996), “Reklam ne yapabilir?” sorusuna yanıt ararken reklamın genelde iki tür enformasyon taşıdığından bahseder. Bunları, (i) daha fazla kişinin, markanın farkına varmasını sağlayacak bilgi ve (ii) hedef kitlenin ürün hakkında var olan duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgi (bakınız Şekil 1.3.) olarak açıklar.



Şekil 1.3. İletişim Amacı Doğrultusunda Reklamın İşlevleri [11]





Reklam; markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutum ve algılarını etkilemek üzere ürünü denemeye ikna etme amacı taşır.



Reklam iletisi görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düşgücünü devindirir.

İletişim amacı doğrultusunda reklam, üretici ile tüketiciyi birbirine yaklaştırır, ürüne ilişkin olarak tüketiciyi ikna edici iletişim çalışmaları yaparak satın alma yönünde yönlendirici olma işlevi görür. Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar ise [11]:

- **Bilgilendirme fonksiyonu:** Özellikle yeni bir ürün ve ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin ve yararlarının ifade edilmesi amacıyla başvurulur.
- **İkna etme fonksiyonu:** Markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutum ve algılarını etkilemek üzere ürünü denemeye ikna etme amacı taşır.
- **Hatırlatma fonksiyonu:** Talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlamak üzere kullanılır.
- **Değer katma fonksiyonu:** Markanın rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabasına sahiptir.
- **Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak:** Kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevi görür.

Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Bilgi aktarımı düzeyinde reklam mesajı, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı, bilinçli olarak üretilmiş iletidir. *“Reklam iletisi görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düşgücünü devindirir”* [9].

Ürün ve duruma göre farklılık göstermekle birlikte etkili reklamdan söz edebilmek için reklamın sahip olması gereken özellikler [12]:

- Reklam durağan değil, dinamik olmalıdır.
- Reklam stratejik bakışla planlanmalı, bütünsel pazarlama iletişimi planına dayandırılmalıdır.
- Reklam, tüketicinin beklentilerini dikkate almalıdır.
- Pek çok ileti arasından sıyrılarak tüketicile buluşabilmesi için reklamın yaratıcı olması gerekmektedir.
- Diğer tutundurma bileşenleriyle sinerji içinde olmalıdır.
- İkna edici olabilmek için beklenen bilgiyi vermelidir.

şeklinde sıralanabilecektir. Reklamverenin bakış açısıyla strateji,

- bilgilendirmek
- ikna etmek ve
- hatırlatmak olarak özetlenebilir.

## REKLAMLARIN İŞLEYİŞ SÜRECİ

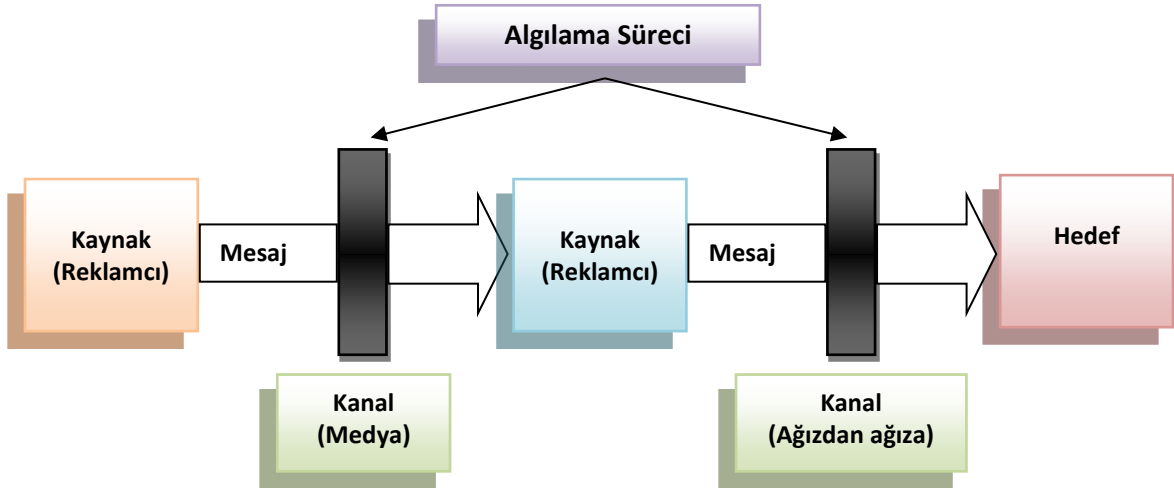
Reklam, bir iletişim süreci olarak bilinçli mesaj üretimini ifade eder. Mal ya da hizmetlerin kamuya duyurulmasında “ilgiyi uyandıracak” biçimde mesaj üretimini hedefler. Küresel ölçekte değişen sektörel yapılanmaların hemen hemen tamamında kamunun ilgisini yakalamak üzere geniş kapsamlı reklamcılık hizmetlerine başvurulmaktadır. Reklamveren ve hedef kitlesi arasında etkileşim kurulmasında ise iletiler bütünü olarak reklamlar önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklam mesajlarının oluşturulması, hedef kitlesine ulaştırılması ve tüm sürecin aşamalarının ele alınması, reklamcılığın anlaşılması açısından gereklidir.

### Reklam İletişim Süreci



Tüketici ile satıcının iletişiminde, kitle iletişim araçlarından yararlanan reklamcılık hizmetlerine duyulan gereksinim artmıştır.

Üretimin yoğunlaşması ve pazarların genişlemesiyle birlikte satıcı ve alıcı ilişkisinde dönüşümler yaşanmıştır. Önceleri yüz yüze iletişimin egemen olduğu bu ilişkide, seri üretim ve küresel ölçekte dağıtım mekanizmalarının gelişimiyle birlikte satıcı ve alıcı arasındaki iletişim süreçleri de çeşitlenmiştir. Bu bağlamda, tüketici ile satıcının iletişiminde kitle iletişim araçlarından yararlanan reklamcılık hizmetlerine duyulan gereksinim artmıştır. *Reklam, bir iletişim süreci olarak ele alındığında, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal ya da hizmete ilişkin enformasyon sunması sürecinin tamamının göz önünde bulundurulması gerekir.* Reklam iletişim sürecinin genel yapısı ve değişkenleri Şekil 1.4.’te sunulmuştur.



Şekil 1.4. Reklam İletişim Sistemi Modeli [8]

Reklam İletişim Sistemi’nde işleyiş sürecinin değişkenleri:

- **Kaynak:** Ürüne ve/veya kuruma yönelik mesajları kodlayarak iletişim sürecini başlatandır. Kaynak; bir kişi, reklamcı, mesajı yayan medya ve mesajın oluşturulmasını talep eden reklamveren olabilir.



Ağızdan ağza iletişim, çoğu zaman reklam kampanyalarında kilit rol oynar. Bu yolla, fikir önderlerinin ilettikleri reklam mesajlarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve etkinliğinin artırılması kolaylaşır.

## Örnek

- Bir banka şubesinde işlemlerini gerçekleştirirken görülen ve izleyiciye ne kadar iyi bir hizmet aldığını anlatan bir reklam oyuncusu, sahip olduğu fabrikaların ülke ekonomisine ne denli önemli katkılarda bulunduğunu anlatan işletme sahibi, reklam iletişim sürecinde kaynak rolünü üstlenir.
- Bir televizyon reklamını yayımlayan televizyon kanalı ya da bir basın reklamının yayımlandığı gazete ve dergi gibi basın organları da reklam iletişim sürecinde birer kaynaktır.

- **Mesaj:** Kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsar. Reklamın tüm unsurları reklam içeriğine ilişkin mesajlar iletir. Fotoğraf, grafik, mekân, renkler, semboller, reklam metni, reklam başlığı gibi tüm unsurlar hedef kitleye enformasyon aktarır.
- **Kanal:** Kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını alıcıya ulaştıran iletişim aracıdır. Günümüzde çok çeşitli olanaklar sunan mecralar bulunmaktadır. Reklam iletişim sürecindeki kanallardan biri ağızdan ağza iletişimdir. Ağızdan ağza iletişim, çoğu zaman reklam kampanyalarında kilit rol oynar. Bu yolla, fikir önderlerinin ilettikleri reklam mesajlarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve etkinliğinin artırılması kolaylaşır.
- **Alıcı:** Çeşitli reklam mesajlarının yöneldiği kişi, grup ya da kurumlardır. Alıcılar, demografik, psikolojik ve sosyoekonomik özellikleriyle farklılaşırlar. İletişim sürecinin diğer tüm unsurları, alıcıların özelliklerine ve beklentilerine göre şekillenir.
- **Hedef:** Alıcının mesajı almasıyla süreç sonuçlanmaz. Son alıcının ağızdan ağza iletişim yoluyla sürece katılması, mesajın “nihai gönderilme yeri”ne yani hedefe iletilmesini sağlar. Ağızdan ağza iletişim kanalının olmaması, kampanyanın başarısızlığına neden olabilir.

Reklam mesajı hedef kitleye ulaşıncaya değin geçen sürede çevresel koşullar önemli rol oynamaktadır. Yukarıda sıralanan tüm unsurlar üzerinde birtakım çevresel değişkenler etkili olur. *Pazarlama etkinliklerinin bir elemanı olarak reklam, içinde bulunduğu sistemden bağımsız olarak işlemez.* Reklam iletişim sürecinde özellikle etkili olan birkaç çevresel unsur şöyle sıralanabilir:

- Toplumsal yapı
- Kültürel özellikler

## Örnek

- Ülker Cola Turka'nın bir reklamında, Cola Turka içtikten sonra Türk kültürüne ait özellikleri taşımaya başlayan Amerikalı bir kovboyun, barda kendi içtiği kahvenin hesabını ödemek isteyen arkadaşına "Bendensin" demesi, Türk kültüründeki ikram geleneğini yansıtır.



Mesaj, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözlü sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da markayla ilgili bir tutum, algı geliştirmek veya herhangi bir konuda bilgi vermek için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür.

- Tüketici davranışlarının değişen doğası
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler
- Reklamverenin örgütsel politika ve stratejileri
- Reklamverenin ilişki ağı
- Ülkedeki reklam ortamlarıyla ilgili özellikler
- Reklamı yapan ajansın reklam anlayışı

*Tüm çevresel koşullar göz önünde bulundurularak hazırlanan reklam kampanyalarında, reklam mesajı kilit rol oynar. Mesaj, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözlü sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da markayla ilgili bir tutum, algı geliştirmek veya herhangi bir konuda bilgi vermek için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür.* Mesajın etkisi ise bu semboller bütününün doğru ve etkili biçimde kodlanmasıyla mümkündür. Bu açıdan mesajın oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunur [8]:

- Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Mesajın kodlanması sırasında kullanılan simgelerin hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olmasına özen gösterilmelidir.
- Mesaj konusu ya da içeriğine ilişkin önceki deneyimler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Hedefin mesaj konusuna ilişkin düşünceleri ve tutumu önceden bilinmelidir.
- Mesajın iletileceği hedef kitlenin içinde bulunduğu toplumsal yapı, kültürel normlar ve roller içeriğin belirlenmesinde önem taşır.
- Hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürüne ilişkin fiziksel ve psikolojik gereksinimleri bilinmelidir.
- Mesajın hedef kitleye gönderileceği kanalın yapısına göre içerik düzenlenmelidir.
- Mesaj, yani hedef kitleye aktarılacak içerik, açık ve anlaşılır olmalıdır.

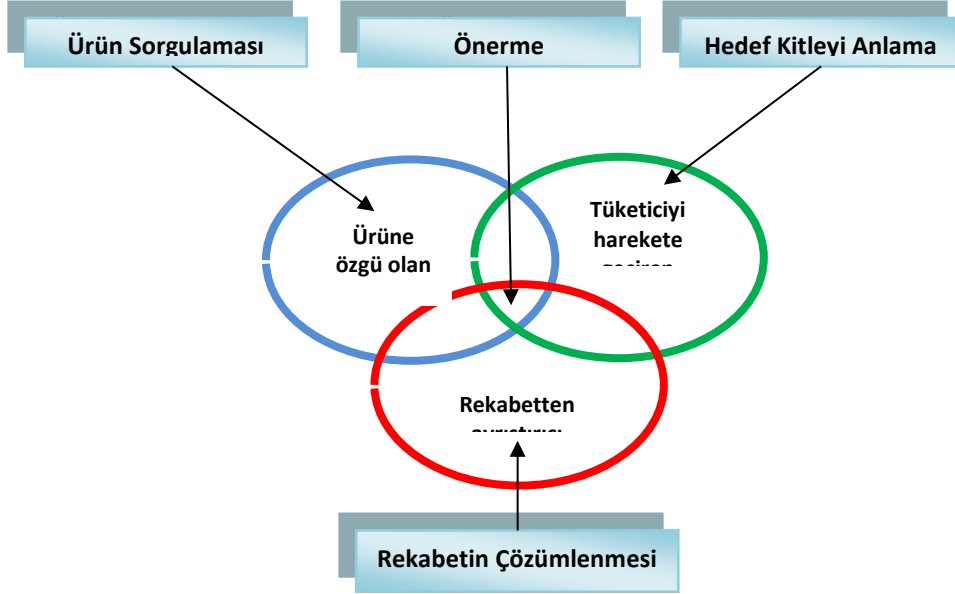
Reklam kampanyalarında belli bir mesaj stratejisinin geliştirilmesi gerekir. Bu strateji belirli bir kalıp çerçevesinde geliştirilir. Bu kalıbın geliştirilmesinde,

- **Hedef kitle** (Hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri mesaj stratejisini etkiler.)
- **Amaçlar** (Geliştirilmek istenen etki ve ulaşılmak istenen amaç, mesaj stratejisinin biçimlenişini etkiler.)
- **Strateji** (Reklamın amacına ulaşma yoludur.)
- **Destek** (Mesaj stratejisi, reklamın amaçlarını nasıl başaracağıyla ilgili temel nedenleri ortaya koyacak önermeleri içerir.)



- **Dikkat/İlgi** (Reklamı oluşturan görsel, sese dayalı vb. unsurların nasıl oluşturulacağıyla ilgili kararları içerir.)
- **Ton** (Reklamın mesajını nasıl bir yaklaşım ve anlatımla vereceğidir.)

unsurları ön plana çıkar. Reklam kampanyası tasarlarken kullanılabilecek strateji geliştirme kalıbı örneği Şekil 1.5.'te sunulmuştur.



Şekil 1.5. Strateji Geliştirme Kalıbı [8]

*Reklam ikna sürecinde kaynak, kanal ve hedef önemli yer tutar. Bu unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve birbirlerini belirlerler. Kaynak, mesajın iletimi ve hedef kitle üzerinde algılanması sürecinde önem taşır. Kanal, mesajın taşınmasının yanı sıra hedef kitle üzerindeki etkisi bağlamında da ele alınmalıdır. Hedef kitle ise reklam mesajının üretiminden, seçilecek görsel, işitsel ve sözel tüm unsurlar ile mecra üzerinde belirleyici role sahiptir.*



Reklamın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçları da tüketiciler tarafından bir kaynak olarak algılanabilir.

Reklamda ikna sürecinde **kaynak**, reklama konu olan ya da reklamı yaptıran reklamveren, marka, ürün gibi unsurların yanı sıra reklamda yer alıp reklam mesajını hedef kitleye aktaran sunucu ya da reklam karakteri de olabilir. Kaynak, mesajın alıcı üzerindeki ikna ediciliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Kaynağın alıcı tarafından algılanan inanılabilirliği reklamın ikna gücünü belirler. Kaynak inanılabilirliğinin boyutları ise bilişsel (güç, prestij, uzmanlık vb.) ve duygusal (güvenilirlik, çekicilik, dinamiklik vb.) olarak çeşitlenir (bakınız Tablo 1.1.).

Reklamda ikna sürecinde **kanal**, hem mesajı ileten bir araç hem de mesaj kaynağı olarak algılanabilir. Reklamın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçları da tüketiciler tarafından bir kaynak olarak algılanabilir. Reklamın kusursuz olması yetmez; hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılmaması, istenilen etkinin oluşmasının önündeki engeldir. Bu nedenle reklam kampanyalarının başarılı olmasında reklam ortamlarının seçimi büyük önem taşır.

**Tablo 1.1.** Kaynağın İkna Ediciliğini Belirleyen Unsurlar [8]

Bilişsel Unsurlar		Duygusal Unsurlar	
<b>Prestij</b>	Prestij, yani saygınlık alıcının kendisine mesaj gönderen kaynağı saygın olarak niteleyip nitelemediğiyle ilgilidir. Reklam, iletişim sürecinde kaynağın saygınlığının etkisi tıpkı diğer kaynak özelliklerine benzer biçimde, reklamı yapılan markanın, ürünün ve firmanın imajına bağlı olabileceği gibi, reklamın yer aldığı medyaya ya da reklamda mesajı aktaran kişiye göre de değişebilir.	<b>Fiziksel Çekicilik</b>	Kaynağın güzel olmasının genel olarak ikna sürecini olumlu etkilediği, çünkü kişilerin güzel buldukları kaynağın mesajlarından daha fazla etkilendikleri düşünülür. Bu yüzden reklamda yer alan aktarıcının güzel görünmesine özen gösterilir. Çeşitli giyim firmalarının reklamlarında mankenlere yer vermesi ya da otomobil reklamlarında olduğu gibi reklamda rol alan sunucunun, reklam oyuncusunun fiziksel çekiciliğe sahip kişiler tarafından seçilmesi buna örnektir.
<b>Uzmanlık</b>	Kaynağın konuyla ilgili yetkinliğini ifade eder. İkna edici iletişimde kaynağın uzmanlığının ona duyulan saygıyı doğrudan etkilediği ve verdiği mesajların kabulünü kolaylaştırdığı düşünülür. Reklamlarda mesajın konuyla ilgili bir uzman tarafından aktarılması yöntemine sıkça başvurulur.	<b>Sevilme</b>	Kaynağın alıcı tarafından beğenilmesi, tutum ve davranışlarının hoşna gitmesi olarak nitelenir. İkna edici iletişimde kaynağın alıcı tarafından sevilmesi, ondan gelen mesajların ikna gücünü artırır. Çünkü kişilerin bu gibi durumlarda kaynağa yönelik tutumlarının olumlu olması, ondan gelen mesajlara güvenilmesini kolaylaştırır.
<b>Güvenilirlik</b>	Reklam mesajının kabulünde bir başka gerekli kaynak özelliği de güvenilirliktir. İnsanlar genel olarak güven duydukları, doğru söylediğine inandıkları kaynaklardan gelen mesajlara inanma eğilimindedirler.	<b>Benzerlik</b>	İnsanların kendilerine benzeyen, kendi gruplarından olan bireylerden etkilenme olasılığı daha yüksektir. Bu doğrultuda reklam mesajının ikna gücünün artırılması için reklamlarda hedef kitleye benzeyen karakterlere sıkça yer verilir.

İletişim sürecinde mesajın iletildiği tarafı oluşturan **hedef**, reklamda ikna sürecinde tutum ve davranışları üzerinde etkili olunmak istenen kişi veya gruplardır. Bu etki etme düzeyi, ikna sürecinin başarılı olup olmadığını gösterecektir. Bu bağlamda hedef kitleye etki eden unsur ve bileşenlerin analiz edilip doğru belirlenmesi gerekir (bakınız Tablo 1.2.).

**Tablo 1.2.** Kaynağın İkna Ediciliğini Belirleyen Unsurlar

Demografik Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	Sosyo-Kültürel Değişkenler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaş</li> <li>Cinsiyet</li> <li>Eğitim Durumu</li> <li>Medeni Durum</li> <li>Meslek</li> <li>Gelir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kişilik</li> <li>Algılama ve Öğrenme</li> <li>Güdülenme</li> <li>Tutumlar <ul style="list-style-type: none"> <li>Bilişsel Boyut</li> <li>Duygusal Boyut</li> <li>Davranışsal Boyut</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiziksel ve Sosyal Çevre</li> <li>Kültür</li> <li>Gelenek ve Görenekler</li> <li>Din ve İnançlar</li> <li>Dil</li> <li>Aile</li> <li>Sosyal Sınıflar</li> <li>Değerler ve Normlar</li> <li>Referans Grubu</li> </ul>

*Reklam sürecinde özellikle keskinleşen rekabet ortamında bir kimlik unsuru olarak “marka”nın ön plana çıktığı görülmektedir.* Marka da reklamla iletişim sürecinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Marka özlüce “Benzer ürünleri ya da hizmetleri, başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret” şeklinde tanımlanır.

Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir. Global marka ve kurum imajı oluşturmak ve marka denkliği yaratmak reklamın en önemli amaçlarından. “Marka denkliği” tüketiciler ve sektör gözünde markanın arzu edilen ya da istenen bir marka olmasını ifade eden bir takım özellikleri kapsar ve reklamlarla kaliteli ürün ya da hizmetlerin kombine edilmesi ile artırılabilir. *Reklam, marka denkliği ve olumlu marka imajının oluşturulması ve güçlendirilmesi yönünde kritik unsurlardan biridir* [6]. Marka yöneticileri açısından bir markaya yönelik müşteri sadakati yaratılabilmesi ve marka bilinirliğinin artırılabilmesi için tutundurma karması ve özellikle reklam, önemli bir yere sahiptir. Roderick White (1988), ürün-marka ilişkisinde reklamın rolünü şu şekilde ortaya koymaktadır [12]:

- Marka ve özellikleri hakkında farkındalık yaratmak
- Ürünü kullanmayanları ürünü tüketmek konusunda yüreklendirmek
- Ürünü kullananları daha fazla tüketmeye yönleltmek, markaya bağlılıklarını güçlendirmek
- Ürünü ya da markayı kullananlar veya kullanmayanları markanın diğerlerinden belirli nedenlerle daha iyi olduğuna ikna etmek
- Tüketicileri bilgilendirmek

Reklam, bir yandan kurumsal reklam, imaj reklamı, siyasal reklamcılık gibi uygulamalarla sınırlarını genişletirken diğer taraftan daha spesifik uygulamalara da yelken açmaktadır. Reklamın büyük bir bölümü, kimliği belirli reklamveren tarafından bedeli ödenerek tüketiciyle buluşmaktadır. Her türlü ürün ile hizmetin yanı sıra siyasal, ekonomik ya da kültürel fikirlerin tamamı reklamın konusu kapsamına girmektedir. Doğası gereği karmaşık olan reklam üretim süreci, değişen toplum yapısı ve değişen koşullara bağlı olarak her geçen gün daha da karmaşık hale bürünmektedir.



Reklamın büyük bir bölümü, kimliği belirli reklamveren tarafından bedeli ödenerek tüketiciyle buluşmaktadır.



## Özet

- Reklam, genel olarak bireylerin "tüketim eylemleri"ni yönlendirme girişimi olarak anlam bulmakla birlikte bu tüketim eyleminin yönlendirilmesi süreci her geçen gün yeni çehrelere bürünmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Reklama ilişkin olarak geliştirilen tüm tanımların ortak noktası, reklamların ekonomik birer faaliyet olan üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin vazgeçilmez bir unsuru olduğudur.
- Teknolojinin gelişmesiyle niteliksel ve niceliksel olarak gelişen üretim ve hizmet sektörü, sürekli pazarlama başarılarına, yani pazarlamayı besleyen ve güçlendiren reklamcılığa muhtaçtır. Reklam, temelde işletmenin hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratma amacına hizmet eder. Hedef kitlenin davranış ve alışkanlık kalıplarını değiştirerek istendik yönde satın alma eyleminde bulunmasını sağlamak, işletmelerin satışlarını, dolayısıyla kârlılıklarını artırmak esas amaçtır. Reklam, üretici-tüketici etkileşimini sağlamakta, bünyesinde barındırdığı rasyonel ve duygusal öğelerle üreticinin hedeflerine ulaşması yönünde çaba göstermekte, amacına ulaşmak noktasında oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır.
- Reklam, bir iletişim süreci olarak bilinçli mesaj üretimini ifade eder. Mal ya da hizmetlerin kamuya duyurumunda "ilgiyi uyandıracak" biçimde mesaj üretimini hedefler. Küresel ölçekte değişen sektörel yapılanmaların hemen hemen tamamında kamunun ilgisini yakalamak üzere geniş kapsamlı reklamcılık hizmetlerine başvurulmaktadır. Reklamveren ve hedef kitlesi arasında etkileşim kurulmasında ise iletiler bütünü olarak reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklam ikna sürecinde kaynak, kanal ve hedef önemli yer tutar. Bu unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve birbirlerini belirlerler.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisinde reklam kavramının tanımı verilmektedir?
  - a) Malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması.
  - b) Henüz mevcut olmayan ürüne ilişkin ilgi uyandırma çabası.
  - c) Rekabeti önleyerek piyasada belirli kurumları öne çıkarma faaliyeti.
  - d) Sadece yüz yüze iletişim aracılığıyla ürün/hizmet tanıtımı yapmak.
  - e) Yanlı ve yanlış bilgi sunmak amacıyla kullanılan unsurlar bütünü.
2. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özellikleri arasında yer almaz?
  - a) Pazarlama iletişimi aracıdır.
  - b) Belirli bir ücret karşılığı yapılır.
  - c) Bir kitle iletişimidir.
  - d) Reklam yapan kurum veya kişi belli değildir.
  - e) Kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
3. Aşağıdakilerden hangisi reklamın işleyiş aşamalarından biridir?
  - a) Sorgulama
  - b) Analiz
  - c) Bilgilendirme
  - d) Gerekçeleştirme
  - e) Eylemsellik
4. Aşağıdakilerden hangisi reklamın pazarlama ile olan ilişkisinde özel amaçları arasında yer almaz?
  - a) Kişisel satış programını desteklemek
  - b) İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek
  - c) Yeni satış noktaları eklemek
  - d) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek
  - e) Satışların uzun vadede artırılmasını sağlamak
5. Aşağıdakilerden hangisi çağdaş reklamın temel amaçlarındanıdır?
  - a) Kişilerarası ilişki
  - b) İlgi uyandırma
  - c) Özendirme
  - d) Tutumu kötüleme
  - e) İlişkileri karmaşılaştırma

6. Jim Ring'in ifade ettiği reklamın taşıdığı enformasyon türleri aşağıdakilerden hangisinde doğru verilmiştir?
- a) Memnuniyet sağlayan bilgi – İlgi uyandıran bilgi
  - b) Duyguları açığa çıkaran bilgi – Davranışları değiştiren bilgi
  - c) Yönlendirici bilgi – Saygı uyandıran bilgi
  - d) Farkına varmayı sağlayan bilgi – İmaj değiştirmeye dönük bilgi
  - e) Reddetmeyi sağlayan bilgi – Tutum değiştiren bilgi
7. Aşağıdakilerden hangisi reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı temel fonksiyonlar arasında yer almaz?
- a) Yönetme
  - b) Bilgilendirme
  - c) İkna etme
  - d) Hatırlatma
  - e) Değer katma
8. Aşağıdakilerden hangisi etkili reklamın sahip olduğu özelliklerden biri değildir?
- a) Durağan değil, dinamik olmalıdır.
  - b) Tüketicinin beklentilerini dikkate almalıdır.
  - c) Halkla ilişkiler faaliyetlerinden bağımsız olmalıdır.
  - d) Diğer tutundurma bileşenleriyle sinerji içinde olmalıdır.
  - e) İkna edici olabilmek için beklenen bilgiyi vermelidir.
9. Aşağıdakilerden hangisi Reklam İletişim Sistemi Modeli'nin unsurlarından biridir?
- a) Durum
  - b) Koşul
  - c) Algı
  - d) Amaç
  - e) Kanal

10. “Benzer ürünleri ya da hizmetleri, başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret” olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Reklam
- b) Marka
- c) Halkla ilişkiler
- d) Pazarlama
- e) İletişim

**Cevap Anahtarı:**

1.a, 2.d, 3.c, 4.e, 5.b, 6.d, 7.a, 8.c, 9.e

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. (Çev.) V. F. Savaş, Ankara: Liberte.
- [2] Anderson, S. et al. (text production). (2006). *Dictionary of Media Studies*. London: A & C Black Pub.
- [3] Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Gündem.
- [4] Tolungüç, A. (1999). *Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- [5] Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- [6] Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim.
- [7] Teker, U. (2009). *Grafik, Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- [8] Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim.
- [9] Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta.
- [11] Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- [10] Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet.
- [12] Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.

# REKLAM TÜRLERİ



## İÇİNDEKİLER

- Reklam Türleri
  - Reklamı Yaptıranlar Açısından
  - Hedef Pazar Açısından
  - Talep Açısından
  - Talep Etki Düzeyi Açısından
  - Konu Açısından
  - Mesaj Açısından
  - İçerdiği Öğeler Açısından
  - Referans/Karakter Kullanımı Açısından
  - Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından
  - Ürün Yerleştirme Açısından
  - Biçimleri Açısından
  - Uygulanmak İstenen Strateji Açısından
  - Sunuş Tekniğı Aınsdan
  - Genel Amaçlar Açısından
  - Mesajların İletildiğı Kanallar Açısından
  - Beklenilen Etki Açısından
  - İşlevleri Açısından
  - Çoğrafi Mekan Açısından
  - Kullanılan Medya Açısından



## HEDEFLER

- Bu niteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklam türlerini öğrenebilecek,
  - Reklamları amaçlarına göre anlamlandırabilecek,
  - Reklamların sınıflandırılmasındaki temel kriterleri zmlayebilecek,
  - Reklam yapımında stratejilerin önemini kavrayabilecek,
  - Yeni reklamcılık anlayışını değerelebileceksiniz.



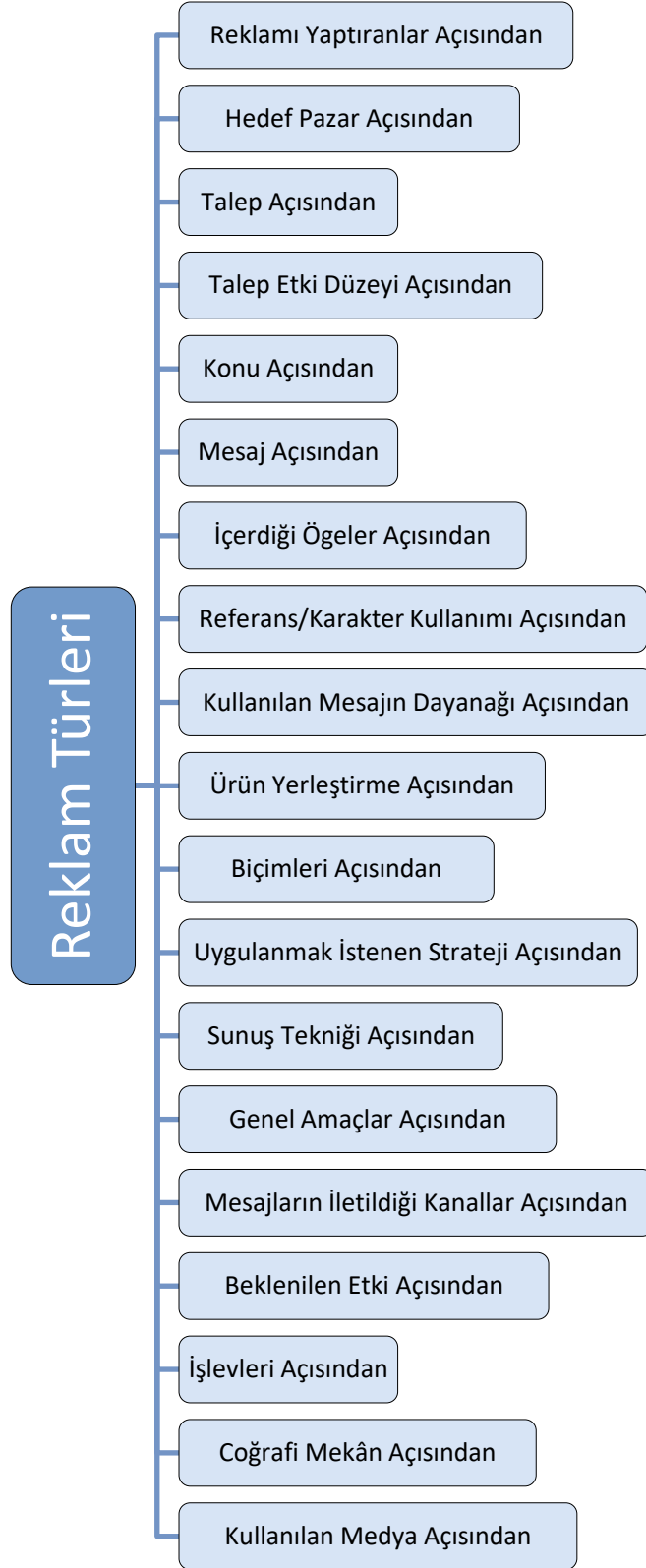
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİş

**Prof. Dr. Derya ÖCAL**

**ÜNİTE**

**2**







Özellikle televizyonun insan yaşamına dâhil olması ve toplumsal olarak dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte mecralar, finansal açıdan değer kazanmıştır.

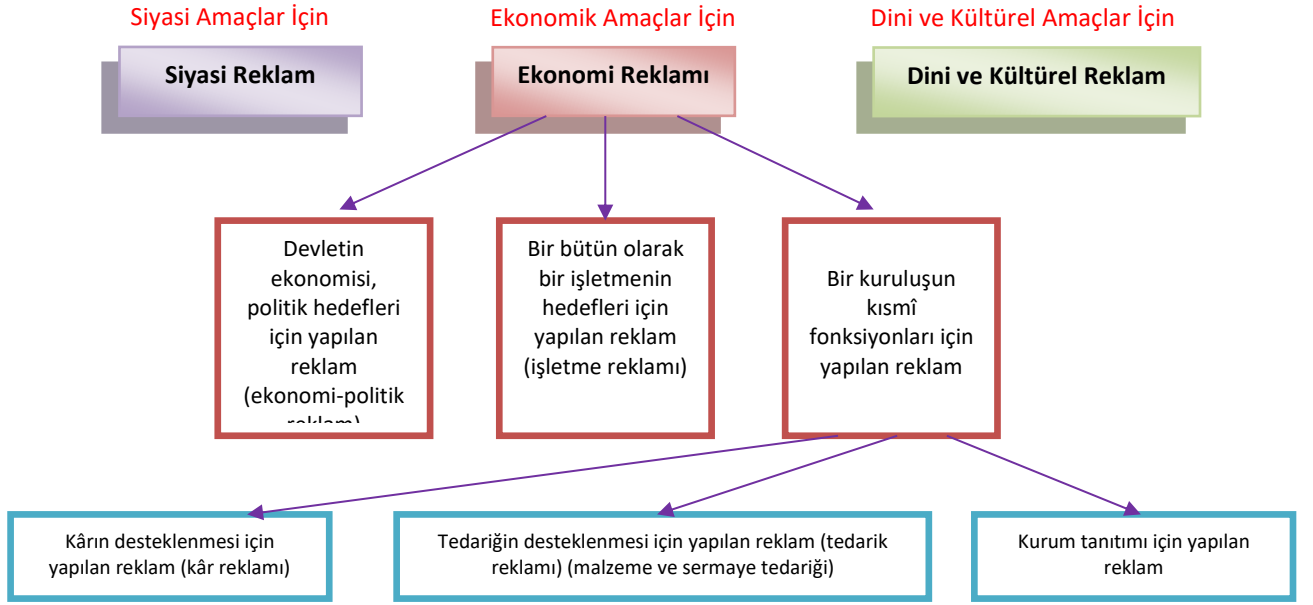
## GİRİŞ

19. yüzyılın ortalarından itibaren çeşitlenen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları, ulusal pazarların biçimlenmesinde ve medya sektörünün ticari bir faaliyet alanı olarak gelişiminde önemli rol oynamıştır. Reklamcılık faaliyetleri, önceleri küçük gruplara yüz yüze iletişim ya da basit tabelalarla duyurum faaliyetlerini içerirken; genişleyen pazarlarda kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklar çerçevesinde geniş kapsamlı tanıtım faaliyetlerine dönüşmüştür [1]. İçinde bulunduğumuz yüzyıl topyekün dönüşümlere tanıklık etmektedir. Reklam ve reklamcılık günümüz pratikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde reklamın üretim süreci, amaç belirleme, fikir oluşturma, görsel türetme, uygun dağıtım kanalları aracılığıyla (medya ve diğer reklam araçları) mesajı hedef kitleye ulaştırmaya değin çok kapsamlı bir eylemsellikler planlaması ve stratejiler geliştirilmesini göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır. Bu dönüşen algı ile birlikte birey, “tüketici” olarak adlandırılmanın yanı sıra pasif eylemsellikten aktif eylemselliğe taşınmış; aktif düşünen ve karar mekanizması oldukça karmaşık olan tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmak reklamcılık alanında önemli bir uğraş haline gelmiştir. Bu uğraş, mesaj yapısı, reklam stratejisi, rakiplerin izlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve reklam biçimine karar verilmesi gibi birçok önemli kararın alındığı profesyonel bir çalışma alanına işaret etmektedir. Öyle ki reklamın yayımlanacağı platform olarak belirlenen mecraanın yaratıcı biçimde kullanılması, aracın sunduğu tüm olanakların bilinmesi ve uygulamaya dâhil edilmesi bağlamında reklamcılık sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle televizyonun, ardından da İnternetin insan yaşamına dâhil olması ve toplumsal olarak dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte mecralar, finansal açıdan değer kazanmıştır. Reklamverenler açısından tüketici bilinci medya aracılığıyla dönüştürülmeye çalışılmıştır [2].

Günümüz reklamcılık dünyasını daha yakından anlayabilmek için reklamların kapsamının ele alınması; bu bağlamda, belli sınırlılıklar altında etkinliklerin türlerine göre incelenmesini ve çok farklı yönleri ile ele alınarak sınıflandırılmalarını gerektirmektedir. Bu bölümde reklam türleri, farklı yönleriyle çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

## REKLAM TÜRLERİ

*Hedef kitleye ulaşmak amacıyla başvurulanan reklam türleri ve bu reklamlarda verilen mesajlar, alandaki gelişmelerin gözlenebilmesi açısından önem taşır. Reklam, reklamı yapılacak konulara göre çeşitli başlıklarda incelenebilir. Yapılan ayrımların başında Koschnick tarafından geliştirilen reklamlar ayrımı gelmektedir [3].*



Şekil 2.1. Reklamı Yapılan Konulara Göre Reklam Sınıflandırması



Reklamlar, önceden belirlenmiş isteklerin karşılanması amacıyla üretilen mal ve hizmetleri tüketecek hedef kitlenin, zihinsel ve fiziksel süreçler çerçevesinde harekete geçirilmesi prensibine dayanmaktadır.



Reklam endüstrisinin işleyişinde amaç, reklamı yaptıranın ürününün satışını artırması, daha çok kâr elde etmesi, pazar payını büyütmesidir.

Reklam türlerine ilişkin çok farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Burada kolay anlaşılabilirliği ve işlevselliği temel alınmış sınıflandırılma yapılması amaç edinilmiştir.

## Reklamı Yaptıranlar (Bedelini Ödeyenler) Açısından Reklamlar

Reklamlar, önceden belirlenmiş isteklerin karşılanması amacıyla üretilen mal ve hizmetleri tüketecek hedef kitlenin, zihinsel ve fiziksel süreçler çerçevesinde harekete geçirilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu ilke etrafında ürünlerini pazara sunanlar, malı/hizmeti, firmanın kendisini ya da sunulan ürünün diğerlerine oranla farklılığını konu edinerek tüketiciler üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda reklamı yaptıranlar açısından reklamlar [3, 4, 5]:

- **Üretici Reklamları:** Malların üreticisi olan kuruluşların reklamveren konumunda oldukları reklamlardır. Örneğin Fiat, Arçelik, HP ürünlerinin reklamları.
- **Aracı Reklamları:** Reklamverenin ürünün başlıca üreticisi olmadığı, hedef kitle ile ürünü buluşturan aracı kurumların olduğu reklamlardır. Aracıların kuruluş ya da markaya karşı izlenimleri olumlu biçimde etkilenmeye çalışılır. Bu reklamların temel amacı, markalı ürünleri aracı kurumların raflarında iyi yerlere koymalarını sağlamak ve belirli bir markayı tüketicilere satmaya teşvik etmektir. Örneğin Gold Bilgisayar, Teknosa, Migros, Carrefoursa reklamları.
- **Hizmet İşletmesi Reklamları:** Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların hizmetlerini tanıttıkları, düzenledikleri kampanyalar hakkında bilgi verdikleri reklamlardır. Örneğin THY, çeşitli banka reklamları, tur şirketleri, özel hastaneler, sigorta şirketleri vb. reklamlarıdır.

- **Ortak (kombine) Reklamlar:** Üretici, aracı ve nihai tüketiciye dönük olabilecek spesifik reklamlardır.
- **Özel Kişi Reklamları:** Şahıslar tarafından faaliyetleri hakkında tanıtım yapmak amacıyla verilen reklamlardır.
- **Tüzel Kişi Reklamları:** Şahıs olarak değil de tüzel kişilik adı altında verilen reklamlardır.
- **Uluslararası Reklamlar:** Küresel ölçekte dağıtım kanalı bulunan mal ve hizmetlere dönük verilen reklamlardır.
- **Pazarlamayı Destekleyen Kuruluş Reklamları:** Pazarlama sürecinde yer alan kurum ve kuruluşların verdikleri reklamlardır.

*Reklam endüstrisinin işleyişinde amaç, reklamı yaptıranın ürününün satışını artırması, daha çok kâr elde etmesi, pazar payını büyütmesi, tatmin olması ya da kendini hedef kitlesine belirli bir bakış açısıyla sunmasıdır.*



Perakende reklamlar, genellikle fiyat politikaları, hizmet ve iade politikaları, yerleşke, çalışma saatleri gibi bilgiler üzerine odaklanır.

### Bireysel Etkinlik



- Herhangi bir hizmet işletmesinin yöneticisi olduğunuzu varsayın. Ne tür bir reklam yaptırmak isterdiniz? Neden?

## Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Her ürünün alım-satımına konu edinildiği bir pazar ve her pazarın da işleyişini sağlayan piyasa içi dinamikleri vardır. Reklamlar aracılığıyla amaçlanan, bireyin pazarda var olmasının (bedensel ve zihinsel emeğiyle ürettiklerini fetişleştirerek tüketmesinin) gerekliliğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda sunuldukları pazarlar açısından reklamlar [1, 6]:

- **Tüketicilere Yönelik Reklamlar:** Ürünlerin nihai tüketicileri hedef alınarak oluşturulan reklamlardır. En sık karşılaşılan reklam türüdür. Örneğin otomobil, alışveriş merkezi, banka, inşaat şirketi ve gıda sektöründe yer alan markaların verdikleri reklamlar.
- **Pazarlama Kanalı Reklamları:** Son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün araçlar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün araçlar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır.
- **Perakende Reklamlar:** Satış yerleri tarafından yapılan reklam etkinlikleriyle tüketicilerin mağazaya gelmesini sağlamaya yöneliktir. Genellikle fiyat politikaları, hizmet ve iade politikaları, yerleşke, çalışma saatleri gibi bilgiler üzerine odaklanır.
- **Endüstriyel Reklamlar:** Üretim, işleme, yapım ve hizmet endüstrilerinde çalışan alıcılar arasında perakende olmayan mallar ve hizmetler için farkındalık ve tercih yaratmak için kullanılan reklamlardır.
- **İşletmelere ve Mesleklerle Yönelik Reklamlar:** Belirli meslek grupları hedeflenerek hazırlanan reklamlardır. Üreticiler, araçlarında satışlara destek vermelerini sağlayabilmek amacıyla toptancı ya da perakendecilere



Bir ilacın kullanımının çoğunlukla reçete yazılmasına bağlı olması ve medyada ilaç reklamlarının yasak olması, nihai tüketiciye dönük reklam çalışmaları yerine doktorlara yönelik reklamları ön plana çıkarmaktadır.

ürünlerinin onlara sunacağı yararları anlatırlar. Örneğin, ilaç reklamlarının doktorları hedef alması. Bir ilacın kullanımının çoğunlukla reçete yazılmasına bağlı olması ve medyada ilaç reklamlarının yasak olması, nihai tüketiciye dönük reklam çalışmaları yerine doktorlara yönelik reklamları ön plana çıkarmaktadır [7].

*Hedef pazarın farklılığı aynı ürüne ilişkin birden çok reklam kampanyası yürütülmesi ve kampanyaların birbirleriyle uyumlu bir genel tüketim sürecinin desteklemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.*

### Talep Açısından Reklamlar

Reklamlar belirli bir ürüne yöneltilmiş amaçlı mesajlar olup mesajların içerdiği amaç ürünün satılmasıdır. Bir mal ya da hizmete ilişkin pazarda talep yaratılması, ürünün pazara ilk defa konu olması ile uzun süredir pazarda bulunmasına karşılık yeni bir yer edinme çabası bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda talep yaratma bakımından reklamlar [8, 6]:

- **Birincil Talep Reklamları:** Belirli bir ürün kategorisine yönelik, belirli bir talebin oluşturulmaya çalışıldığı reklamlardır. İlk kez piyasaya çıkan bir ürün için markanın dâhil olduğu ürün kategorisine yönelik tüketicide belirli bir istek oluşturulmaya çalışılır.
- **Seçici Talep Reklamları:** Belirli bir ürün kategorisindeki çok sayıda markadan, özellikle reklamı yapılan markaya dikkat çekilmeye çalışılır. Belirli bir markaya yönelik olarak tüketicinin gözünde bir imaj oluşturulmaya çalışılır. Tüketici belirli bir markaya yönlendirilir.

*Her iki durumda da reklam, salt o ürünün değil, pazara girmek isteyen ya da pazardaki mevcut diğer firmaların da çıkarlarına hizmet etmekte ve bir bütün olarak ekonominin tüketimden geçerek işleyişini garanti altına almaktadır.*

### Talep Etki Düzeyi Açısından Reklamlar

Reklamlar ürün yaşam eğrisinin başlangıç evresinde farklılaşmakta ve dört gruba ayrılmaktadır [3]:

- **Öncü Reklamlar:** Belirli bir ürüne talep oluşturmak için yapılan reklamlardır. Burada üreticiler potansiyel tüketicilere bir ürün veya hizmetin değerini satmak zorundadırlar.
- **Rekabetçi Reklamlar:** Belirli bir markayı duyurmak veya seçici bir talebi teşvik etmek amacıyla yapılan reklamlardır.
- **Karşılaştırmalı Reklamlar:** Seçici talebi artırmayı amaçlayan bu tür reklamlar, aynı zamanda iki marka arasında çeşitli karşılaştırmalar yaparlar. Amaç; okur, izler kitle veya dinleyicilerin bir ürünün diğerinden daha iyi olduğuna ikna olmasıdır.
- **Hatırlatıcı Reklamlar:** Potansiyel satın alıcılara ürün veya hizmeti hatırlatmayı hedefleyen reklamlardır. Tüketicinin neden satın alması gerektiği vurgulanmaz.

Reklamlar tüketici kitle üzerinde geliştirilmek istenen etkiye göre farklı içerikte ve farklı stratejiler ön plana çıkarılarak sunulmaktadır.



Öncü reklamlar, belirli bir ürüne talep oluşturmak için yapılan reklamlardır.



Reklam mesajlarının içerikleri, tüketimin hızla “hemen ve şimdi” gerçekleşmesini sağlayabileceği gibi; mesajların görülme, anımsanma, istedik eyleme itme ve benimsetme gibi uzun sürece yayılmasını da hedefleyebilir.

## Konu Açısından Reklamlar

*Reklam mesajlarının içerikleri, tüketimin hızla “hemen ve şimdi” gerçekleşmesini sağlayabileceği gibi; mesajların görülme, anımsanma, istenlik eyleme itme/yönlendirme ve benimsetme gibi uzun sürece yayılmasını da hedefleyebilmektedir.* Bu kapsamda içerdikleri konular bakımından reklamlar [4, 5]:

- **Doğrudan Reklamlar:** Tamamen tanıtımı yapılmak istenen ürüne dönük hazırlanan reklamlardır.
- **Dolaylı Reklamlar:** Tanıtımı yapılmak istenen üründen ziyade farklı unsurların ön plana çıkarıldığı reklamlardır.

Her iki tür reklam da kısa ve uzun dönemde satış artırıcı bir rol üstlendiğinden piyasanın tüketim dinamiklerini destekler bir içeriğe sahiptir.



**Bireysel Etkinlik**

- Günlük yaşamınızda maruz kaldığınız hatırlatıcı reklamlara örnek vererek bu tür reklamların önemini açıklayınız.



Kurumsal reklamlar, kuruluşların, hedef kitlelerine yönelik olarak hazırladıkları mesajları vermede ve geliştirmede ön plana çıkan reklamlardır.



Tanıklı reklamlar, bir kimsenin ürünü kullanıp üründen memnun kaldığını öne sürdüğü, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önerdiği reklamlardır.

## Mesaj Açısından Reklamlar

*Reklam mesajları özünde, reklamı yapılan mal veya hizmeti, o mal veya hizmeti pazara konu edinen kuruluşu ya da o mal veya hizmetle ilişkilendirilmiş belirli bir markayı tüketicilere kabul ettirme amacı gütmektedir.* Bu kapsamda mesajlarının içerikleri bakımından reklamlar [5]:

- **Ürün Reklamları:** Ürün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları, kullanım biçimleri, satış yerleri, ürünün sunduğu sembolik değerler, yaşam biçimleri ve duygusal faydalar gibi unsurlar bu tür reklam mesajlarında yer alır.
- **Özgün Marka Reklamları:** Üründen ziyade belirli markalar üzerine yoğunlaşan ve tüketici zihninde markanın hatırlanırılığını sağlamayı amaçlayan reklamlardır.
- **Kurumsal Prestij Reklamları:** Kuruluşların, hedef kitlelerine yönelik olarak hazırladıkları mesajları vermede ve geliştirmede ön plana çıkan reklamlardır. Kuruluşun yapmış olduğu faaliyetleri daha şeffaf bir hale getirmek ve kuruluşun topluma sağladığı katkıları, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlayan bir reklam türüdür.

Her üç koşulda da reklamların ilettikleri mesajlar ürünün, markanın veya kuruluşun pazardaki değerini artıran ve kazançlarını çoğaltan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. *Reklamlar, hedef kitleye mal ya da kuruma dönük olarak belirli özellikler ön plana çıkarılarak üretilir ve hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmanın yanı sıra, marka bağımlılığı veya kurumsal sadakat de geliştirilmeye çalışılır.*

## İçerdiği Öğeler Açısından Reklamlar

Reklamlar, kullanılacakları mecralar bağlamında tasarımları açısından farklılıklar sergilemekte ve çeşitli başlıklar altında değerlendirilmektedir [3, 9]:

- **Resimli İlanlar (Display Advertising):** Bütünüyle metinden oluşmayıp grafik öğeler de içeren basın reklamıdır.
- **Yarı-Resimli İlanlar (Semidisplay Advertising):** Seri ilanlar bölümünde yer almakla birlikte resim, fotoğraf, kenar süsleri gibi seri ilanlarda genellikle yer almayan öğeler de içeren küçük ilanlardır.
- **Seri İlanlar (Classifieds):** Aranan ya da sunulan mal ve hizmetlerin türüne göre sınıflandırılarak yayımlanan gazete ve dergi ilanlarıdır.
- **Tanıklı Reklamlar (Testimonial):** Reklamda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürdüğü, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önerdiği reklamlardır. Tanıklı reklamda tanıklığı, kimi zaman tüketiciler ve sıradan tüketiciyi canlandıran oyuncular, kimi zaman da ünlüler ya da uzman kişiler yapar.
- **Hicivli Reklamlar (Satirical Advertising):** Yergi niteliğinde olan, alaycı bir dil kullanan reklamlardır.
- **Referanslı Reklamlar (References Advertising):** Tanıklı reklamlar arasında sayılan bu reklam türünde, “Bizim kalitemizi anlamak için müşterilerimizin kimler olduğuna bakın.” ilkesi dayanak noktası olarak alınır. Reklamda, reklamverenin müşterileri arasında bulunan ünlü marka ve kurumların adına yer verilir. Kimi zaman da bu kurumları temsil eden kişilerin reklamverenle ilgili görüşleri ön plana çıkarılır.
- **Sıradışı Biçimli Reklamlar (Novelty Advertising):** Kitlesele reklam araçlarında değil; kalem, takvim, çakmak, küllük, saat, bardak ve araba camı etiketi gibi armağan olarak dağıtılan eşyalarda yer alan marka adı ve reklamlardır. Bu reklamların üstünde yer aldığı eşyalar ise “reklamlık eşya” (*advertising specialty*) olarak adlandırılır.



Reklamlar, hedef kitleye referans noktası oluşturacak karakterlere dayanılarak tüketimin artırılmasını ve farklı tüketici gruplarının farklı kanallardan satın alma davranışına yönlendirilmelerini amaçlamaktadır.

## Referans/Karakter Kullanımı Açısından Reklamlar

Kapitalist üretim biçiminin bütünleşik bir parçası olan ve bireylerin tüketimini markalar yönünde harekete geçiren reklamlarda karakter kullanımı, belli bir güven duygusunun, hayallere erişilebilirliğin ve insaniliğin yaratılmasını amaçlamaktadır. Kullanılan karakterler bakımından reklamlar:

- **Tanıklı Reklamlar (Endorsement):** Reklamda ürünü tanıtan kişinin ünlü ya da ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kişi olması. Örneğin, makarna markasının reklamını ünlü bir aşçının yapması ya da diş fırçası ve macunu reklamlarına dişçilerin çıkması.
- **Tanıksız Reklamlar:** Ürünü onaylamak amacıyla tanınmış ya da alanında uzman kişilere başvurulmasına gerek duyulmayan reklamların tamamı.

*Reklamlar, hedef kitleye referans noktası oluşturacak karakterlere dayanılarak tüketimin artırılmasını ve farklı tüketici gruplarının farklı kanallardan satın alma davranışına yönlendirilmelerini amaçlamaktadır [5].*





Duygusal mesajlı reklamlarda çoğu kez tüketicilerin ürün ve hizmetleri yeterince incelemeden, zevk, statü, eğlence, aşk, duygusallık gibi nedenlerle tükettikleri konusu işlenir.



Satıcı firmaların ya da hizmet sağlayıcıların temel amacı bir ürüne ilişkin tercihlerin oluşturulması olup reklamların önemi süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır.



#### Bireysel Etkinlik

- Tanıklı reklamlar günümüzde sıkça başvurulan reklam türleri arasında yer almaktadır. Özellikle cilt ve bakım ürünlerinde, diş fırçası ve macunu gibi ürünlerde ve gıda maddelerinin tanıtımında tanıklı reklamlar üretilmektedir. Tanıklı reklamlara siz de birkaç örnek bularak birey üzerinde oluşturduğu etkilerin neler olabileceğini düşününüz.

### Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

*Reklamlarda kullanılan mesajlar, bireylerin duyma, görme, tatma, koklama ve dokunma duyularından geçerek zihinsel süreçleri etkin kılmayı amaçlamaktadır.*

Bu bağlamda algılanan mesajların dayandığı süreçler açısından içerik olarak reklamlar [3, 10]:

- **Duygusal Reklamlar:** Çoğunlukla tüketim malları pazarında ve özellikle de kozmetik, sağlık ve güzellik gibi ürün ve hizmetlerde, örneğin zayıflatıcılar, saç çıkartma ilaçları, sağlık çayları, diyet ekmek, güzellik ve bakım salonu hizmetleri için yapılan reklamlar bu kategoride yer alır. Bu reklam türünde aşk, sevgi, dostluk vb. konular yoğunluklu olarak işlenir. Duygusal mesajlı reklamlarda çoğu kez tüketicilerin ürün ve hizmetleri yeterince incelemeden, zevk, statü, eğlence, aşk, duygusallık gibi nedenlerle tükettikleri konusu işlenir. Özellikle sözsüz iletişimden faydalanılarak ima, fantezi veya olumlu duyguların oluşturulmasına çalışılır.
- **Olgusal Reklamlar:** Endüstriyel ürünlerde daha sık başvurulan, kanıt, belge ve performans gibi unsurları ön plana çıkaran reklamlardır. Bir kuruluş ya da markanın belirli bir kurumun onayını alarak veya belli kişilerin referanslarını göstererek yaptığı reklamlardır. Tüketicinin çeşitli yollarla (gönüllü, gönülsüz ya da seçici algılama) edindiği bilgileri zihninde tüketim tercihleri için kullanması amacıyla kullanılır.

*Duygusal reklam mesajlarının olgusal reklam mesajlarına kıyasla avantajı, tüketicileri ürünü algıladıkları zaman sadece geçmiş deneyim ve simgelerle ilişkilendirmekle yetindirmeyip aynı zamanda beklentiye sokması ve duygusal bir tecrübe yaşatmasıdır.*



#### Bireysel Etkinlik

- Duygusal ve olgusal reklamlar arasındaki farklılıkları açıklayınız.

## Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar

*Satıcı firmaların ya da hizmet sağlayıcıların temel amacı bir ürüne ilişkin tercihlerin oluşturulması olup reklamların önemi süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır.* Ürünü tüketici zihnine yerleştirmeyi, ürün ile tüketici arasında bir bağ kurmayı amaçlayan firmalar için reklamlar ürün yerleştirme bakımından üç alt başlıkta gruplandırılabilir:

- **Açık Reklamlar:** Ajans, müşteri ve medya arasındaki karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
- **Gizli Reklamlar:** Asıl reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklamının ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin bir ürün veya hizmetin habermiş gibi sunulması.
- **Enfocari (İnfomercial) Reklamlar:** İngilizcedeki *information* (enformasyon) ve *commercial* (ticari) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan bir kavramın Türkçedeki karşılığı olarak kullanabileceğimiz “*enfocari*” reklam; eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup başında ve/veya sonunda firmayı/markayı/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilen ve “*Özel Tanıtıcı TV-Radyo Reklamı*” olarak da adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştirilmiş reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir. Reklamların ürün yerleştirmedeki rolü, işletmelerin harcadıkları parasal ve zamansal kaynakların hangi düzeyde katkı sağladığını bilmek açısından önemlidir.
- **Eşikaltı (Subliminal) Reklamlar:** Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamlarıdır. Ancak eşikaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, görüntü ve biçimlerden oluşur.

İnsan algısının, en genel anlamıyla “duyu organları aracılığıyla alınan uyarıcıların tutarlı, anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesi” biçiminde ifade bulduğu düşünüldüğünde reklamcılık açısından algının önemi ortaya çıkmaktadır. Algı eşiğinin altında bulunan, bilinç düzeyinde algılanamayacak kadar cılız veya kısa süreli uyarıcıların algılanması, reklamcılık için çekici gelen ve başvuru alan unsurlar arasında yer almaktadır. Burada üzerinde durulan konu, algıdan ziyade davranış üzerindeki etkidir. Reklamcılıkta algının bilinçli olmasından öte doğurduğu sonuçlar önem kazanmaktadır. Algı konusunda bir dizi deney yapıldığı bilinmektedir. Örneğin, saniyenin 30’da biri kadar kısa bir süre içerisinde ekranda yansıtılan kelimelerin bilinç düzeyinde hatırlanmasa bile kelimelere ilişkin tepkiler gelişmesi algının varlığını desteklemektedir. Reklamcılık açısından ele alındığında, film karelerinin arasına yerleştirilmiş gizli “Mısır gevreği yiyin.” mesajının filmin izlenmesinin ardından mısır gevreği satışlarını artırmış olması oldukça ilgi çekicidir [11].

Kelime, görüntü ve ses aracılığıyla bireyin bilinç algısının sınırının altında yer alan etkileme çalışması “sublimen” olarak adlandırılmaktadır. “Sub” Latince “altında”, “limen” de “eşik” anlamına gelmektedir. Algı, dışarıdan gelen girdilerin kabulüdür. Eşikaltı çalışmalarında, bireyin bakış açısını ve karar verme

mekanizmasını etkileme amacı ön plana çıkar. Eşikaltı reklamcılık (subliminal advertising), bilinç düzeyinde görülemeyecek veya işitilemeyecek düzeyde hazırlanan mesajların (subliminal messages) ve/veya algı eşiğinin altında kalan uyarıcıların (subliminal stimulus) birey tarafından farkında olunmaksızın alt algısal olarak öğrenilmesi (subliminal learning) ilkesine dayanmaktadır. Bu süreçte bilinçli olarak fark edilmeyi önlemek amacıyla mesajlar, çok hızlı bir konuşmayla ya da düşük ses seviyesinde sunulmaktadır. Ağırlıklı olarak, görsel mesajlar ve ses mesajlarına başvurulmaktadır. Görsel mesajlar arasında “tashistoscopic görüntüler” ile “görsel gizlenmişler” yer alır. Tashistoscopic görüntüler, film karelerine ve televizyona gelen, gözün yakalayamadığı ani flash görüntülerdir. Görsel gizlenmişler ise görüntülerin arasına saklanmış sembollerdir. Ses mesajları, “fona gizlenmiş”, “duyumaltı” ve “hızlandırılmış” olarak üçe ayrılır. Fona gizlenmiş sesler, normal konuşmaların veya müziğin alt fonuna gizlenmiş konuşmalardır. Duyumaltı sesler, beynin ses eşiğinin altındaki mesajlardır. Hızlandırılmış sesler ise çok hızlandırılmış ve beynin ilk anda bilinçli olarak çözemeyeceği mesajlardır.

*Eşikaltı reklamlar genellikle giyim, sigara, içki, parfüm, otomobil ve bazı lüks tüketim ürünlerinin bulunduğu sektörlerde kullanılmaktadır.*

## Biçimleri Açısından Reklamlar

İkna etme veya ilgi uyandırma hedefleri açısından reklamların sunulmuş biçimleri de içerikleri kadar önemlidir. Bu bağlamda reklamlar farklı başlıklar altında ele alınabilir [3]:

- **Haber Reklamları (Advertorial):** “*Advertisement*” ve “*editorial*” kavramlarının birleşiminden oluşur. Haber yazısı biçiminde hazırlanan, sayfa düzeni, yazı karakteri ve yazı diliyle bazen içinde yer aldığı süreli yayını andıran reklamlardır. Reklam olduğunun anlaşılması için “Bu bir reklamdır.” ya da “İlandır.” şeklinde bir ifadenin kullanılması gerekir. 21.12.1995 tarihli Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’in 4/d’ye göre “Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın ‘reklam’ olduğu açıkça anlaşılmalıdır.” düzenlemesi yer alır.

*Advertorial, haber veya belgesel formatında olan ancak sayfanın veya ekranın bir köşesinde reklam ibaresinin bulunduğu reklam türü, reklam ile gerçekten haber değeri olan bir basın bülteni arasında melez unsur olarak kabul edilebilir.* Bir dergide veya başka bir yayında reklam alanı olarak satılan yeri gösterir fakat paketin bir unsuru olarak ürün veya hizmeti onaylayıcı özellikleri gerçek haber makalesi görünümünde gösterilir. Advertorial’lar editoryal olarak gizlenmiş tek bir marka reklamlarını, marka isimlerini tavsiye etmeyi ya da bahsetmeyi, özel nitelikleri veya “adgets”i (ediyoryal metne eşlik eden reklam alanı satımı) ihtiva etmektedir. Jefkins, advertoriali deneyimsiz gazeteciler ile profesyonel olmayan danışmanlar arasında ortak bir kumpas olarak tanımlamaktadır. Gazetecilik imtiyazının yanlış kullanılmasını önlemek için gazetecilik stilinde yazılmış olan



Firmalar, ürünün tüketici tarafından tanınmasına, dağıtım kanallarına hâkim olmaya, pazarda payını genişletmeye ve kalitesini vurgulamaya bağlı olarak farklı stratejiler geliştirmektedirler.

“okuyucu reklamları”nı ayırt etmek için reklam veya reklamverenin duyurusu ifadeleri kullanılmalıdır [3].

- **Enfocari (İnfomercial) Reklamlar:** Eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup başında ve/veya sonunda firmayı/markayı/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilen ve “*Özel Tanıtıcı TV-Radyo Reklamı*” olarak da adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştirilmiş reklamlar şeklinde sınıflandırılabilir.
- **Dizi Reklamları:** Özellikle son yıllarda televizyonda yayımlanan dizilere sponsor olan firmaların ürünlerinin ya da logo vb. kimlik bilgilerinin dizi içerisinde yer aldığı reklamlardır.

### Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar

Reklam aracılığıyla seslenilmek istenilen kitle, firmanın uygulamak istediği stratejiye göre belirlenecektir. *Firma, ürünün tüketici tarafından tanınmasına, dağıtım kanallarına hâkim olmaya, pazarda payını genişletmeye ve kalitesini vurgulamaya bağlı olarak farklı stratejiler geliştirmektedir* [12]. Bu bağlamda uygulanan strateji bakımından reklamlar:

- **İtme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar:** Aracılarla hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılan, pazarlamanın bir stratejisi olan itme ile endüstriyel ağırlıklı mesajların kullanıldığı reklamlardır.
- **Çekme Stratejisinin Uygulandığı Reklamlar:** Tüketicilerin birincil hedef kitle olarak alındığı ve stratejinin içeriğine bağlı olarak ilk aşamada müşteride ürün ve hizmete yönelik bir ihtiyaç, algı, istek oluşturma amaçlandığı ve müşterinin aracı kurumlara giderek ürün veya hizmeti talep etmesini sağlamaya yönelik olarak yapılan reklamlardır.
- **Kombine Strateji Uygulanan Reklamlar:** İtme ve çekme stratejilerinden her ikisinin birlikte uygulandığı reklamlardır. Kişisel satış ve ticari promosyonlarla ürün pazarlama kanalı boyunca itilirken, reklam ve tüketici promosyonlarıyla tüketici ürün alımı için motive edilir [13].

İşletme hangi stratejiyi uyguluyor olursa olsun, temel amacın kâr ve marka tanınmışlığını artırmak (markanın benimsetilmesi) olduğu piyasa koşullarında reklamlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi (kişisel satış programlarını desteklemek, satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, yeni bir mal ya da hizmeti veya yerine bir mal ya da hizmeti sunmak, var olan yargıları pekiştirmek ve kurumsal saygınlık oluşturmak) mümkün hale gelmektedir.

### Sunuş Tekniği Açısından Reklamlar

*Reklam kampanyalarının başlangıç noktasını, ürün, hedef kitle, rakipler ve pazar yapısıyla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve buna bağlı olarak geliştirilen tekniklerin hangi yollardan hedef kitleye sunulacağına ilişkin karar verilmesi oluşturmaktadır.* Reklamlar sunuş teknikleri bakımından şu alt başlıklar etrafında incelenebilir:



Kişisel satış ve ticari promosyonlarla ürün pazarlama kanalı boyunca itilirken, reklam ve tüketici promosyonlarıyla tüketici ürün alımı için motive edilir.



Bütünleşik pazarlama iletişimi, alışverişte bulunan tarafların birbirleriyle olan ilişkilerinde operasyonel verimliliği artırıcı rol oynayan bir yaklaşımdır.

- **Kişiler Arası Reklam:** Yüz yüze görüşme yoluyla yapılan reklamcılık etkinliklerini kapsar.
- **Tellallar Aracılığıyla Yapılan Reklamlar:** Başlangıçta sıkça başvurulmuş ancak günümüzde giderek azalmış olan bir faaliyet türüdür. Halen çeşitli amaçlarla duyurum yapılmak istendiğinde tellallara başvurulmaktadır.
- **Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC):** Tüm iletişim çabalarının, reklamverenlerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik biçimde bütünleştirilmesidir. Örgütlerin (özellikle perakendeci mağazaların) ve kişilerin, değiş-tokuş (alış-veriş yapmak) gibi yaşamsal amaçlar çerçevesinde paylaştıkları anlamlardır. Bu yönüyle de bütünleşik pazarlama iletişimi, alışverişte bulunan tarafların birbirleriyle olan ilişkilerinde operasyonel verimliliği artırıcı rol oynayan bir yaklaşımdır.

Bu yöntemin geleneksel iletişim tarzından farklılıkları şunlardır [5]:

- IMC (*Integrated Marketing Communications*) kapsayıcıdır.
- IMC’de tüm araçlarla verilen mesajlar (özellikle büyük kampanyalarda) eş güdümlüdür.
- IMC, belirli müşteri gruplarını hedef alır.
- Yürütülen pazarlama stratejisinde uyum esastır.
- Promosyon harcamalarının tümü ürünlere, promosyon araçlarına ve ürün yaşam döneminin bulunduğu aşamalara göre izlenir.
- IMC, iletişim kanallarını seçerken ve medyaya kaynak tahsis ederken, istenilen hedeflere ulaşmada verimlilik sağlanması üzerine odaklanır.
- **Meraklandırma (Teaser) Kampanyaları:** Kesikli, araya zamansal açıdan gün, hafta ve/veya mekan açısından sayfalar koyarak, açık hava reklam panolarını (*billboard*) birbirleriyle ilişkilendirerek yapılan, kısa kısa duyurulardan oluşan reklamlardır. Öncelikle ürün ya da hizmetle ilgili bir bilgi vermeksizin başlatılan, tüketicide nasıl devam edeceğini, ardından ne geleceğini merak ettirmek için yürütülen bu tür kampanyalar, daha sonra konunun ne olduğunu açıklayan reklamlarla sonuçlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin içeriden dışarıya doğru işleyen bir süreç olduğunu belirten Bayram Kaya [14]’ya göre, “Tüketicilere iletilmek istenen mesajlar yerine tüketicinin ihtiyacı olan mesajları kapsamaktadır. Modern pazarlama anlayışının da bir parçası olarak bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicuyu merkeze koymakta, tüketici istek ve ihtiyaçlarından hareket etmektedir.” Özellikle çok uluslu şirketlerin büyüyen yapıları içerisindeki farklı bölümlerin/birimlerin (departments) hedef kitleye farklı reklam mesajları ve bu reklam mesajlarındaki farklı içeriklerle seslendikleri görülmüş; bu durumun neden olduğu pazarlama giderlerindeki artışın önüne geçmek için de bölümler/birimler arası koordinasyonu sağlayacak üst kurullar, orkestrasyon ekipleri, takım yöneticiliği vb. oluşturulmuştur. Geliştirilen koordinasyon grupları, artan (ulusal ve uluslararası) rekabet ortamında pazarlama politikasının tek elden yürütülmesini ve bölümler/birimler, ülkeler/kültürler arasındaki sorunların giderilmesini sağlamaya yönelik “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”ni (IMC) uygulamaktadırlar. Pickton ve

Broderick [15] ise IMC ve marka kültürü ilişkisine dikkat çekmektedir:

*“Markalandırma, pazarlama iletişimi çabalarının toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlere ilişkindir. Bütünleşik pazarlama iletişiminden geçerek en iyi markayı oluşturma olasılığı artmaktadır”.* Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün üzerine bir atıflar seti kurmakta ve bireyler bu setteki unsurlara göndermelerde bulunarak satın alma, kullanma ve yeniden satın alma davranışlarını anlamlandırma çabası sergilemektedirler.

### Genel Amaçlar Açısından Reklamlar

İletişim süreci olarak reklam, ister belli bir mal ya da hizmet satılarak kâr elde edilmesi isterse belli bir fikir, düşünce ya da tutumun güçlendirilmesi amacıyla olsun genel hedef olarak “çıkart” yaratımını esas almıştır. Çıkar elde etme yönünden reklamlar [16]:

- **Kâr Amaçlı Reklam:** Genellikle reklamlar belli bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanımı amacıyla gerçekleştirilir ve bu bağlamda da kâr amaçlıdır.
- **Kâr Amacı Gütmeyen Reklam:** Sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli toplumsal sorunlara dönük olarak gerçekleştirilen ve toplumsal bilinç oluşturulmaya çalışılan reklamlardır.
- **Sosyal Reklam:** Toplumsal yaşamda özellikle ekonomik amaçlı reklamlarla bağlantılı, toplumsal konulara değinen reklamlardır.
- **Siyasal Reklam:** Siyaset, çoğu zaman parti, parti başkanı vb. tanıtımını ön plana çıkarır. Bu bağlamda siyasal reklamlara ihtiyaç duyulur.

Reklamların hedef kitle üzerinde istenen etkiyi bırakması, mesaj içeriğinin reklamverenin genel amacıyla uyumlu olmasına bağlıdır.

### Mesajların İletildiği Kanallar Açısından Reklamlar

Reklam mesajlarının hedef kitleyle karşılaştığı ortam kitle iletişim araçlarıdır. Bu durum, mesajın hangi kanaldan geçerek tüketicilere ulaştırılacağı konusunda netleştirilmiş bir karar verilmesini gerekli kılmaktadır. Mesajların iletildikleri kanallar açısından reklamlar [17]:

- **Sesli (Sözlü) Reklam:** Bu tür reklamlar radyo ve sese dayalı mecralarda kullanılmak üzere üretilirler.
- **Yazılı Reklam:** Gazete, dergi gibi basılı materyallerin yanı sıra televizyon, İnternet ve açık hava reklamlarında destekleyici unsur olarak yazıya başvurulur. En sık kullanılan reklamlar yazılı reklamlardır.
- **Görüntülü Reklam:** Televizyon ve İnternette bolca başvuru alan reklam türüdür. Günümüzde ses ve görüntünün ön plana çıktığı dikkat çekici reklamlara sıkça rastlanmaktadır.
- **Çok Kanallı Reklam:** Çoğu reklam kampanyası birkaç mecra da bir arada yürütülür. Bu bağlamda içerik olarak aynı tema ve tasarımın kullanımı yoluna gidilmektedir.



Genellikle reklamlar belli bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından kullanımı amacıyla gerçekleştirilir ve bu bağlamda da kâr amaçlıdır.



Günümüzde ses ve görüntünün ön plana çıktığı dikkat çekici reklamlara sıkça rastlanmaktadır.



*Mesajların şirketler açısından en uygun kitle iletişim araçlar ile sunulması, tüketicide ürünü satın alma yönünde destekleyici bir etki oluşturmakta ve kampanya maliyetlerini düşürmektedir.*

### Bireysel Etkinlik



- Sesli, yazılı, görüntülü ve çok kanallı reklamlara birer örnek olarak temel özelliklerini belirleyiniz ve birey üzerinde etkili olmalarını sağlayan unsurları değerlendiriniz.

## Beklenen Etki Açısından Reklamlar

Reklam etkisinin, diğer bir ifade ile reklamdan beklenenlerin ne ölçüde gerçekleştiğinin bilinmesi kampanya yönetimi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu önemin ardında yatan neden, *reklamın ürün tanıtım faaliyetleri içerisinde ağırlıklı yerinin bulunması ve tüketiciler üzerinde sistemli motivasyon kaynağı olmasıdır* [18]. Beklenen etki açısından reklamlar:

- **Doğrudan Harekete Geçirici (İvedi Çağrı) Reklamlar:** Bu reklamlar hedef kitlenin belirli bir marka ya da ürünü satın alması için hemen harekete geçiren ifadeler ya da uyarıcılardan oluşur. “Hemen alın.”, “Kampanya 15 Şubat’a kadar devam edecek.”, “Eski buzdolabınızı getirin, yenisini 300 TL indirimle alın.” gibi satın alma davranışının hemen oluşması için hedef kitleyi harekete geçirmeye çalışan kampanyalar, indirimler, promosyonlarla ilgili reklamlardır.
- **Doğrudan Tepki Reklamları:** Reklama maruz kalanların anında tepki vermesinin amaçlandığı reklamlardır.
- **Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar:** Reklama maruz kalanlarda marka ve ürüne ilişkin ilgi uyandırılır ancak uzun vadede sonuçlar alınır.
- **Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar:** Özellikli mallar kategorisinde yer alan ürünler, yüksek fiyatlı mal ve hizmetler, yeni piyasaya girmiş ama satın alınmasında mali ve sosyal risklerin olabileceği mal ya da hizmetler konusunda hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve satın alma eyleminin zamana yayılması söz konusudur.

## İşlevleri Açısından Reklamlar

Reklam, hedef kitleye dönük olarak hazırlanırken çeşitli işlevleri yerine getirir. Bu bağlamda reklamları şu başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür [3]:

- **Duyuru Reklamlar (Announcement):** Belirli bir mal ya da hizmete dönük olarak duyurum faaliyetini yürüten reklamlardır.
- **Talep Oluşturma Reklamları (Primary Advertising):** Belirli bir mal ya da hizmete dönük olarak talep geliştirmeyi amaçlayan reklamlardır.
- **Doğrudan Tepki Alma Reklamları (Direct-Response Advertising):** Talep tepkisi geliştirilecek hedef kitlenin belirgin olduğu ve kısa süre içerisinde belirli satın alma davranışının geliştirilmeye çalışıldığı reklamlardır.



Doğrudan tepki reklamları, reklama maruz kalanların anında tepki vermesinin amaçlandığı reklamlardır.



Özellikle son dönem reklamlarının daha çok eğlendirme unsurunu ön plana çıkardığı gözlemlenmektedir. Burada önemli olan eğlencenin marka ya da ürünün önüne geçmemesidir.



Global reklamlar, mal ve hizmet üreten kuruluşların dünyayı tek bir pazar olarak görüp tüm dünyada benzer zamanlarda ve hemen hemen aynı içerikte yayımladıkları reklamlardır.



Reklamlar, hedef kitlenin coğrafi alandaki konumuna göre mikrodan makroya değin genişleyen bir mekânsal boyuta sahiptir.



Sinema reklamlarının sunulma ortamı rahattır ve izleyicinin televizyondaki gibi kanal değiştirme şansı yoktur.

- **Bilgilendirici Reklamlar:** Mal ya da hizmetin çeşitli özelliklerine vurgu yapan reklamlardır. Bu reklamlar aracılığıyla tüketici ürünün nitelikleri, satış noktaları vb. konularında detaylı bilgi sahibi olur.
- **Eğlendirici Reklamlar:** Özellikle son dönem reklamların daha çok eğlendirme unsurunu ön plana çıkardığı gözlemlenmektedir. Burada önemli olan eğlencenin marka ya da ürünün önüne geçmemesidir.
- **İndirim Reklamları (Clearance Advertising):** Dönem dönem belli başlı ürünler bağlamında fiyatlarda değişiklik (indirim) yapıldığını duyurmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- **Satış Sonrası Reklamlar (Post-Purchase Advertising):** Ürüne dönük satın alma sonrası gerekli olabilecek hizmetleri duyurmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- **Hatırlatma Reklamları (Reminder Advertising):** Tüketicide, ürün veya markaya dönük sık sık algı oluşturmayı amaçlayan reklamlardır.
- **İmaj Reklamları:** Belli başlı kurum ve şirketlerin hitap ettiği kitle veya ülke genelinde olumlu izlenim bırakabilmek için yürüttükleri reklam kampanyalarıdır.

## Coğrafi Mekân Açısından Reklamlar

*Reklamlar, hedef kitlenin coğrafi alandaki konumuna göre mikrodan makroya değin genişleyen bir mekânsal boyuta sahiptir.* Coğrafi koşullar bakımından reklamlar [5, 18]:

- **Yerel (Mahallî) Reklamlar:** Üretimi kısıtlı olan ve dar bir pazara hitap eden ürünler için kullanılan reklamlardır. Mahallî reklamlar ya bir il ya da birkaç ille sınırlıdır.
- **Bölgesel Reklamlar:** Sadece belirli bir coğrafi bölge içerisinde (örneğin sadece Karadeniz Bölgesi'nde) üretim ve dağıtım yapan firmaların bu coğrafi alanda yaptıkları reklamlardır.
- **Ulusal Reklamlar:** Ülke genelinde mal ve hizmet dağıtımını yapan ve sunan kuruluşların yaptıkları reklamlardır. Bu tür reklamlar açısından ürünün mutlaka ülke çapında satışının yapılması gerekmez.
- **Uluslararası (Bölgesel) Reklamlar:** Uluslararası pazarlara hizmet veren ya da üretim ve dağıtım yapan kuruluşların faaliyet gösterdikleri farklı ülke pazarlarının özelliklerini göz önünde bulundurarak hazırlamış oldukları reklamlardır.
- **Global Reklamlar:** Mal ve hizmet üreten kuruluşların dünyayı tek bir pazar olarak görüp tüm dünyada benzer zamanlarda ve hemen hemen aynı içerikte yayımladıkları reklamlardır.

Günümüzde küresel ölçekte hizmet veren ya da ürün pazarlayan şirketler, ülkelerin yerel kültürlerine ve davranış kalıplarına uyumlu olmaya çalıştıkları gözlemlenir. *“Küresel düşün, yerel hareket et.” (Think global, behave local.) sloganı bu düşünceden hareketle ortaya çıkmıştır.*

## Kullanılan Medya Açısından Reklamlar

Reklamlar, hedef kitlenin kitle iletişim araçlarını tercih etme eğilimlerine bağlı olarak farklı mecralarda yayımlanmaktadır. Bu bağlamda kullanılan medya açısından reklamlar [19, 20]:



Satış noktası reklamları, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır.

- **Dergi-Gazete Reklamları:** Geniş okuyucu profiline sahip olan gazete ve dergilerden istenilen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Yerel, bölgesel ya da ulusal hedef kitle tercihi yapılabilir. Bu tür reklamlarda ürün hakkında detaylı enformasyon sunulabilir. Hedef kitle nezdinde bu tür reklamlar daha güven uyandırıcıdır.
- **Radyo Reklamları:** Reklam kampanyalarının bütünlüğü açısından önem taşır. Radyonun uzmanlaşmış bir araç olması, geniş dinleyici kitlesine ulaşmasını ve müziğin gücünü kullanmasını sağlar. Bu tür reklamlar hedef kitleye çok çabuk ulaşır.
- **Televizyon Reklamları:** Televizyon göze ve kulağa seslenir. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görüntü ve ses ile kazanılır. Renk, ses ve hareket unsurları televizyon reklamlarında uyumlu biçimde kullanılır.
- **Video Reklamları:** Günümüzde yaygın olmamakla birlikte izlenen filmlerin öncesi veya sonrasında özellikle vizyondaki/gösterimdeki ya da gelecek filmlerin tanıtımı açısından önemlidir.
- **Sinema Reklamları:** Sinema salonlarında filmin gösteriminden önce sunulan reklamlardır. Göze ve kulağa aynı anda hitap eden reklamlardır. Sunulma ortamı rahattır ve izleyicinin televizyondaki gibi kanal değiştirme şansı yoktur. Sinema salonundaki herkes reklama maruz kalır.
- **Açık hava Reklamları (Outdoor Advertising):** Reklamcılığın en eski ve en yaygın kullanılan biçimidir. Afiş, tabela, hareketli ya da sabit reklamlar, duvar reklamları vb. şeklinde çeşitlenir. Ulaşılan hedef kitlenin fazla olması ve gözle temasın yüksek olması önemli avantajlardandır. Boyutların büyüklüğü, hareketlilik ve uzun süre göz önünde olması mesajın etkisini güçlendirir.

**Tablo 2.1.** Açık hava Reklamları [21, 19].

Billboardlar	Şehir Mobilyaları	Mobil Reklamlar
Billboardlar, kuleler, bina duvarları ve cam cepheler devasa boyutları ile ilgi çekici reklamlar yansıtarak tüketicileri etkiler. Bu tür durağan reklamlar arasında asılar (afişler), duyuraçlar (billboard), megaboardlar, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar ve totemler, binalar, duvar ve çatılar, yollar, miting meydanları, sokak ve duraklar, hava alanları, yer grafikleri, eskavizyon, homeboardlar vb. sıralanabilir.	Kentlerde, birbirinden ilginç ve kullanışlı olarak tasarlanmış duraklar, telefon kulüpleri, ulaşım kolaylığı sağlayan özel alanlar, tuvaletler vb. yerler için özel tasarlanmış reklama yönelik hizmetler olmaktadır.	Yoğun şehir trafiğinde belediye otobüsleri, ticari taksiler, metro araçları ve istasyonların tüketiciyi etkileyen ilginç ve dikkat çekici birer reklam mecrasına dönüştürülmesidir.

- **Posta Yoluyla Reklam:** Hedef kitleye bir mesaj taşıyan föy, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasıdır.
- **Satış Noktası Reklamları (P.O.P.-Point of Purchase Advertising Institute):** Tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır. Işıklı ya da ses çıkaran üç boyutlu ye-

grafikleri (*floor graphics*), alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları, market içi ve dışı ışıklı-ışsız board reklamları bunlardandır.

- **İnternet Reklamları:** İşleyiş itibarıyla diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşır. Yoğun olarak başvurulmuş ve hemen hemen tüm yaş gruplarına hitap eden İnternet, hedef kitleye ulaşmada önemli bir araçtır. Aynı zamanda İnternet en etkin ölçümlenebilen reklam mecrasıdır. *İnternet reklamlarında görünürlük, trafik, CRM data oluşturma (siteyi ziyaret edenlerin bilgilerinin toplanması ve ileride kullanılabilmesi için veri deposu oluşturulması) ve satış unsurları ön plana çıkar.* İnternet reklamlarında birçok öge (ses, görüntü, yazı vb.) bir arada kullanılır.

**Tablo 2.2.** İnternet Reklamları

<b>Banner Reklamları</b>	<p><b>a. Standart Banner (Bant) Reklamları:</b> Banner Türkçe “manşet, büyük başlık”tır. Banner’lar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir. Standart Banner’lar, dünya genelinde kabul görmüş formatlardan oluşur. Neredeyse internetteki tüm siteler üzerinde, Standart Banner’lar için ayrılmış bir reklam alanı mutlaka bulunur. Standart Banner’lar için dünya genelinde geçerli formatlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leaderboard: 728 x 90 piksel</li> <li>- Full Banner: 468 x 60 piksel</li> <li>- Half Banner: 234 x 60 piksel</li> <li>- Skyscraper: 120 x 600 piksel</li> <li>- Wide Skyscraper: 160 x 600 piksel</li> <li>- Medium Rectangle: 300 x 250 piksel</li> <li>- Vertical Rectangle: 240 x 400 piksel</li> <li>- Rectangle: 180 x 150 piksel</li> </ul> <p><b>b. Zengin Medya Banner (Bant) Reklamları:</b> Zengin Medya Banner’lar; animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içeren Banner çeşitleridir. Zengin Medya Banner uygulamalarının Standart Banner’lardan en önemli farkı, kullanıcı ile etkileşim kurmalarıdır. Zengin Medya Banner çeşitleri:</p> <p><b>Rollover Banner:</b> İlgili sitenin reklam alanlarında yayımlanan, mouse ile üzerine gelince tıklamadan aşağıya doğru açılan reklamlardır.</p> <p><b>Asansör Banner:</b> Sayfanın en üstünde yer alan, sayfanın yüklenmesiyle aşağıya doğru itilerek küçülen ve 5 sn sonra kendiliğinden kapanan banner reklam modelidir.</p> <p><b>Menüde Asansör:</b> Menü’nün üzerine yerleşerek mouse ile üzerine gelindiğinde menüyü aşağıya doğru iterek genişleyen reklamlardır.</p> <p><b>Streaming:</b> Haber satırı alanına reklam metni girilerek detayın okunması için açılan yeni pencerede kullanıcıya işitsel ve görsel olarak seslenen advertorial metninin yer aldığı ve data base toplamaya yönelik çok fonksiyonlu reklam modelidir.</p> <p><b>Advertorial:</b> Reklamveren haber bülteni veya bilgilendirme amaçlı yazılarından hazırlanan çalışmalardır. Firma veya ürün isimlerinden firmanın web sitesindeki ilgili yerlere link verilerek oluşturulur.</p> <p><b>Floating Ad:</b> Web sayfası üzerinde maksimum 7 sn hareket eden ardından kaybolan veya küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlardır.</p> <p><b>Ad Corner (Cover Page):</b> Ekranın sol üst köşesinde yer alan ve mouse ile üzerine gelindiğinde büyüyerek açılan reklam modelidir.</p> <p><b>Sabit Alt Bant Banner:</b> Sayfanın en altında sabit olarak yer alan ve kapat tuşuyla kapatılabilen uygulamadır.</p> <p><b>Son Dakika Haberi İçinde Tanıtım:</b> Son dakika haberi arasında geniş banner alanı şeklindeki reklamlardır.</p> <p><b>Page Skin:</b> Sabit olarak kullanılan reklamlardır.</p>
<b>Arama Motoru Pazarlama</b>	<p><b>a. Arama Motoru Reklamları:</b> Google vb. arama motorları üzerinde yayımlanan “İnternet reklam çeşitleri”dir. Reklamlar birkaç farklı arama motoru üzerinde yayımlanabilir. Google üzerinde yayımlanan arama motoru reklamları, Google Adwords programı sayesinde detaylı olarak hedeflenen kitleye nokta atışı yapılmasını sağlar.</p> <p><b>b. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):</b> Web sitesi ve sayfalarının arama motorları tarafından daha kolay bulunup indekslenmesi ve arama sonuç sayfalarında üst sıralarda çıkmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Arama motoru optimizasyonu, web sitesi üzerinde ve web sitesi haricinde, dış sitelerde uygulanan işlemlerin bütünüdür.</p> <p><b>c. Akıllı Linkler (Intellitxt):</b> Web siteleri sayfalarında bulunan metinlerde bazı kelimelerin parlatılarak link haline getirilmesidir. Kullanıcı, Akıllı Link’in üzerine mouse’unu götürdüğünde bir reklam kutusu görünür ve bu reklam kutusunda zengin medya banner uygulamalarına benzer, animasyon, ses veya video sunulabilir.</p>
<b>Sosyal Medya Pazarlama</b>	<p>Facebook, twitter vb. sosyal medya siteleri üzerinde marka, hizmet ve ürünlerin tanıtımı amacıyla yapılan pazarlamadır. İki yönlü ve uzun surelidir, kısa dönemli bir reklam kampanyası gibi düşünülemez. Bu uygulamalar, müşteri ilişkilerini güçlendirmek için ve online PR amaçlı kullanıldığında uzun dönemde fayda sağlar. “Sosyal medya reklamları” ise Banner’lar ile paralel mantıkta, sosyal medya siteleri üzerinde yayımlanan reklam öğeleridir.</p>
<b>Online PR</b>	<p>Genel olarak web siteleri ve bloglar üzerinde “haber içeriklerinin” (advertorials) yayımlanması ile uygulanan bir entegre reklam türüdür. Reklam içeriğinin, web sitesi veya blog sahibi tarafından yayımlanması öngörülür. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının bir kolu da Online PR’yi kapsar.</p>

<b>E-Posta ile Pazarlama</b>	Özellikle başlangıçta yoğun bir çalışma isteyen ve uzun vadeli bakılması gereken bir pazarlama yöntemidir. Doğru uygulandığı zaman uzun vadede kârlı bir "internet pazarlama" tekniğidir. Dikkat edilmesi gereken en önemli konu, gönderilen e-postalar için kullanıcıdan izin almak ve SPAM nitelikli e-postalar göndermemeye özen göstermektir.
<b>Satış Ortaklıkları</b>	Satış ortaklığı (affiliate marketing), basit bir ifadeyle komisyonculuk olarak nitelendirilebilir. Satış ortaklıkları dâhilinde, internet üzerinde bir başkasının ürününü satması için bir yol oluşturur ve satış gerçekleştiğinde komisyon alınır.
<b>Diğer Uygulamalar</b>	<p><b>Fırlayan (pop-up/pup-under) Kutular:</b> İnternette bir sitede dolaşırken bir anda ekranda beliren reklamlardır.</p> <p><b>Kenar Çerçeveleri:</b> İçerik alanlarındaki diğer canlandırma veya etkileşimli internet reklamlarından ayrılan online sayfaların dikey bölümleridir. Genellikle mikro veya mini site şeklindedir ve içinde yer aldığı sitenin işbirliğini gerektirir.</p> <p><b>Rich Media:</b> Kullanıcı, siteler arasında gezinirken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Animasyon, ses ve interaktivitenin entegre edildiği reklamlardır.</p> <p><b>Ekran Koruyucular (Screen Saver):</b> Bilgisayar ekranı belli bir süre hareketsiz kaldığında ortaya çıkan hareketli görüntülerdir.</p> <p><b>İtme (Push):</b> Kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerdir. İtme içerikler, kullanıcıların e-posta adresine postalanabileceği gibi web sitesindeki veya çevrimiçi hizmet sunan kanallara da gönderilebilir.</p> <p><b>Görünürlük (Impression):</b> Kullanıcıya gösterilme sayısına göre fiyatlandırılan internet reklamlardır. Bu tür reklamlar web sayfasında dönüşümlü olarak gösterilmekte ve sayfaya giren ziyaretçi sayısına göre değiştirilmektedir.</p> <p><b>Kardeş Pencereler:</b> İlk olarak ekranda beliren reklam içeriğinden sonra görünen ikinci reklam içeriğinin ardı arkasına birbiriyle bağlantılı içerikler şeklinde belirlediği reklamlardır.</p> <p><b>Advergame:</b> "İnternet pazarlama" alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercih ettiği Advergame'ler tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ geliştirir. Oyunu oynayan kullanıcılar, markayla birebir ilişki içerisinde olduklarından bir süre sonra marka daha akılda kalıcı hale gelir.</p>

Reklamlar, gerek amaçları gerekse hedef kitleleri veya sunulduğu mecralar bakımından ele alındıklarında çok farklı stratejilerin ürünleri oldukları gözlemlenmektedir. Buraya kadar ele alınan tüm sınıflamalarda bu tür bir stratejik farklılıktan söz etmek mümkündür.



## Özet

- Reklamcılık faaliyetleri, 19. yüzyılda çeşitlenen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarına paralel olarak gelişim göstermiştir. Önceleri küçük grupların hedeflendiği yüz yüze iletişim hakimken, üretimin artması ve pazarın genişlemesiyle birlikte kitle iletişiminin önemi ve ağırlığı artmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl topyekün dönüşümlere tanıklık etmektedir. Reklam ve reklamcılık günümüz pratikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde reklamın üretim süreci, amaç belirleme, fikir oluşturma, görsel türetme, uygun dağıtım kanalları aracılığıyla (medya ve diğer reklam araçları) mesajı hedef kitleye ulaştırmaya değin çok kapsamlı bir eylemsellikler planlaması ve stratejiler geliştirilmesini göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede birey, “tüketici” olarak adlandırılmaya başlanmış ve tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmak önemli bir uğraş haline gelmiştir. Bu uğraş, mesaj yapısı, reklam stratejisi, rakiplerin izlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve reklam biçimine karar verilmesi gibi birçok önemli kararın alındığı profesyonel bir çalışma alanına işaret etmektedir. Öyle ki reklamın yayımlanacağı platform olarak belirlenen mecranın yaratıcı biçimde kullanılması, aracın sunduğu tüm olanakların bilinmesi ve uygulamaya dahil edilmesi bağlamında reklamcılık sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Hedef kitleye erişmek için başvurulacak reklamları çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Koschnick, reklamları siyasi, ekonomik, dini ve kültürel reklamlar olarak üç başlık altında toplar ve en yaygın olan ekonomik reklamları da ayrıntılı olarak ele alır.
- Reklamları türlerine göre ayrıştırdığımızda çeşitli başlıklar ön plana çıkar. Reklam, bedelini ödeyenler açısından (üretici reklamları, aracı reklamları, hizmet işletmesi reklamları, ortak reklamlar, özel kişi reklamları, tüzel kişi reklamları, uluslararası reklamlar, pazarlamayı destekleyen kuruluş reklamları), hedef pazar açısından (tüketicilere yönelik reklamlar, pazarlama kanalı reklamları, perakende reklamlar, endüstriyel reklamlar, işletmelere ve mesleklerle yönelik reklamlar), talep açısından (birincil talep reklamları, seçici talep reklamları), talep etki düzeyi açısından (öncü reklamlar, rekabetçi reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, hatırlatıcı reklamlar), konu açısından (doğrudan reklamlar, dolaylı reklamlar), mesaj açısından (ürün reklamları, özgün marka reklamları, kurumsal prestij reklamları), içerdiği öğeler açısından (resimli ilanlar, yeri-resimli ilanlar, seri ilanlar, tanıklı reklamlar, hicivli reklamlar, referanslı reklamlar, sıradışı biçimli reklamlar), referans/karakter kullanımı açısından (tanıklı reklamlar, tanıksız reklamlar), kullanılan mesajın dayanağı açısından (duygusal reklamlar, olgusal reklamlar), ürün yerleştirme açısından (açık reklamlar, gizli reklamlar, enfocari reklamlar, eşikaltı reklamlar), biçimleri açısından (haber reklamları, enfocari reklamlar, dizi reklamları), uygulanmak istenen strateji açısından (itme stratejisinin uygulandığı reklamlar, çekme stratejisinin uygulandığı reklamlar, kombine strateji uygulanan reklamlar), sunuş tekniği açısından (kişilerarası reklam, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bütünleşik pazarlama iletişimi, meraklandırma kampanyaları), genel amaçlar açısından (Kâr amaçlı reklam, kâr amacı gütmeyen reklam, sosyal reklam, siyasi reklam), mesajların iletildiği kanallar açısından (sesli reklam, yazılı reklam, görüntülü reklam, çok kanallı reklam), beklenen etki açısından (doğrudan harekete geçirici reklamlar, doğrudan tepki reklamları, dolaylı harekete geçirici reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar), işlevleri açısından (duyuru reklamlar, talep oluşturma reklamları, doğrudan tepki alma reklamları, bilgilendirici reklamlar, eğlendirici reklamlar, indirim reklamları, satış sonrası reklamlar, hatırlatma reklamları, imaj reklamları), coğrafi mekan açısından (yerel reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar) ve kullanılan medya açısından (dergi-gazete reklamları, radyo reklamları, televizyon reklamları, video reklamları, sinema reklamları, açık hava reklamları, posta yoluyla reklam, satış noktası reklamları, internet reklamları) farklı başlıklar altında sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaların her biri reklamın farklı özelliklerini öne çıkarır.
- Reklamların, (gerek amaçları gerekse hedef kitleleri veya sunulduğu mecralar bakımından ele alındıklarında) çok farklı stratejilerin ürünleri oldukları gözlemlenmektedir. Buraya kadar ele alınan tüm sınıflamalarda bu tür bir stratejik farklılıktan söz etmek mümkündür.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi Koschnick'in reklam sınıflandırmasındaki başlıklardan biridir?
  - a) Psikolojik Reklam
  - b) Ekonomi Reklamı
  - c) Sosyoloji Reklamı
  - d) Felsefi Reklam
  - e) Analitik Reklam
2. Aşağıdakilerden hangisi reklamı yaptıranlar açısından reklam sınıflamasında yer almaz?
  - a) Üretici Reklamları
  - b) Aracı Reklamları
  - c) Perakende Reklamlar
  - d) Özel Kişi Reklamları
  - e) Ortak Reklamlar
3. “..... reklamlarında belirli bir ürün kategorisindeki çok sayıda markadan, özellikle reklamı yapılan markaya dikkat çekilmeye çalışılır.” ifadesinde boş bırakılan yere uygun gelen kavram aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Seçici Talep
  - b) Endüstriyel
  - c) Pazarlama
  - d) Tüketici
  - e) Ürün
4. Kurumsal prestij reklamları hangi reklam sınıflamasında yer alır?
  - a) Reklamı Yaptıranlar Açısından Reklamlar
  - b) Hedef Pazar Açısından Reklamlar
  - c) Talep Etki Düzeyi Açısından Reklamlar
  - d) Konu Açısından Reklamlar
  - e) Mesaj Açısından Reklamlar
5. Reklam sınıflandırmalarına ilişkin aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
  - a) Referanslı reklam; grafik öğeler içeren basın reklamıdır.
  - b) Eşikaltı reklamlar; ajans, müşteri ve medya arasındaki karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
  - c) Dizi reklamları; eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlardır.
  - d) Duygusal reklamlarda aşk, sevgi ve dostluk gibi konular yoğunluklu olarak işlenir.
  - e) Açık hava reklamı; üründen ziyade belirli markalar üzerine yoğunlaşan ve tüketici zihninde markanın hatırlanabilirliğini sağlamayı amaçlayan reklamlardır.

6. “Yergi niteliğinde olan, alaycı bir dil kullanan reklamlardır.” tanımı aşağıdakilerden hangisini açıklar?
- Hicivli Reklamlar
  - Tanıklı Reklamlar
  - Ürün Reklamları
  - Dolaylı Reklamlar
  - Rekabetçi Reklamlar
7. I. Yürütülen pazarlama stratejisinde uyum esastır.  
II. Belirli müşteri gruplarını hedef alır.  
III. İletişim kanallarını seçerken ve medyada kaynak tahsis ederken, istenilen hedeflere ulaşmada verimlilik sağlanması üzerine odaklanır.  
Yukarıda bazı özellikleri açıklanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- Haber Reklamları
  - Uygulanmak İstenen Strateji Açısından Reklamlar
  - Bütünleşik Pazarlama İletişimi
  - Yeni İletişim Teknolojileri
  - Kişiler Arası İletişim
8. Aşağıdakilerden hangisi yoğun şehir trafiğinde belediye otobüsleri, ticari taksiler, metro araçları gibi hareketli reklam mecrasının genel adıdır?
- Şehir Mobilyaları
  - Mobil Reklamlar
  - Billboardlar
  - Totemler
  - Megavizyonlar
9. Aşağıdakilerden hangisi “rollover banner”ın tanımıdır?
- Web sayfası üzerinde maksimum 7 saniye hareket eden ardından kaybolan veya küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen reklamlardır.
  - Menünün üzerine yerleşerek mouse ile üzerine gelindiğinde menüyü aşağıya doğru iterek genişleyen reklamlardır.
  - Son dakika haberi arasında geniş banner alanı şeklindeki reklamlardır.
  - Sayfanın en üstünde yer alan, sayfanın yüklenmesiyle aşağıya doğru itilerek küçülen ve 5 saniye sonra kendiliğinden kapanan banner reklam modelidir.
  - İlgili sitenin reklam alanlarında yayımlanan, mouse ile üzerine gelince tıklamadan aşağıya doğru açılan reklamlardır.
10. Aşağıdakilerden hangisi satış noktası reklamlarından biri değildir?
- Totem
  - Yer Grafikleri
  - Alışveriş Arabaları
  - Raf Reklamları
  - Market Kasa Bantları

**Cevap Anahtarı:**

1. b, 2. c, 3. a, 4. e, 5. d, 6. a, 7. c, 8. b, 9. e 10. c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- [2] Smythe, D. W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol. 1. No. 3, 1-27.
- [3] Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin.
- [4] Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- [5] Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta.
- [6] Uray, N. (1995). "Tutundurma Karması". s.84-129. içinde *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*. (yay. haz.) L. Özkale, S. Sezgin, N. Uray ve F. Ülengin, İstanbul: İletişim.
- [7] Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- [8] Tolunguç, A. (2000). *Pazarlama, Reklam, İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- [9] Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam.
- [10] Özden, L. (1988). "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi". s. 167-174. içinde *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. (yay. haz.) Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş. Ankara: Bilgi.
- [11] Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- [12] Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İçyüzü*. Çev. Şefika Komçez, İstanbul: Milliyet.
- [13] Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay.
- [14] Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal.
- [15] Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- [16] Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim.
- [17] Ünlü, İ. (2002), "Medya Planı". s. 100-115. içinde *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. (ed.) Hikmet Seçim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF.
- [18] Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- [19] Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi.
- [20] Elden, M. (2009). "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı". s.139-159 içinde *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (der. Şahinde Yavuz). Ankara: Ütopya.
- [21] Sezer, N. (2009). "Açık hava (Outdoor) Reklamcılığı: Türkiye’de Gezici (Transit) Reklamcılık". s.160-189 içinde *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (der. Şahinde Yavuz). Ankara: Ütopya.



## İÇİNDEKİLER

- Reklamcılık Faaliyetlerinin Doğuşu ve Gelişimi
  - Reklamcılığın İlk Dönemi
  - Reklamcılığın Matbaa ile Yaşadığı Dönüşüm
  - Reklam Ajansı Fikrinin Gelişimi
  - Sanayi Devrimi ve Kitle İletişim Araçlarının Reklamcılık Üzerinde Yarattığı Dönüşüm
  - Günümüzde Reklamcılık
- Türkiye'de Reklamcılık Faaliyetleri
  - Osmanlı Döneminde Reklamcılığın Gelişimi
  - Cumhuriyet Döneminde Reklamcılık
  - Türkiye ve Günümüz Reklamcılığı



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklamcılığın tarihsel kökenlerini öğrenebilecek,
  - Reklamcılığın matbaa ile geçirdiği dönüşümü çözümleyebilecek,
  - Reklam-Sanayi Devrimi ilişkisini kurabilecek,
  - Reklamcılığın Osmanlı Devleti'nde nasıl geliştiğini kavrayabilecek,
  - Cumhuriyet dönemi reklamcılık anlayışını, günümüz reklamcılık işleyiş tarzını ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünü değerlendirebileceksiniz.



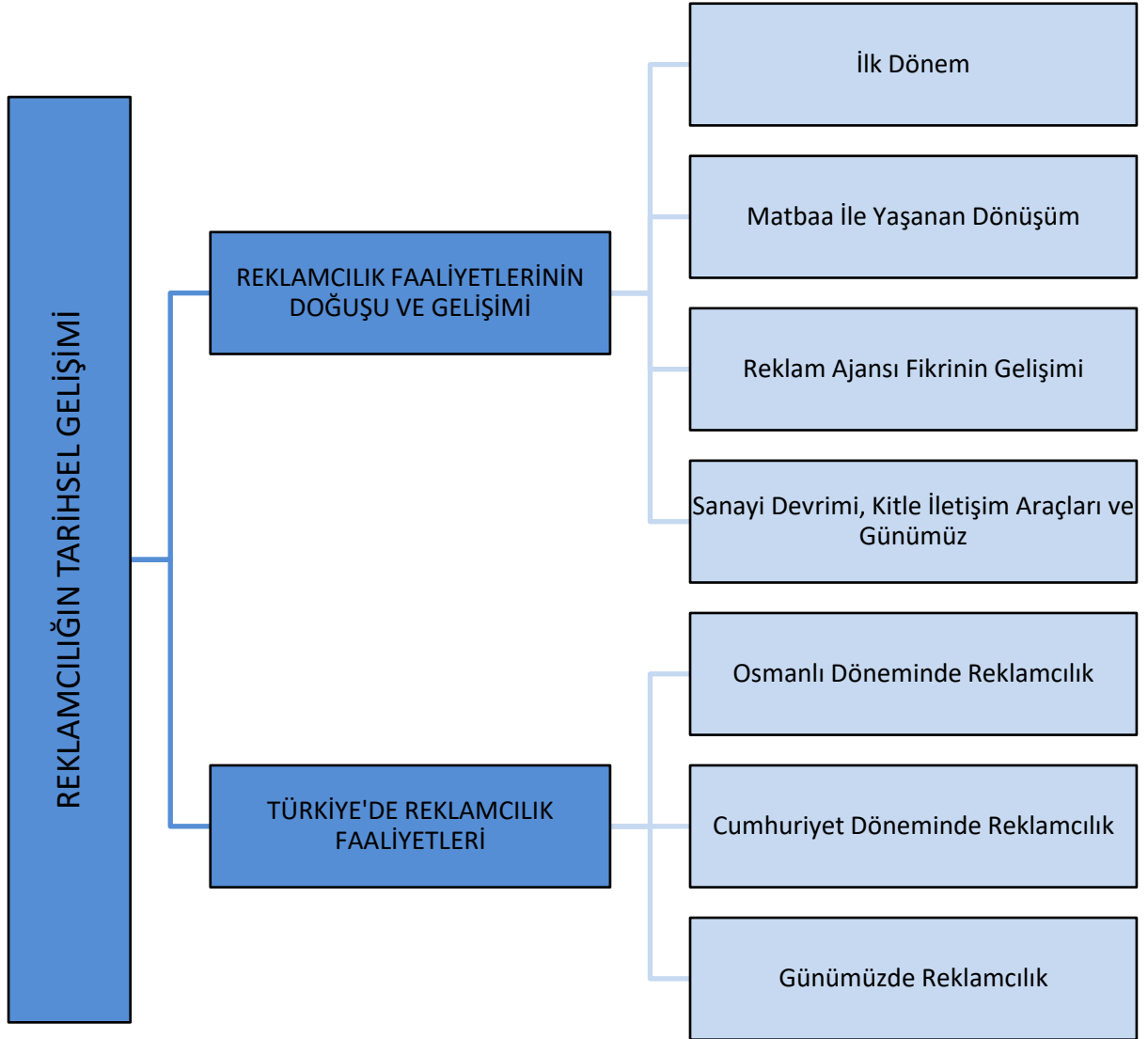
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Derya ÖCAL**

**ÜNİTE**

**3**



## GİRİŞ



Günümüzde reklam, işletme veya markaların kendilerini tanıtmak için kullandıkları temel araçlardan birisidir.



“Yapılan reklamın yarısı işe yarar. Ama hangi yarısının işe yaradığını kimse bilmez.”

John Wanamaker

İnsan, doğası gereği diğer insanlarla bir arada yaşar ve sürekli etkileşim halindedir. Yaşamını sürdürebilmesi için değiş tokuş ve alışveriş yapması gerekir. Bu bağlamda insanın ilk değiş tokuşuyla birlikte reklamcılık faaliyetlerinin başladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. İlk zanaatkarlar da dünyanın ilk reklamverenleri arasında yer almaktadır. Nitekim reklam, günümüze gelinceye değin birçok biçime bürünmüş, birçok amaca hizmet etmiştir. Tarihsel gelişim sürecinde üretim mekanizmasında yaşanan dönüşümlere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de farklılaşmış ve insan odaklı yönetim anlayışının hâkim olmasıyla birlikte müşteri ve pazar yapısı yeniden biçimlenmiş, reklamcılık da bu dönüşüm içerisinde işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarına hizmet eder bir yapı kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretim gerçekleşirken pazarlar da genişlemiştir. Bu durum, yeni satış ve pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, artan rekabete bağlı olarak üstünlük sağlama çabalarını, işletme-ürün-marka anlayışının yerleşmesini ve bu çerçevede reklamcılık faaliyetlerinin stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü beraberinde getirmiştir.

Bu bölümde reklamcılık faaliyetlerinin doğuşu ve gelişimi önemli gelişmeler ışığında ele alınmakta, reklamcılığın günümüze değin yaşadığı dönüşümler dünya ve ülkemiz bağlamında sunulmaktadır.

## REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

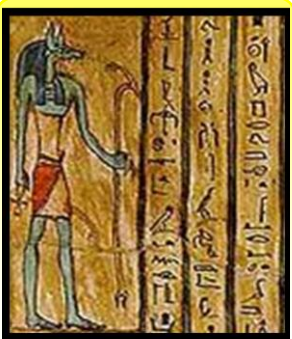
Reklamcılık olgusu, ekonomik faaliyetlerden bağımsız olarak düşünülemez ve bu bağlamda da reklamcılığın ticaretin başlangıcı kadar gerilere uzanan bir tarihi vardır. Tarihser serüveni içerisinde reklam, “duyuru”dan “ilan”a, “ilan”dan gerçek anlamda profesyonel bir faaliyet olarak sistemli bir şekilde yürütülen “reklam”a, ulusal boyutlardan sınırları aşan reklama doğru bir dönüşüm yaşamıştır [1]. *Reklam ile ilgili kayıtlar oldukça dağınık ve eleştiriye açıktır. Bazı yazarlar reklamcılığın başlangıç tarihini MÖ 3000’li yıllar olarak kabul ederler.* Bu dönemlerde Babylonlu tüccarların çığırtkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ile dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir [2]. Tüccarların ve hancıların tabelaları örneğinde açık hava (*outdoor*) reklamcılığının ortaya çıkışı, erken dönem Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma medeniyetlerine değin uzanmaktadır.



Örnek

•Thebes harabelerinde saz yapraklarından yapılmış bir tabela bulunmuş olup bu tabelanın üzerinde *Shen* isimli kaçan bir köleyi bulana mükâfat verileceği yazılıydı. Bu 3000 yıllık kağıt bugünkü reklam kavramı içine giren bir ilandan başka bir şey değildi. MÖ1500 yıllarında Yunanistan ve Mısır’da halka yapılacak hizmetleri bildiren tabelalar asılırdı. Bunlar da birer reklamdı.

Kaynak: [3]



Örnek



- Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte İngiltere'de British Museum'da bulunan ve MÖ 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir.
- Eski Roma, Yunan ve Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvar ve taş tabletlere kazınmış, yoldan geçenlerin okuyabileceği yerlere yerleştirilmiş çok sayıda reklam unsuruna rastlanmıştır. MÖ 3000'li yıllara ait bir Babil kil tableti, bir merhem satıcısının, yazıcının ve bir ayakkabı imalatçısının kaydını taşımaktadır.

Kaynak: [4, 5]

Örnek



- Modern anlamda yazılı reklam, Eski Roma'ya dayanmaktadır. Roma İmparatorluğu'nda okuma, yazmanın yaygınlaşması, alıcı ve satıcıların fiyat ve ürüne ilişkin bilgileri reklam panolarından (billboard advertising) edinmelerinin önünü açmıştır. Günümüzde İngilizce'deki "libel" (küçük düşürücü yayın) kavramı, Latince kökenli olup borcunu ödemekten kaçan borçluları teşhir etmek için isimlerinin reklam panolarına yazılmasını anlatmakta kullanılıyordu.

Kaynak: [6]

Örnek



- Çinliler tarafından taşınabilir matbaanın icat edilmesi, el ilanlarının basılmasını sağlamıştır. El ilanları ilk basılı reklamlardır ve çoğu zaman da deri ciltli defterlerin içine konulmuşlardır. Bir el ilanında genel olarak belirli bir dükânın kapısının üzerine asılmış bir işaret gösterilmekte ve altında el yazısıyla kısa bir açıklama yer almaktadır.

Kaynak: [5]

*Jack Engel'in Advertising (Reklamcılık) başlıklı kitabında Neolitik Çağ'da (MÖ 5000) insanların barınma, yiyecek, giyecek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirleriyle ticari ilişkilerde bulundukları, o dönemde dahi reklamcılıktan faydalandığı [7] iddiasıyla reklamcılığın uzun bir geçmişi olduğu ifade edilir.* Bu durum, reklamcılık tarihinin sınıflandırılmasını beraberinde getirir. Reklamcılık tarihini üç döneme ayırarak ele almak mümkündür. Bu tür bir sınıflandırma, reklamcılığın ekonomik bir faaliyet olarak gelişim ve dönüşümündeki temel dinamikleri çözümleyebilmek açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 3.1.** Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

<b>Pazarlama Öncesi Dönem</b>	Tarih öncesi dönemlerde ürün değişiminin başlamasından 18. yüzyılın ortalarına kadar olan dönemi kapsar. Bu dönemde kurulan iletişimde çok ilkel yöntemler hâkimdir. Mal ya da hizmetleri duyurmanın en iyi aracı, kil tabletler üzerine yazılan yazılar, çığırtkanlar ve barda şarkı söyleyenler olmuştur. Bu dönemin sonlarına doğru ilkel matbaa aracından faydalanılmıştır.
<b>Kitle İletişimi Dönemi</b>	1700'lerin başlarından 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden bu dönemde iletişim araçları etkileşimin hızını artırmış, radyo ve televizyonun insan hayatına girmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geniş hedef kitleye hızla ve aynı anda ulaşmak mümkün olmuştur.
<b>Araştırma Dönemi</b>	1940'lardan sonra hedef kitlenin bölümlenmesi ve mesajların çeşitlenmesi gündeme gelmiştir. Modern iletişim teknolojilerinin reklamcılık üzerinde önemli ve kolaylaştırıcı rol oynadığı ifade edilebilir.

Kaynak: [5]



Tablo 3.1.'de yer alan sınıflandırma, reklamcılığın dönüm noktalarının ortaya konulabilmesi açısından önem taşır. Bu dönemler, reklamcılığın teknik, strateji ve profesyonel uğraşı haline gelmesini belirginleştirmesi açısından anlamlıdır.



5000 yıllık tarihe bakıldığında Eski Mısır, Babil, Roma ve Yunan'daki çığırkanlar ağızdan ağza reklamcılığın ilk örneklerini oluştururken açık hava reklamlarının tarihi ise duvar resimlerine değin uzanmaktadır.

## Reklamcılığın İlk Dönemi

Reklamcılığın, günümüzdeki gelişmelerle karşılaştırıldığında başlangıçta oldukça basit düzeyde olduğu gözlenir. *Reklamda kullanılan ilk araç, insan sesi kullanılan teknik de sözlü reklam (word of mouth) olup bunun en önemli sebebi insanın okuma yazma öğrenmeden önce sözleri ve konuşmayı keşfetmesi ile açıklanmaktadır* [8]. Sözlü reklamcılığın önemi şu başlıklar çerçevesinde açığa çıkmaktadır:

- Gutenberg, 1450'de matbaayı icat edinceye değin reklamların çoğu ağızdan ağza yayılan bir nitelik taşıyordu.
- İnsanların çoğu, üst sınıflar da dâhil olmak üzere, işaretleri ayırt edebilmekle birlikte, okuma olanağından yoksundu.
- Reklam gereksinimi, bağırarak, sokaklarda dolaşarak ve seyyar satıcılık yaparak sözlü iletişimle karşılanmak zorundaydı.

Bu bağlamda, Eski Yunan'da çeşitli kamusal olayları ve haberleri vatandaşlara duyurmak için caddelerde çığırkanlık yapan kişilere para ödenmiştir. Mısır'da ise tellallar, ticari gemilerin gelişlerini duyurmaktaydılar. *Kasaba çığırkanları/tellalları (town-criers) kamu duyurularını yüksek sesle okumakta ve tüccarlar tarafından mallarını bağırarak methetmek üzere çalıştırılmaktaydılar.* Tellalara çoğu zaman müzisyenler eşlik etmekteydi. "Fransa'da sözlü olarak yapılan reklamcılık hükümet düzenlemesine tabiydi ve kâr amaçlıydı. Yaklaşık bin yıl önce şehir tellalları özel yetkilerle donatılmış olarak devlet tarafından görevlendirilirdi. Bugün 'franchise' diye adlandırılan yetkilendirme, aynı zamanda tellallık mesleğine girişi de kontrol altına alıyordu" [6].

İnsanların okuma yazma öğrenmesinden çok önce başlayan ticaret, en ilkel şekliyle bir iş bölümünü ve düzenli piyasaların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Babil ve Mısır'da egemen güçler, bugünün diliyle "kurumsal" reklam tarzı faaliyette bulunmuşlardır. "Çivi yazısı uzmanları için bir anahtar sayılan **Rosetta Taşı**'nın keşfi ile ilk Mısır kurallarının kendileri ve başarıları ile ilgili reklam yapmaktan hoşlandıkları ortaya çıkmıştır." [6] Mısır'da, kale yapımı için gerçekleştirilen kazıda, Fransız ordu mühendisi Yüzbaşı Pierre-François Bouchard tarafından 15 Temmuz 1799'da bulunan "Rosetta Taşı", belli başlı üç Mısır tapınağına gönderilmek üzere, Mısır halkı ve asilleriyle Yunanlıların kolaylıkla okuyabilmeleri için üç dilde (Demotik, Hiyeroglif ve Antik Yunanca) yazılmış bir antlaşmadır. Adını, Kuzey Mısır'ın Akdeniz kıyısında bulunan Rosetta (Reşit) kasabasından alan bu taşın ağırlığı 760 kg'dan fazladır. 114 cm uzunluğunda, 72 cm genişliğinde ve 28 cm kalınlığındaki bu taşın, Büyük İskender'in Mısır'ı fethinden sonra hüküm sürmeye başlayan Helenistik Ptolemaion Hanedanı'nın (MÖ 305 - MÖ 30) hükümdarlarından biri tarafından yazdırıldığı tahmin edilmektedir [9].

Erken dönemlerde, politik reklamların varlığına ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır. Augustus'un itibarını artırmak amacıyla icraatlarının titizlikle



**Rosetta Taşı**



hazırlanan basılı versiyonunu Roma Forum'una konumlandığı **Res Gestae Divi Augusti** (Tanrısal Augustus'un Fiiliyatı) bu konudaki önemli örneklerdendir [10].

**Res Gestae Divi Augusti**, Roma İmparatoru Augustus'un kendi ağzından hayatını ve başarılarını anlattığı anıtsal kitabedir. Metin, dört bölüme ayrılmış toplam 35 paragraftan, kısa bir giriş ve ölümünden sonra eklenmiş bir bölümden oluşmaktadır. *Res Gestae*'nin ilk bölümü (2. ve 14. paragraflar arası), Augustus'un politik kariyeri, görev kayıtları ve elde ettiği onursal politik payelerle ilgilidir. İkinci bölüm (15. ve 24. paragraflar arası), Augustus'un İtalya ve yurttaşları ile askerlerine bağışladığı para, hububat ve arazilerin listesiyle birlikte, bayındırlık işleri ve düzenlediği gladyatör gösterilerinin dökümünü içermektedir. Metin tüm bu ödemelerin Augustus'un kendi parasıyla yapıldığı konusu üzerinde hassasiyetle durmaktadır. Üçüncü bölüm (25. ve 33. paragraflar arası), askeri faaliyetlerini ve saltanatı sırasında diğer uluslarla nasıl ittifaklar kurduğunu tarif eder. Son bölüm (34. ve 35. paragraflar arası) Augustus'un yönetimde sahip olduğu istisnai durumu özetlemektedir. Ek metin (Muhtemelen Augustus tarafından değil de bir üçüncü şahıs tarafından yazılmıştır.) tüm metni özetlemekte ve Augustus'un tamir ya da inşa ettirdiği yapıları listelemektedir. Bu metinde yer alan bilgilere göre bayındırlık projeleri için kendi servetinden yaptığı harcamanın tutarı toplam 600 milyon denarius civarındadır. (Bu miktar, günümüz iş gücü piyasası paritesine göre yaklaşık olarak 100 milyar Amerikan dolarına denk düşmektedir.) Metne göre, eser Augustus'un öldüğü 14 yılından hemen önce yazılmış olmakla birlikte; çok daha önceden hazırlanmış olduğu ve zaman içerisinde üzerinde değişiklikler yapıldığı düşünülmektedir. Augustus, bu metni, Senato tarafından yazıtlara geçirilmesi talimatıyla mirasıyla birlikte bırakmıştır. Metnin günümüze kadar ulaşamayan orijinali, bronz levhalar üzerine kazınmış ve Augustus'un mozelesinin önüne yerleştirilmiştir. Metnin pek çok kopyası yapılmış ve Roma İmparatorluğu'nun her tarafında anıtlar ve tapınaklar üzerine kazınmıştır. Günümüze kadar ulaşanlardan en dikkat çekici olanı, neredeyse eksiksiz olarak okunabilen orijinal Latince metni ve Yunanca çevirisinin bulunduğu, Ancyra'daki Augustus Tapınağı üzerindeki *Monumentum Ancyranum*'dur; diğer ikisi de Pisidya'da bulunan Apollonia ve Antiocheia'dır.

*Res Gestae*, doğası gereği objektif olmaktan uzaktır ve daha çok Augustus tarafından tesis edilen principate'in bir propagandası niteliğindedir. Metinlerde, Augustus'un üvey babası Jül Sezar'ın suikasta kurban gittiği tarih ile Augustus'un tartışmasız lider haline geldiği Aktium arasında kalan süre içerisinde meydana gelen olayların yaldızlanması amaçlanmıştır. Julius Caesar'ın katilleri Brutus ve Cassius'dan, isimleri ile anılmak yerine basitçe "babamı öldürenler" şeklinde bahsedilmiştir. Filippi Savaşı sadece *passim* olarak anılmış, isim verilmemiştir. Augustus'un doğudaki rakipleri olan Marcus Antonius ve Sextus Pompeius da isimsiz kalmışlar ve Antonius, "savaşta dövüştüğüm adamla birlikte olan" şeklinde anılmış sonradan sadece "korsan" olmuştur. *Res Gestae*, politik kariyeri pek çok yönden deneysel olan Roma'nın ilk imparatoru için benzersiz bir halkla ilişkiler hareketiydi. Eğer bu metinler sonraki tarihçiler tarafından (antik ve modern) tarihsel veri olarak kabul edilmiş ve Augustus'un kurguladığı gibi saltanatının karakteristiğini tanımlamak için kullanılmışlarsa, onlar da bu propagandanın bir parçası haline gelmişlerdir. **Augustus Tapınağı**, Ankara'da Ulus'taki Hacı Bayram Câmii bitişiğinde yer almaktadır. MÖ 25 yılından sonra, Frigya tanrısı Men adına yapılmış olan tapınak zamanla yıkılmıştır. Bugün kalıntıları bulunan tapınak ise son Galat hükümdarı Amintos'un oğlu kral Pilamenes tarafından Roma İmparatoru Augustus adına bir bağlılık nişanesi olmak üzere yaptırılmıştır. Bizanslılar zamanında ise çeşitli eklemeler yapıp pencereler açılarak kilise haline getirilmiştir. Bu tapınak, 1555 yılında İmparator Ferdinand'ın yolladığı Hollandalı Busbecque tarafından bulunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, 1930'da Dr. Hamit Zübeyr Koşay tarafından gerçekleştirilen kazılarda, tapınağın tüm mimari yapısı ortaya konulmuştur. Etrafı dört sütunla kuşatılmış dört duvar halindedir. Etrafını çevreleyen boyuna on beşer, enine altışar adet kırk iki, tapınağın kapısı önünde dört, arkada iki adet sütunun yerleri bulunmaktadır. Yalnız iki yan duvarı ile kenarları işlemeli olan kapı kısmı eski hali ile avakta durmaktadır. Aslı roma tapınağında bulu

## Reklamcılığın Matbaa ile Yaşadığı Dönüşüm



Matbaanın icadı, sağladığı iletişim olanaklarıyla insanlık tarihinde yeni bir çığır açarken, reklamcılık tarihinde de önemli rol oynamıştır.

Günümüzdeki reklamcılık anlayışının temelleri, baskı tekniklerinin ve matbaanın –1450’lerde J. Gutenberg tarafından icat edilen matbaa makinesi, alandaki önemli gelişmelerin öncülüğünü yapmıştır.– geliştirilmesi ile atılmıştır. Alman mucit Johannes Gutenberg, baskı yöntemleri arasında “hareketli tip” üzerinde 1435 yılından itibaren çalışmaya başlamış; kâğıt, mürekkep ve küçük metal harflerin bileşiminden oluşan sistematığı geliştirmiştir. “1454’e gelindiğinde Gutenberg bu işlemdeki bütün güçlükleri yenmişti ve esas iş için hazırды: Böylece her sütunda kırk iki Latince satırın bulunduğu, iki sütundan oluşan İncil’i hazırlamaya başladı ve 1282 sayfalık üç yüz kopya üretti. Üç yüz *Gutenberg İncili* demektir bu. Basılan ilk kitaptı. Birçok kimse hazırlanan en güzel İncil olduğunu düşünmektedir. Böylece bir sanat doğdu. Günümüze dek kalabilmiş Gutenberg İncilleri dünyadaki en değerli kitaplardır” [11]. Gutenberg ve matbaa ile birlikte reklamcılıkta yeni bir çığır açılmıştır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğuyordur. 1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asılır. Bu afiş, William Caxton’un rahipler için hazırladığı *The Pyes of Salisbury Use* başlıklı kitabın ilanidir [12].

Matbaanın bulunuşu ile reklam yeni bir şekil alırken yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam, 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer bulmuştur [3]. İngiltere’de ilk reklamcının 1786’da Londra’daki Warwick Square’de ofis açan William Tayler olma olasılığı yüksektir. Tayler’in şirketi sonradan Tayler & Newton adını almış ve çoğu kendi işini tanıtmak için gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilcisi olarak hizmet etmiştir [13]. *Reklamcılık tarihinde Gutenberg’ten sonra gelen diğer önemli bir isim de XVII. yüzyılda yaşayan doktor, gazeteci ve reklamcı olan Fransız Théophraste Renaudot’dur.*

1586’da Loudon’da doğan Renaudot zengin bir Protestan ailenin çocuğuydu. Paris ve Montpellier’de tıp okudu. 20 yaşında doktor olan Renaudot, mesleğini yapmak için çok genç bulununca İsviçre, İngiltere, Almanya ve İtalya’yı dolaştı. Döndüğünde ailesinin bir tanıdığı vasıtasıyla geleceğin kardinali Richelieu ile tanıştı ve arkadaşlık kurdu. Bu şanslı olay sayesinde Renaudot, XIII. Louis’in resmi doktorluğuna kadar yükseldi.

Ancak Renaudot, doktor olduğu gibi aynı zamanda bir yazar ve düşünürdü. Paris’in yoksul insanlarına dair düşünceleri onu, *Île de la Cité’de bureau des addresses et des rencontres* adını verdiği, işsizlere hitap eden bir istihdam ofisi ve duyuru panosu kurmaya sevk etti. Bu oluşum kısa süre içinde bilgi paylaşımı yapılan bir takas odasına dönüştü. İş ve işçi arayanlar, mal alıp satanlar ve halka bir şey duyurmak isteyenler bu ofisten yararlanmaya başladı. Bilgiyi daha hızlı yaymak isteyen Renaudot, ilk Fransız gazetesini *La Gazette* (İtalya’da öğrendiği para birimi *gazetta*dan esinlenmişti.) adı altında 1631 yılında çıkarmaya başladı. Böylece ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın mucidi oldu.

**Kaynak:** [13].

15. yüzyılda matbaacılığın gelişimini takip eden süreçte reklamcılık faaliyetleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Mesajlar büyük kitlelere, hızlı yayılırken, o döneme değin mesajın yayılması görevini üstlenen insanın yerini Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi



1843 yılında açılan ilk reklam ajansı olarak tanımlanan Volney & Palmer'dan sonra 1868'de Francis Wayland Ayer'in **N. W. Ayer & Son**, ilk komisyonlu ve açık sözleşmeye dayalı iş anlayışını benimseyen reklam ajansı olarak ilk müşterileri Singer dikiş makineleri ile Ponds güzellik kremleriyle sektörde yerini almıştır.



İlk reklam ajansları toplantısı 1873'te New York'ta yapıldı.



Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başladı. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimidir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar teknik açıdan, mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonel değildi.

araçlar almıştır. 18. yüzyılda insan yaşamına dâhil olan gazetelerle birlikte reklamcılığın boyutları değişmiş – gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişi, reklamı destekleyen unsur olmuş; teknolojiadaki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilemez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak tanımıştır–, 19. yüzyıla gelindiğinde ise reklam ajansları dergi yayınlayanlar için çalışan kuruluşlar olarak yapılanmıştır [14].

## Reklam Ajansı Fikrinin Gelişimi

*Reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi fikri ilk kez 1588'de Fransız düşünür Montaigne tarafından ileri sürülmüştür* [12].

Reklamcılık tarihinde reklam ajanslarının gelişmesine etki eden isimler arasında **Volney B. Palmer** ve **George P. Rowel** gelmektedir. Amerika'nın ilk reklam ajansını kuran Volney B. Palmer, reklamcılık işine çeşitli gazeteler için reklam almakla başlamıştı. Ofisin sahibi kendisini, “ABD ve Kanada'daki bütün şehir ve kasabalardaki en iyi gazetelerin büyük kısmının yetkili ajansı olmamız nedeniyle her gün reklam ve abonelikler almaktayız.” şeklinde tanımlıyordu [13]. Ardından George P. Rowel, sadece gazetelerle değil o dönemin tüm kitle iletişim araçlarıyla ilgilenmiş ve ajans hizmetlerini geliştirme yönünde önemli adımlar atmıştır. “1880'lere kadar reklam ajanslarının ana hizmeti alan satışı olarak kalmış, bu döneme değin reklamverenlerin sorumluluğundaki reklam metin yazımı 1900'lerde ajans hizmeti kapsamına girmiştir. Pazarların büyümesi, reklam bütçelerinin genişlemesi, reklamverenlerin karmaşık bir topluluk oluşturması gibi sebeplerle kamu ilgisini çekmek giderek zorlaşmış ve reklam ajansları reklam metninin yazımında görsel tasarım, baskı tipinin seçimi ve basit pazar analizleri gibi hizmetleri sağlamaya başlamışlardır” [14].

Sektörün ilerlemesinde önemli rolü bulunan George P. Rowel ise Boston merkezli bir reklam işinin sahibi olarak, müşterilerinden birisinin isteği üzerine New England'daki hemen hemen bütün gazetelerin reklam ücretlerini kapsayan bir rehber hazırlamıştır. Ana geçim kaynağı ise gazetelerden toplu olarak reklam alanı alıp üzerine kâr payı koyarak parça parça satmaya dayanmaktaydı. 1869 yılında George P. Rowel, işini bir hayli büyümüş olarak ilk medya rehberini çıkarmıştır. Bu rehber, oldukça kapsamlı olup ABD'deki 5 binden fazla gazetenin tiraj bilgilerini ve reklam ücretlerini içermektedir [13].

İlerleyen yıllarda reklam ajanslarının sayısı giderek artmış, 1917'de Amerika Reklam Ajansları Birliği (*The American Association of Advertising Agencies*) 111 üye ile faaliyete başlamıştır.

## Sanayi Devrimi ve Kitle İletişim Araçlarının Reklamcılık Üzerinde Yarattığı Dönüşüm

Reklamcılık faaliyetleri, henüz yaygınlık kazanmayan ve günümüzdeki örnekleriyle karşılaştırıldığında basit birer uygulama olarak kalan ilk günlerinde de günümüzdekine benzer biçimde “*haberdar etme*” (*inform*), satış amaçlı olarak



“*ikna etme*” (*persuade*) ve “*hatırlatma*” (*remind*) görevlerini üstlenmiştir. Sanayi Devrimi’ne değin, reklamcılık da üretim gibi yerel düzeyde kalmıştır. 1760 ve 1830 yılları arasındaki dönemde yaşanan Sanayi Devrimi’nin, ekonomik düzeydeki her unsuru derinden etkilediği ve dönüşüme uğrattığı bilinmektedir. “Batı Avrupa’nın hemen her bölgesinde fabrikalar kurulurken kırsal bölgelerden liman ve demiryolları ile ulaşım merkezi haline gelen kentlere doğru yoğun bir nüfus göçü yaşanmış, üretimin bölüşümünden çok yığınsal düzeyde gerçekleştirilmesi temel amaç olarak anlam kazanmıştır” [15].

Modern reklamcılığın gelişimini, Leiss, Kline ve Jhally (1990) Tablo 3.2.’de görüldüğü üzere dört aşamalı bir dizgede ele alır.

**Tablo 3.2.** Modern Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

<b>Ürün Uyumlu Yaklaşım (1890-1925)</b>	Bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi reklamcılığı ürüne doğru yönlendirmiştir. Reklam ajansları, yeni ulusal markalı ürünleri satmak için, reklam metni yazarak ve reklam tasarımı yaparak sadece mal satmak olan rollerinin ötesine geçmiş, duyuru biçimindeki reklamdan vazgeçip ürüne yönelik ikna eden bilgilendirici biçime yönelmişlerdir.
<b>Ürün Sembolleri Dönemi (1925-1945)</b>	Ajansların profesyonelleşmesi ve reklamcılık yeni bir araç olan radyonun olanaklarını kullanarak kamusal politikaları etkilemiştir. Ürünü temel alan yaklaşımdan, tüketiciye odaklanan reklam biçimine doğru ilerleyen reklamcılar, tüketimin rasyonel olmayan güdülere yaslandığı kanısıyla, reklamlarını sembolik biçime doğru kaydırmaya başlamışlardır.
<b>Kişiselleştirme (1945-1965)</b>	Bu dönemde ajanslar, radyo ve magazinlerden elde ettikleri bilgileri, yeni araç olan televizyona yönlendirmişlerdir. Televizyon, hızla ulusal markalı ürün kampanyalarının en bilinen aracı haline gelmiş ve ajansların gelirinin büyük kısmını oluşturmuştur. Televizyonun iletişim potansiyeli, reklamcılığın amaçlarına uygun olan kişisel, imgelemsel program formatları açısından yeni alanlar sunar. Tüketicilere dair daha fazla bilginin, hem bizzat yaratılıp hem de profesyonel araştırmalarla uyumlanması, reklamcılığın etkisini merkezileştirmiştir.
<b>Pazar Bölümlemesi (1965-1985)</b>	1965’ten sonra reklamcılık pratikleri, var olan pazarı multimedya koşullarına uyarlamıştır. Televizyonun kendisi, yerel ve özellikli pazarlara daha iyi ulaşmak ve diğer kitle iletişim araçlarının sunduklarıyla yarışabilmek için, reklamcılar tarafından özgül izleyici tiplerine doğru yönlendirilmiştir.

**Kaynak:** [16]

Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak önemli sosyal ve ekonomik dönüşümler yaşanmış; kitlesel ulaşım olanaklı hale gelmiş ve tüm bu dönüşümler, ihtiyaçları ve ihtiyaçların giderilmesi yönündeki çabaları “kitlesel” boyuta taşımıştır. “Sanayi Devrimi çağdaş reklamcılıkta görülen çevre unsurlarının oluşmasında büyük rol oynarken seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb.nin basım tekniğiyle reklam iç içe geçmiştir” [17]. Yerel olmanın ötesine geçen bu sanayi üretimi ve pazar genişlemesi ile birlikte reklamcılık da kitlesel bir boyuta ulaşmıştır. Gıda, giyim, sabun vs. bolluğu kapılarının önlerinde faaliyet göstermiş üreticileri uzaklardaki pazarlara girmek konusunda cesaretlendirmiştir. Bazı üreticiler, perakende mağazalar zincirleri kurmuş; bir kısmı mallarını toptancılar ve aracı perakendeciler ile dağıtma yoluna gitmişlerdir [13]. Bireyler o güne değin geçim kaynakları olan çiftçilik uğraşısını bırakarak kasabalara ve fabrikalara göç etmişlerdir.



Fabrikasyon üretime dayanan ve kitlesel boyutlara ulaşan üretim tarzı, ülke içerisinde yayılmış bulunan ve artan kentleşmenin desteğinde oluşan yeni kitle pazarının ihtiyaçlarını karşılama yönündeki stratejileri temsil eder.

*Yaygın bir tüketim kapasitesini gerekli kılan kitlesel üretim, kitlesel basın, el ilanı (handbill), poster ve daha sonra da gazeteler aracılığıyla reklam metinlerinin çok daha geniş çapta yayılımının önünü açmıştır.* Kapsamı genişleyen reklamcılık, tüketicilerin taleplerini artırırken bireylerin, pazarda bildikleri markaların arayışına çıkmalarını desteklemiştir. Bu çerçevede reklamcılar, perakendecilerin gerçekleştirdikleri paketleme geleneğini ortadan kaldırarak tüketici nezdinde kalite güvencesi yaratan ön paketleme anlayışı geliştirme yoluyla ölçek ekonomisi yaratmışlardır [10].

1860'lardaki Amerikan İç Savaşı ve bunu izleyen –20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen– Dünya Savaşları, çok sayıda askeri teçhizat ve üniforma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç, ilerleyen dönemde sanayi mallarının kitlesel üretimini tetiklemiş ve yerel olanakların dışına taşan memnuniyet arayışlarını, yani “talebin yaratılması” sürecinin yaşanmasına neden olmuştur.

5 Ağustos 1897 tarihinde, New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen ve Broadway'de kurulan bir açık hava perdesinde “backprojection” tekniği ile gösterilen “Admiral Sigaraları” dünyanın ilk reklam filmidir. Aynı yıl, Pabst's Milwaukee biraları, Haig viskileri ve Maillard's çikolataları gibi pek çok ürünün reklam filminin çekildiği de bilinmektedir. Fransa'da ise reklam filmleri ilk olarak 1898'de Paris Operası'nın yanındaki açık havada izlenebilmiştir. Burada reklamı yapılan ürünler arasında Delion şapkaları, Mystere korseleri, Menier çikolataları ve Moritz biraları sıralanabilmektedir.

Uzunca bir dönem erkeklerin savaşlar nedeniyle sivil hayattan uzak kalmaları ve kadınların günlük pratiklerini gerçekleştirirken erkeklerin desteğinden mahrum kalmaları, tüketim pratiklerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. Kadınlar, yiyecek ve giysi gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya dönük ürünleri hazır almaya istekli olmuşlardır. *Üretimdeki inovasyon, kadınların sorumluluk ve bağımsızlıklarının artışıyla günlük yaşamı kolaylaştıran yeni ürünlere –dikiş makinesi, fotoğraf makinesi, araba ve mutfak malzemeleri vd.– talebi artırmıştır.*



Kitlesel üretim nedeniyle oluşan yüksek kapasite, pazarın da her çeşit malı masetmeye hazır olması, imalatçıların endüstride lider konumuna gelmelerini sağlayan önemli unsurlar olmuştur.



Örnek

• İngiltere'de o zamanın en büyük reklamverenlerinden biri, Pears sabunlarının üreticisi A&F Pears idi. Şirketin başarısı, 1862 yılında işe alınan prototip reklamcı Thomas J. Barrett tarafından güvence altına alındı. Galler Prensi'nin metresi olan aktris Lillie Langtry'yi kullanarak reklamlarda ünlülerden yararlanan ilk kişi olan Barrett, zamanın popüler sanatçılarından Sir John Everett Millais'den havada uçan sabun köpüklerine bakan bir çocuğu resmettiği tablosunu kendisine satmasını istedi. Ayrıca tabloya bir kalıp Pears sabunu eklemeye de ikna etti. "Bubbles" reklamcılığın ilk ikonlarından biri olmakla kalmadı, başarılı bir reklam kampanyasının standartlarını da belirledi.

Kaynak: [18]

Ulaşım altyapısının gelişimi, kitlesel üretim sonucu ortaya konulan malların çok sayıda insana ulaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Basılı medyanın gelişimi ve saygınlık kazanması ile birlikte aynı zamanda reklamcılık faaliyetleri için bir mecra dönüşmesi, talebi artırıcı bir rol oynamış; satıcılar da nihai tüketicileri



Müşterilerinin ilanlarına yer bulmakla yetinmeyip bu ilanları ajans içerisinde tasarlayan Calkins & Holden, kısa süre içerisinde reklamcılık dünyasının ‘ilk yaratıcı ajansı’ olma hakkını kazanmıştır.



Özellikle II. Dünya Savaşı’nın ardından gelişen ekonomik yapılanma ve piyasa koşulları, “üretici” ve “tüketici”ye farklı bakışların gelişmesinin önünü açmıştır.



Dünya Savaşları’nın reklamcılıkla çok da ilgili olmadığı düşünülse bile tüm halkın savaşa entegrasyonu ile birlikte bütün ticari yapılar katılmıştır.

ziyade toptancı ve perakendecilere satış yaparak dağıtım kanalının bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda, tüketicinin satın alması bağlamında rekabet halinde olan ürün yelpazesinin giderek genişlemesi, ürünlerin “marka”landırılmasını gerekli kılmıştır. *Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu* [12]. Tüketiciler, kendilerine en çekici, en albenili gelen “belirli” ürünleri sormaya başlamışlar; her bir ürünün “biricik”, “tek”, “kendine özgü” bir isimle markalanması ve tüketici ile iletişim kurma konusunda “eşsiz” avantaj elde etmesi anlamına gelmiştir.

Reklam sektöründe uzunca bir dönem serbest çalışan reklam metni yazarlarına rastlanmaktadır. Bunlar arasında ilk akla gelen ve “yaratıcı reklamın babası” olarak adlandırılan **John E. Powers**’tır. Ticari anlamda yazmaya başlamadan önce sigorta acenteliği yapan ve *The Nation*’un yayıncıları arasında yer alan Powers, perakende mağazalar zinciri patronu olan John Wanamaker tarafından, rakip mağazalardan biri için hazırladığı ilanın dikkat çekiciliği sayesinde işe alınmıştır.

Gerçeklere yoğunlaşan ve abartılı dil kullanmaktan kaçınan Powers’ın, iflasın eşiğine gelmiş Pittsburghlu bir giyim firmasına hazırladığı *“İflas ettik. Bu duyuruyu gören alacaklılarımız gırtlığımızı çekecek. Ama yarın gelip alışveriş yaparsanız, borçlarımızı ödeyecek parayı bulabiliriz. Gelmezseniz, iflas bayrağını çektiğimiz demektir.”* şeklindeki ilan ve ulaşılan başarı, ünlü bir başka metin yazarı ve kendi ajansını kuran Charles Austin Bates’e ilham kaynağı olmuştur.

C. A. Bates’in de jüri üyeliğini yaptığı 1897 yılında gerçekleştirilen metin yazarlığı yarışmasını kazanan **Ernest Elmo Calkins**, çocukken geçirdiği kızamık hastalığına bağlı olarak yitirdiği işitme duyusuna rağmen görsel algı ve yetenekleri ile dikkat çekmiş; alanda başarılı çalışmaları ile kendisinden söz ettirmiştir. Reklamlarda sözün yanı sıra tüketicilerin dikkatini çekecek düzeyde bir görsellik kullanılması gerektiği üzerinde duran Calkins, Bates tarafından destek göremeyince şirketin yeni işlerden sorumlu eski müdürü Ralph Holden ile kendi ajansını kurma yoluna gitmiştir.

Yaşanan tüm gelişmeler, reklamcılık düzenlemeleri ve alandaki patent endüstrisinin gelişimine öncülük etmiştir. Halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştü, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği *“Truth in Advertising”* (Reklamda Doğruluk) ilkesini benimsemiştir [12].

Pazarlama faaliyetleri ve ciddi anlamda üretim sürecine, satış ve reklam çalışmalarının dâhil olduğu 1920’lerde “sloganlar” da reklamcılık dünyasında yerini almış; bu yıl içerisinde radyo, yeni bir mecra olarak işlevsellik kazanmıştır. İlk ticari radyo istasyonu WEAF 1922’de kurulmuş; 1924’de N. W. Ayer & Son firması, EWEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamaya başlamıştır. *1930’lar ekonomik buhran ve reklamcılığın dar boğaza girdiği bir dönem olmuştur*



*birlikte, aynı zamanda A. C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi şahıslarca araştırma şirketlerinin kurulduğu zaman dilimini oluşturmaktadır.*

Üretim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmeye başlayan reklamcılığın endüstriye dönüşmesi, 1960'ların ortalarına rastlamaktadır. İki savaş arasındaki dönemde önce bireysel tüketim patlaması ve ardından da –Büyük Buhran yıllarında– bireysel tüketimin kısıtlılığına karşı kamu harcamalarının ve devletlerin kontrolündeki askeri amaçlı tüketimin artışı, reklamcılık sektöründeki gelişmelerden çok ekonomik mekanizmaların işleyişine bağlı olmuştur [9].

*II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik patlamayla tüketiciler ertelemiş oldukları satın alma davranışlarına yönelmiş ve özellikle ABD ve Avrupa'da ekonomiler yeniden inşa edilmiştir.* Marjinal, zanaatsal ve ampirik bir yapısı olan ve araçlara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğü ve sabitleşmesiyle birlikte araçlar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezi bir yapıya sahip olmuştur [1].

Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmamakla birlikte reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir sektördür. Ne var ki üretici ile tüketici arasındaki bu iletişim biçimi, iletişim araçlarını (medyayı) –ücretini ödemek suretiyle– çok iyi ve kendi yararına kullanma imkânını elinde bulunduran üretici/reklamveren konumundaki kişi ya da kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici-reklamveren etkin, tüketici ise edilgen konumdadır [18].

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak insan yaşamına girmesi ile birlikte endüstri önemli bir gelişim kaydetmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını ve pazarlara erişim ve entegrasyon sürecinde yeni yollar yaratılmasını sağlayıcı bir faktör olmuştur. Kitlesele pazarla kolaylıkla giren televizyon, işitsel ve görsel bir iletişim aracı olarak reklam mesajlarının tasarımı ve dağıtımında çeşitli dönüşümler yaratmış; marka adı geliştirme ve yeni ürünlerin tanıtımında belirli düzeyde fayda sağlamıştır.

Reklamcılık sektöründe kapsamlı bir örgütlenme biçimi, –ki bu örgütlenme biçimine piyasa ve tüketici araştırmaları, içeriğin tasarlanması ve içerik tasarımında çeşitli eğilimlerin yönlendirici rol oynaması ile reklam mesajı-mecra ilişkiseliliği dahildir– zaman içerisinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda günümüzde geldiği konum bağlamında reklamın çeşitli unsurlarla bir arada ele alınması gereklilik taşımaktadır.



Düzenli televizyon yayınları arasında ilk TV reklamı, Bulova marka bir saat reklamı olup; **1 Temmuz 1941**'de New York'da WNBT televizyonunda yayınlanmıştır.

Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklamveren, ajans ve hizmet. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yönelir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu daha devreye girer: reji ve medya alım merkezi. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen ve şimdiden bir saygınlığı olan bir kurumdur. Medya alım merkezi toptan reklam yeri alımlarını yürütür... Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları var: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları.

**Kaynak:** [1].



Dünya çapında reklamverenlerin artması, reklamcılıkta dünya çapında üretimleri geliştirmektedir.

Reklam, bir endüstrinin nihai ürünü olarak ele alındığında, anlamın, kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasını sağlayan önemli bir unsurdur ve aynı zamanda da reklamın, ürün ve markaya yüklediği anlam kültür dünyasından alınıp tüketiciler tarafından yorumlanıp kabullenilmesi sonucu, bizzat reklamın kendisi de yaşayan bir kültür ürünü haline dönüşmüş olur. Reklam, kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre hâlini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Ağların ağı olan bu bağlantı sistemleri, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler [19].

Sanayileşmenin ortaya çıkışından, hizmetler sektörünün iktisadi faaliyetler içerisinde baskın karaktere büründüğü 20. yüzyılın son çeyreğine kadar reklamcılık sektörü, ekonomik değer üretimini ulusal-uluslararası endüstriyel pratiklerle benzeştirme ve yakınsama çabası içinde olmuştur [15]. *Geçirdiği serüven içerisinde reklamcılık, artık bireylere bir ürün sunmakla yetinmemekte; adeta üründen geçerek “idealize edilmiş” birer yaşam biçimi örnekleme yoluna gitmektedir.*



Üretim ilişkilerindeki dönüşüm, müşterinin dünya çapında ürün pazarlama amacına hizmet edecek reklam ajanslarının varlığını gerekli kılmıştır.



Bireysel Etkinlik

- Reklamcılığın gelişiminde kitle iletişim araçlarının ne tür bir rolü olduğunu günümüzden örnekler çerçevesinde değerlendiriniz.

## Günümüzde Reklamcılık

Günümüzde “reklam” denildiğinde akla çeşitli kavram ve olgular gelmektedir. Teknolojik boyutlarda hızlı değişimin yaşandığı günümüz dünyasında, bireylerin gündelik ve iş yaşamlarına dönük pratikleri de dönüşüm eğilimleri göstermektedir. Reklamcılığın geldiği nokta hiç de şaşırtıcı olmamakla birlikte, piyasa ekonomisinin en önemli unsuru olan reklamcılık, tüm ekonomilerde

uygulama alanı bulmaktadır. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde uluslararası etkileşimin arttığı ve tüm toplumları etkisi altına aldığı çağımızda reklamcılık faaliyetleri de güçlenerek ivme kazanmaktadır. Tüketim toplumu anlayışının hâkim olduğu bu dönemde, bireyleri tüketmeye sevk eden olguların başında gelen reklamcılık endüstrisi, adeta keskin rekabet içerisindeki piyasaların başkahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüze gelinceye değin geleneksel reklam ajansları, medya reklamcılığı dışında da çeşitli yatırımlarda bulunmuşlardır. Müşterilere bütünlüklü ve eşgüdümlü bir program sunma yönünde şirketlerin büyüdüğü gözlemlenmektedir. Öyle ki, üretim ilişkilerindeki dönüşüm, müşterinin dünya çapında ürün pazarlama amacına hizmet edecek reklam ajanslarının varlığını gerekli kılmıştır.



Bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşamda yerini almasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen sosyal medya, iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır.

*Piyasada konuşlanmış bulunan mal ve hizmetin üretimi ve dağıtımında, nihai tüketiciye ulaşmaya değin geçen süreç içerisinde ‘aracı’ların varlığı önem kazanmaktadır.* “Teknoloji, yeni araçlar yaratır ve onlardan beklenebilecek şeyleri de değiştirir. Buhar makinesinin çıkması demiryollarını yarattı. Telgrafın çıkması telgraf şirketlerini yarattı. Ve hukuki yaptırımlardan tutun işletme sahiplerine, kılıçlarını kuşanmış ahlakçılara kadar herkes, dönemin araçlarının kendi davalarına yardımcı olabileceği yollar bulmaya uğraştı” [22]. Yeni teknoloji olarak ifadesini bulan internet de araçların aktif rol aldığı bir sistemdir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşamda yerini almasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen sosyal medya, iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu gibi örneklerin artmasıyla sayısallaşan dünyada, insan toplulukları arasındaki ilişkiler bilgi teknolojileri esaslı bir yapı üzerinde konumlanır hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinde mekâna değil ağlara bağlı kurgular öne çıkmaya başlamıştır. Bu sayede dijital mecralar, pazarlama süreçlerinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bu mecraların pazarlama dünyasına en temel katkısı marka-tüketici ilişkisini aktif, çift yönlü etkileşimsel boyuta taşımış olmasıdır. Dijital mecra, tüketicinin tepkilerinin kolaylıkla izlenmesi, ölçülmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından vazgeçilmezdir. Sosyal medyanın pazarlama ve reklam odaklı yönetilmesi sürecine ilişkin olarak Stratten [23], “Sosyal medya arada sırada konuşmak değildir. Şirket ve insanlar ile insanların kendi aralarındaki engelleri kaldırmaktır, müthiş olmak için fırsat yaratmaktır.” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Mecra üzerinde içerik üretimi özgürlüğü/esnekliği kazanan birey için sosyal medya kullanım alışkanlığı ivme kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital platformlar tüketici aracılığıyla değer üretmekte, birebir pazarlama ve niş pazar anlayışı etkinlik kazanmaktadır. İnternet, üretilen mesajın niş tüketicilere ulaştırılmasında göz ardı edilemeyecek bir fırsat olmuştur. Bu çerçevede sosyal medya üzerinde değerlendirme yapıldığında, “Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının taşıdığı anlam, hedefteki kişinin reklamı yapılan ürünleri satın alıp almamasının çok ötesinde. Artık reklamlar ve indirimler kişinin statüsünün göstergeleri oldu. İnsanlar bunlara bakarak sosyal konumlarının ne olduğunu görüyorlar” [24].



Dijital medyanın sunduğu olanakların harmanlandığı sosyal medya ortamları üretici-marka-ürün-tüketici etkileşimini sağlamaları açısından önem taşımaktadır.



Gönüllü bir aidiyetin ön planda olduğu bu oluşumlar sayesinde markalar efsaneleşmekte, ikonlaşmış bir statüye bürünmekte, ürüne yüklenen anlamın gerçekten artmasına ön ayak olabilmektedir.

Günümüzde ulaşılan nokta çerçevesinde değerlendirme yapılacak olursa dijital ortamda kiralanarak içine içerik yerleştirilen reklam mecraları giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. SMS, EMS, MMS ve IVR gibi mobil reklam kanalları, banner tipi reklam ve sponsorluklar, micro-web siteleri, arama motoru reklamları, indirilebilir uygulamalar ve bu uygulamalara dahil edilen reklamlar, dijital reklam mecrasının zengin olanaklarını ortaya koymaktadır. Teknolojik olanaklar sayesinde dijital içerik gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte, proaktif biçimde yönetilmektedir. Proaktif dijital içerik yönetimi başlığı altında arama motorları ile güncel ve popüler içeriğin takibi, web sitesi içeriğinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi, blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikâyet ve kriz yönetimi ile viral reklam içeriklerinin tohumlama yöntemiyle yerleştirilmesi ilk akla gelenler olarak sıralanabilecektir.

Üzerinde durulması gereken bir başka konu da internet üzerinde yer alan web sayfalarıdır. *Kurumsal web siteleri günümüzde önemli birer halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecrasıdır. Bunların yanı sıra kampanyalar, ürünler, sosyal sorumluluk projeleri ve ürün lansmanlarını desteklemek için kullanılan etkileşim düzeyi daha yüksek mikro web siteleri de bulunmaktadır.* Bir başka başvuru alanı da web sitesi veya uygulama içerisinde banner alanı kiralarak yapılan richmedia banner tipi dijital reklamdır. Oyun içi reklam alanlarının kullanımı banner tipi reklam alanı sayılırken, mikrositeler veya sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu platformlar üzerinden gerçekleştirilen çok oyunculu multimedya oyunları birer dijital reklam aracı olarak değerlendirilebilir. Mobil iletişim altyapısı ve cep telefonlarının artan biçimde sosyal medya kullanımında tercih edilir hale gelmesi, mobil mecraı bir reklam aracına dönüştürmüştür. SMS, EMS, MMS, IVR, Video IVR ve lokasyon bazlı mesaj gönderimi, itme tipi mobil reklam mecralarında ön sırada yer almaktadır [25]. Nitekim dijital medyanın sunduğu olanakların harmanlandığı sosyal medya ortamları üretici-marka-ürün-tüketici etkileşimini sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

*Sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya kanallarının gerek tüketiciye seslenme ve tüketiciyle ilişki geliştirme, gerekse sosyal paylaşım, tutundurma ve pazarlama kampanya ve stratejilerinin başarıyla yürütülmesi amaçlı kullanımını ifade etmektedir.* Bu bağlamda sosyal medya ortamının sunduğu olanaklar ile işletme/marka stratejilerinin online ortamda uyumlandırılması önem kazanmaktadır [26]. Sosyal medya, markaların tüketiciye ulaşmalarında göz ardı edemeyecekleri bir ortamdır. Bu ortamın bir pazarlama aracı olarak başarıyla kullanılmasında çeşitli stratejilere başvurulmaktadır. Organizasyonun ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye ve bu kitlenin ilgilenimlerine hitap eden sayfa oluşturulması ve hedef kitleye erişimi sağlayıcı linklere başvurulması temel stratejiler arasında yer almaktadır. Sayfayı ziyaret edecek olan bireylerden 'bir düşünce ileri olunması' önem taşımaktadır. Sosyal medyada sayfalar ilgi çekici bulunduğunda ziyaretçi sayısı ve ziyaret sıklığı artmaktadır. Başka birisiymiş/idealize edilmiş bir yapı g



İlk resimli ilanlar, zirai aletler ve demir eşya satan **Loton Ciznel** müessesesi tarafından çıkarılan demirden bir bahçe kanepesi ile bir zirai aletin tanıtıldığı iki ildir [20].

görünmekten ziyade sahici ve şeffaf olunması güven artırıcı rol oynamaktadır. Sayfada birçok sayfaya, bloğa, ürüne/konuuya ve sitelere linkler verilmesi yoluna gidilmesi çekiciliği artıracaktır ancak bu linkler sürekli kontrol edilmelidir. İnsanların ilgi, merak, düşünce ve fikirlerini öğrenebilmek açısından sayfa düzenleyicileri ve yönetimle bağlantı kurmalarının yolu (e-posta, çağrı merkezi, anket vb.) açılmalı ve etkileşim teşvik edilmelidir. Organizasyon tarafından gruplar oluşturularak online katılımın sürekliliği sağlanmalıdır. Sayfanın kolayca bulunmasını sağlamak üzere etiketlenmesi ve konu dizinlerine eklenmesi gerekmektedir. Böylece çok daha fazla ziyaretçiye ulaşılabilecektir. Sayfanın sürekli güncellenmesi, sayfaya eklemeler yapılması, küçük değişikliklere başvurulması ziyaretçi sayısı kadar ziyaret sıklığını da artırıcı rol oynayacaktır [27].

## TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK FAALİYETLERİ

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimini Osmanlı Dönemi, Cumhuriyet Dönemi ve Günümüzde Reklamcılık olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür.

### Osmanlı Döneminde Reklamcılığın Gelişimi

*Reklamcılık, matbaanın 1727'de girmesi, okur-yazar oranının düşük olması, serbest piyasa ekonomisinin geç gelişmesi ve tüketimin Batılı anlamda süreklilik kazanmasının zaman alması gibi birçok nedenle Türkiye'de farklı biçimlerde seyir izlemiştir.* Özellikle matbaa ile birlikte Osmanlıda ilaç tüketimi, eczacılık ve tıp konusunda el ilanları ön plana çıkmıştır. Fransızlar tarafından yayımlanan ve Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete **Spectateur Oriental**'in, 24 Mart 1821 tarihli ilk sayısında Didier'in sigorta şirketi temsilciliğine atandığını konu alan ilan ilk reklam örnekleri arasında yerini alır.

Örnek



- Türkiye'de ticari içerikli en eski reklamın 17. yüzyılın ikinci yarısı veya 18. yüzyılın başlarında Venedik'te basıldığı tahmin edilen "**En ala Altunbaş Tıryak**" (baş ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macuna ait) isimli bir ilan olduğu kaydedilmektedir.

Kaynak: [5]

Siyasi reklamın Osmanlıda ön plana çıktığı görülür. 1797'de Fransızların Korfu'dan Türkçe ve Rumca, 1798'de Mısır'ı işgalleri sonucunda propaganda amaçlı Türkçe ve Arapça bültenler yayımlamalarının ardından Osmanlı Devleti de Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak Mısır'da dağıtmıştır.

William N. Churchill tarafından 1 Ağustos 1841'de çıkarılan **Ceride-i Havadis** gazetesi ile ilanlar başlığı altında çeşitli ilanlara (ilan ve duyurular genellikle ölüm ilanı ya da satıcılık, aracılık, ev ya da arsa konusunda olmuştur.) yer verilmiştir. İlanlar, birer habermiş gibi yazılırken ara sıra başlık ve resim kullanıldığı gözlenir. Tanzimat ve Islahat Fermanları ile Avrupa ülkeleriyle geliştirilen ilişkiler sonuc

yabancı kökenli ilanlarda artış olmuştur. 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan **Tercüman-ı Ahval** gazetesi, 1862'de de Şinasi tarafından çıkarılan **Tasvir-i Efkâr** gazetesi yayımlanmaya başlamıştır. İlk ticari ilanın, **Tercüman-ı Ahval** gazetesinde 1864'te yayımlandığı ifade edilir [5].

1874'te yayımlanan **İlan** gazetesi, Osmanlının ilk ilan-reklam gazetesidir. İlan, haftada dört gün bir sayfa olarak yayımlanmış, Türkçe, Fransızca, Ermenice ve Rumca her türlü ilana yer vermiş gazete olup 3000 adet basılmıştır. Aynı zamanda bu gazete ilk ilan tarifesi veren yayın organıdır. 1880'de Abdülhamit döneminde, Rafael Cervati'nin fikri ile Avrupa ve ülke içinden toplanan ilanlarla **Osmanlı Rehberi Ticaret ve Sanayi Yıllığı Almanagi** çıkarılmıştır. II. Meşrutiyet'in ilanından sonra 1909'da ilk reklam gazetesi olan **Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi** çıkarılmaya başlanmıştır.

## ...al sana yürüyen billboard!



Yeni mecralar: İki adet 150x70 sunta düşünün, bunlar kısa uçlardan ipe birbirine bağlı. Suntaların üzerinde reklamı yapılan ürüne dair mesajlar, ayrıca kırmızı kostüm giymiş, 150 santimden uzun bir adam (aksi halde suntalar yerde sürünür). Al sana yürüyen billboard!

**Kaynak:** N. İzidor Barouh'un Anılarından "Türkiye'de Reklamcılığın Doğuşu"

1880-1890 yılları arasında el ve duvar ilanları görülmeye başlamıştır. Duvar ilanı yapıştırıcılığı ayrı bir iş kolu olmuş, bu konuda bir teşkilat kurulmuştur. Bu dönemde ilanlarda yer alan yazılar kısılırken, başlık ve resim kullanma yoğunluğu artmıştır. Fotoğraf kullanımına da ilk kez bu dönemde rastlanır. Kullanılan başlıklarda hattatlardan faydalanılmış, başlıklar kısaltılmış, çerçeve ve dişi klişeler kullanılmış, dikkat çekmek amacıyla bazı ilanlar sayfaya yan ve çapraz olarak yerleştirilmiştir. Bu dönemde çizerlerin isimleri de reklamda yer almaya başlamıştır. 1900'lerin başında ithal ürüne karşı yerli ürünü destekleyen ilanlar ağırlık kazanmıştır [5].



I. Dünya Savaşı ile birlikte ülkede kağıt kıtlığı görülmeye başlamış, gazetelerin sayfa boyutları küçülmüştür.





Örnek

- Türkiye'de ilk kadın figürünün kullanıldığı ilan 1867'de Fransızca yayımlanan bir gazetede çıkmıştır. Bu ilanda elektrikli diş fırçası ve diş tedavi eden bir ürünün tanıtımı yapılmıştır. Dışarıdan gelen ilanlarda kadın resimlerinin kullanılmasına oldukça sık rastlanılmakla birlikte, bu ilanlar, yabancı dilde yayımlanan gazetelerde yer almıştır. Türkçe yayımlanan gazetelerdeki ilk kadın resimli ilan ise 1901'de **Tercüman-ı Hakikat**'te yayımlanmıştır. Bu dönemde ağırlıklı olarak bijuteri ve güzellik ürünleri gibi kadına özel ürünler için yapılan reklamlarda artış olmuştur.

Kaynak: [5]

*Sedat Simavi, ilancılığın gelişiminde önemli yere sahiptir. Simavi, çalıştığı gazete ve dergiler için hazırladığı ilanlarda yazılı metni kısaltmış, resim ve karikatür kullanmış, ilanları birbirinden farklı çerçeveler içerisinde vermiş ve "küçük ilanlar" anlayışının yerleşmesine katkıda bulunmuştur.*

## Cumhuriyet Döneminde Reklamcılık

1909'da Fransız Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü E. Hooffer'in İstanbul'da Huli ve Samanon'la birlikte kurduğu **İlancılık Kollektif Şirketi** adlı ajansa birlikte profesyonel reklamcılığa adım atılırken; 1910'da sektörün ilk dergisi olan **Reklam** yayın hayatına başlamıştır. Hooffer'in Fransa'ya dönüşüyle birlikte 1936'da Cumhuriyet Gazetesi'nin yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel, ajansa ortak olmuştur. Şirketin tek olma avantajı 1944'te kurulan **Faal Reklam Acentesi**'yle sona ermiştir [21]. Şen Şapka firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began'ın ortaklığıyla kurulan Faal Reklam Acentesi, Selvili Han'da faaliyetine başladıktan sonra ilk müşterileri Şen Şapka firması ile Markiz Pastaneleri ve Atlantik Birahanesi'nin bazı küçük işleri olmuştur. Müşteri Portföyü oluşturmak için Selvili Han'da tek kişilik ajanstan 'biz' ifadesiyle mektup gönderen **Eli Acıman**, 1950'de 15 kişilik kadrosuyla, müşterilerinin arasına Edison Ampulleri, Allis Chalmer İnşaat Makineleri, Schlieren Asansörleri, Kolinos Diş Macunu, General Electric, Sheaffers Kalemeleri ve Scripp Mürekkeplerini dâhil etmiştir [7].

Örnek



- İzmir'de yayımlanan **Journal de Smyrne**'nin 1936'da yayımladığı reklamlardan bazıları: "Tanesi 10 kuruştan 80 biletlik bir piyango düzenlendi. 57'si satılmış durumda.", "Bir İngiliz Piyano dersi veriyor.", "Piyango, ödülü deniz kenarında bahçeli bir ev.", "Her biri 30 kuruştan 1500 bilet çıkarılıyor."

Kaynak: [7]

Cumhuriyet döneminde özellikle devlet tarafından verilen resmi ilanlar ağırlık kazanmıştır. Otomobil kullanımının artışıyla otomobil ve otomobil lastiği ilanları dikkat çekici yoğunluktadır. Ford fabrikalarının tam sayfa ilanları ve Goodyear ilanları önem taşır. **İhap Hulusi, çok sayıda kuruluşun afişlerini**



1930'larda Sedat Simavi'nin ilan müdürü olduğu Bourla Biraderler, en büyük reklamvereni olarak dikkat çekmekteydi.



*tasarlamış, çeşitli yabancı radyoların reklamlarını yapmış ve ilancılığın reklamcılığa dönüşmesi konusunda etkin rol oynamıştır. 1940'lardan sonra reklam veren şirket sayısının yanı sıra reklam ajansları da sayıca artmıştır. Özel girişimciliğin 1950'lerde artmasıyla reklamcılık da gelişmiştir. Radyodan reklam yayını izni 1951'de çıkmış, profesyonel radyo reklamcılığına geçilmiştir.*

1957-1961 arası Türkiye'de reklamcılık açısından karanlık yıllar olarak adlandırılır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmî İlanlar Şirketi'ne tanınıyor, böylece ajans ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan ilişki kurma hakları ellerinden alınıyordu. Nitekim 7.1.1961'de yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu'nun kurulması ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamların bu kurum kanalıyla yayımlanması şartının getirilmesiyle bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır.

**Kaynak: [12]**



İlanların hesaplanmasında satır ya da kelime sayısının yerine sütun-santim ölçüsü, 1933'ten itibaren İlancılık Şirketi tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

1960'larda reklam ajansları yapısal olarak Amerika ve Avrupa'daki gelişmelerden etkilenmiştir. Araştırma, yazı, medya, radyo, sinema stüdyoları, fotoğraf arşivi, idari kadro, sanat şubesi gibi kavramlar ve oluşumlar bu döneme rastlar. Reklamcılık, 1970'li yılların ortalarından itibaren geçerli bir meslek olarak görülmeye başlamış, 1973'te televizyonda reklam yayınlarının başlamasıyla büyük ivme kazanmıştır [4].

*1972'de Eli Acıman'la başlayan IAA (International Advertising Association) Türkiye Bölümü'nü kurma çalışmaları, 1973'te IAA ile yakın ilişki içinde çalışan bir dernek olarak sonuçlanmıştır. Günümüzde Uluslararası Reklamcılık Derneğinin reklamveren, reklam ajansları, yazılı ve görsel medya, medya satın alma, planlama, halkla ilişkiler ve araştırma şirketlerini temsil eden 140 üyesi bulunmaktadır.*

1980'de tüketim teşviği ve serbest piyasa ekonomisi uygulaması ile uluslararası reklamcılık dönemi başlamıştır. 1990'da özel televizyon yayıncılığı ile televizyon reklamları niceliksel olarak artmış; reytingler, reklamverenlerin ilgisini çekmiştir. Türkiye'de reklam sektörünün ilk büyük yarışması olan *Kristal Elma*, ilk kez 1988'de gerçekleştirilmiştir. Bu yarışma ile amaç, özgün ve orijinal reklam fikrini ödüllendirmek, böylece gerek reklam ajanslarını gerekse reklam çalışanlarını yaratıcılığa teşvik etmektir.



Bireysel Etkinlik

- Türkiye'de reklamcılığın gelişimini göz önünde bulundurarak uluslararası reklamcılığın ne denli etkili olduğunu, günümüze değin geline nokta kapsamında değerlendiriniz.

## Türkiye ve Günümüz Reklamcılığı

Günümüzde egemen olan reklamcılık mecralarından biri de internettir. İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça bu mecranın reklamcılık için çekici hal kazanması da doğaldır. Türkiye’de, piyasalarda modadan sanata her alanda gelişmeler yaşanırken, aynı zamanda reklamcılık sektöründe de önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Genel geçer yaklaşımların da içinde yer aldığı üzere reklam ve marka olguları özellikle son dönemlerde bir arada hareket eder olmuştur.

Markaların sosyal medya üzerinde hayatta kalmalarını sağlayan unsurların başında marka topluluklarının oluşturulması gelmektedir. *Marka topluluğu denildiğinde akla bir marka ekseninde toplanan insan grupları gelmektedir.* Gönüllü bir aidiyetin ön planda olduğu bu oluşumlar sayesinde markalar efsaneleşmekte, ikonlaşmış bir statüye bürünmekte, ürüne yüklenen anlamın gerçekten artmasına ön ayak olabilmektedir. Markanın insanları bir araya getiren gücü görsellikler ile desteklenmektedir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır... En iyi yol, duygusal cazibesi olan bir görseldir” [28]. Bu yaklaşım ve uygulamalar da göstermektedir ki reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir [29]. Öyle ki markaların müşteri ve tüketici ile buluşmasında online ortamlar vazgeçilmez öneme sahip olup bu ortamlarda markaların yüzlerinin görünmesi rekabet koşullarının başında gelmektedir.

Türkiye’de reklam sektöründe işletmeler yeni iletişim teknolojilerine dönük yaratıcı çalışmalar yaparken, pazar payı, ürün satışlarının artırılması, markanın müşteri zihninde şekillenmesi ve ürün farklılaştırılması odaklı bakış açısı geliştirmişlerdir.

Geleneksel medyadan çok farklı bir yapı sunan sosyal medya, toplumsal yapıları ve bu yapıların dinamiğini oluşturan iletişim süreçlerini dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümün hızlı ve yaygın bir özellik taşıması “gönüllülük” esasına dayanmaktadır. *Mesajları kendi özgür iradesi ile ürettiğine inanan birey için gündem de kendi belirledikleri, ilgi duydukları ve beğendikleri ile çerçevelenmektedir.* Bununla beraber, sosyal medya ortamının sunduğu katılım ve paylaşım olanakları, bireyin kendisini fark edilir, sıradanlıktan sıyrılmış, özel ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada içerik üreticisi ve paylaşıcısı konumuna taşınan birey, sanal gerçekliğin çekiciliğine kapılmaktadır.

Türkiye de dünya seyrine benzer bir yapı sergilemektedir. Ülkemizde dijital reklam pazarı giderek büyümekte, mobil reklam uygulamaları, arama motoru reklamcılığı gibi yeni medya odaklı çalışmalar ivme kazanmaktadır. Bununla beraber tüketici de dönüşüm yaşamış, sosyal medyayı yaşamının önemli bir parçası kılmış ve iletişim ağında dijitalleşme, gündelik yaşamda öne çıkmıştır.



Günümüzde elektronik ortama taşınan tüketim anlayışı, yeni müşteri tiplerini de açığa çıkarmıştır. Ortaya çıkan yeni müşteri tipi reklamcı, üretici ve tüketici kavramlarından türetilen “adprosumer” olarak ifade edilmektedir.

*Günümüzde “ağ kuşağı” olarak anılan ve yeni iletişim teknolojileriyle büyümüş yeni bir nesilden söz edilebilecektir. İnternet, bilgisayar ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmakta olduğu bir yaşama gözlerini açan nesil “dijital yerli”, bu teknolojilerle yaşamının bir zaman aralığında tanışmış olan nesil ise “dijital göçmen” olarak adlandırılmaktadır.* Sahip olduğu teknolojiler aracılığıyla sürekli bağlantı halinde olma istekliliği taşıyan ve etkileşime hazır bulunan dijital yerliler, enformasyona hızla erişmek istemektedirler. Metin yerine grafiği, bir yazıyı baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine konsantre biçimde rastgele okumayı, ciddi çalışma ortamları yerine oyun ve eğlencenin hâkim olduğu çalışma ortamlarını yeğlemektedirler. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşteriyle buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık hali hazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmış bulunmaktadır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dâhil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir [30]. Sosyal ağlar üzerinden marka iletişimi kurulmakta, farklı görsel stratejilerle ürününün görünürlüğü artırılmakta ve ürün tüketicinin gözünde “ulaşılması gereken” oluvermektedir. Günümüzde elektronik ortama taşınan tüketim anlayışı, yeni müşteri tiplerini de açığa çıkarmıştır. Ortaya çıkan yeni müşteri tipi reklamcı, üretici ve tüketici kavramlarından türetilen “adprosumer” olarak ifade edilmektedir. Tüketici ya da müşteri artık sadece bir ürün almamakta ya da bir ürün almayı hedeflememektedir. Üründen geçerek statü, itibar, yeni ve sembolik yaşamlar almaktadır. Bu çerçevede dijital pazarlama stratejileri geliştirilmekte, dijital ortamlarda reklamcılık sektörü hâkimiyet kazanmaktadır. Gelişmeler ışığında sosyal medya üzerinde bu ortamın gerektirdiği iletişim stratejilerinin hâkim olmaya başladığı söylenebilecektir.



## Özet

- Tarihsel gelişim sürecinde üretim mekanizmasında yaşanan dönüşümlere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de farklılaşmış ve insan odaklı yönetim anlayışının hakim olmasıyla birlikte müşteri ve pazar yapısı yeniden biçimlenmiş; reklamcılık da bu dönüşüm içerisinde işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarına hizmet eder bir yapı kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretim gerçekleşirken pazarlar da genişlemiştir. Bu durum, yeni satış ve pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, artan rekabete bağlı olarak üstünlük sağlama çabalarını, işletme-ürün-marka anlayışının yerleşmesini ve bu çerçevede reklamcılık faaliyetlerinin stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü beraberinde getirmiştir.
- Reklamcılık tarihini üç döneme ayırarak ele almak mümkündür: (1) Pazarlama Öncesi Dönem, (2) Kitle İletişimi Dönemi ve (3) Araştırma Dönemi. Bu tür bir sınıflandırma, reklamcılığın ekonomik bir faaliyet olarak gelişim ve dönüşümündeki temel dinamikleri çözümleyebilmek açısından önem taşımaktadır.
- Günümüzde “reklam” denildiğinde akla çeşitli kavram ve olgular gelmektedir. Teknolojik boyutlarda hızlı değişimin yaşandığı günümüz dünyasında, bireylerin gündelik ve iş yaşamlarına dönük pratikleri de dönüşüm eğilimleri göstermektedir. Reklamcılığın geldiği nokta hiç de şaşırtıcı olmamakla birlikte, piyasa ekonomisinin en önemli unsuru olan reklamcılık, tüm ekonomilerde uygulama alanı bulmaktadır. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde uluslararası etkileşimin arttığı ve tüm toplumları etkisi altına aldığı çağımızda reklamcılık faaliyetleri de güçlenerek ivme kazanmaktadır.
- Sosyal medya, markaların tüketiciye ulaşmalarında göz ardı edemeyecekleri bir ortamdır. Bu ortamın bir pazarlama aracı olarak başarıyla kullanılmasında çeşitli stratejilere başvurulmaktadır. Organizasyonun ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye ve bu kitlenin ilgilenimlerine hitap eden sayfa oluşturulması ve hedef kitleye erişimi sağlayıcı linklere başvurulması temel stratejiler arasında yer almaktadır.
- Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimini Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür. Matbaanın ülkeye girişi, yayımlanan gazeteler ve verilen ilanlar Osmanlıda reklamcılığın gelişimindeki önemli unsurlardır. Cumhuriyet Dönemi’nde ise devlet tarafından verilen ilanlar dikkat çekmekte, ajansların kuruluşu, radyo ve televizyonda ilan verilmesinin mümkün hale gelmesiyle alanda önemli gelişmeler olduğu gözlenmektedir.
- Türkiye’de, piyasalarda modadan sanata her alanda gelişmeler yaşanırken, aynı zamanda reklamcılık sektöründe de önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Reklam ve marka olguları özellikle son dönemlerde bir arada hareket eder olmuştur. Türkiye’de reklam sektöründe işletmeler yeni iletişim teknolojilerine dönük yaratıcı çalışmalar yaparken, pazar payı, ürün satışlarının artırılması, markanın müşteri zihninde şekillenmesi ve ürün farklılaştırılması odaklı bakış açısı geliştirmişlerdir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılığın tarihsel gelişiminin sınıflandırmasıdır?
- a) Pazarlama öncesi dönem, Kitle iletişimi dönemi, Araştırma dönemi
  - b) Hazırlık dönemi, Üretim dönemi, Dağıtım dönemi
  - c) Sözlü iletişim dönemi, Yazılı iletişim dönemi, Görsel iletişim dönemi
  - d) İlk dönem, Orta dönem, Son dönem
  - e) Yerel pazarlama dönemi, Ulusal pazarlama dönemi, Uluslararası pazarlama dönemi

I. Reklamlarda kullanılan ilk araç, insan sesidir.

II. Reklam ile ilgili kayıtlar oldukça dağınık ve eleştiriye açıktır.

III. “Libel” kavramı, başarılarıyla ödül kazananları duyurmak amaçlı kullanılan reklam panolarında yer alır.

2. Yukarıda reklamcılığa ilişkin verilen doğru ifade hangisidir?

- a) Yalnız I
- b) Yalnız II
- c) I ve II
- d) I ve III
- e) II ve III

3. “....., belli başlı üç Mısır tapınağına gönderilmek üzere, Mısır halkı ve asilleriyle Yunanlıların kolaylıkla okuyabilmeleri için üç dilde (Demotik, Hiyeroglif ve Antik Yunanca) yazılmış bir antlaşmadır.”

Cümlede boş bırakılan yere uygun gelen kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Babil Anıtı
- b) Altın Boynuz
- c) Asalet Tacı
- d) Kutsal Kadeh
- e) Rosetta Taşı

4. Basılı ilk duvar afişi hangi yıl nerede kullanılmıştır?

- a) 1360, New York
- b) 1480, Londra
- c) 1510, Berlin
- d) 1628, Roma
- e) 1760, Paris

5. Yazılı basında ilk reklam hangi yıl çıkmıştır?

- a) 1525
- b) 1550
- c) 1600
- d) 1625
- e) 1650

6. 1843'te açılan ilk reklam ajansı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ayer & Son
- b) Volney & Palmer
- c) Procter & Gamble
- d) Ad & Vert
- e) Rower & Ponds

7. Amerikan Reklam Ajansları Birliği hangi yıl faaliyete geçmiştir?

- a) 1917
- b) 1926
- c) 1935
- d) 1948
- e) 1959

8. Dünyanın ilk reklam filmi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Quacker Yulafları
- b) Singer Dikiş Makinesi
- c) Coca Cola
- d) Mercedes Otomobili
- e) Admiral Sigaraları

9. Aşağıdakilerden hangisi “yaratıcı reklamın babası” olarak anılan reklam metin yazarıdır?

- a) George P. Rowel
- b) Thomas J. Barrett
- c) John E. Powers
- d) John E. Millais
- e) Volney B. Palmer

10. Osmanlı Devleti'nde ilk ticari ilan hangi yıl, hangi gazetede yayımlanmıştır?

- a) 1716, Loton Ciznel
- b) 1765, Cerde-i Havadis
- c) 1811, Tasvir-i Efkâr
- d) 1864, Tercüman-ı Ahval
- e) 1890, İlan

**Cevap Anahtarı:**

1.a, 2.c, 3.e, 4.b, 5.d, 6.b, 7.a, 8.e, 9.c



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. (çev.) F. Ersoy. İstanbul: İletişim.
- [2] Acıman, E. (2002). "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği". s. 8-18. içinde *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. (ed.) H. Seçim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [3] Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Gündem.
- [4] Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay.
- [5] Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin.
- [6] Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. (çev.) V. F. Savaş, Ankara: Liberte.
- [7] Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- [8] Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi.
- [9] Tellan, D. (2009). "Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek". s. 115-148. içinde *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. (der.) S. Bulut. Ankara: Ütopya.
- [10] McDonald, C. and Scott, J. (2009). "A Brief History of Advertising". *The SAGE Handbook of Advertising*. (eds.) J. G. Tellis and T. Amber, DOI:10.4135/978-1-83860-789-7. [07.09.2009].
- [11] Asimov, I. (2006). *Bilim ve Buluşlar Tarihi*. (çev.) E. Topçugil. Ankara: İmge.
- [12] Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- [13] Tungate, M. (2008). *Reklamcılığın Global Tarihi*. (çev.) L. Göktem, İstanbul: MediaCat.
- [14] Karpaz Aktuğlu, I. (2007). "Reklam Ajanslarına Genel Bir Bakış". s. 1-65, içinde *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri*. (ed.) I. Karpaz Aktuğlu, A. Temel Eğinli ve S. Misci, Ankara: Nobel.
- [15] Tellan, D. (2009a). "Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık". s. 15-45. içinde *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. (der.) D. Tellan. Ankara: Ütopya.
- [16] Yavuz, Ş. (2007). *Reklamı İzlediniz*. Ankara: Ütopya.
- [17] İnceoğlu, M. (1986). "Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi". *Yıllık (1983-1985)*. Ankara: AÜ Basın-Yayın Yüksekokulu Yayını, s. 113-128.
- [18] Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç.
- [19] Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. (çev.) I. Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı. Cappel, J. (2003). *The Future of Advertising*. NY: McGraw-Hill.
- [20] Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- [21] Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit.
- [22] Doctorow, C. (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*. Çev. Berkan Şimşek. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- [23] Stratten, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler*. Çev. Evren Yıldırım. İstanbul: MediaCat.
- [24] Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*. Çev. Mirel Benveniste. İstanbul: Hil Yayın.
- [25] Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat.
- [26] Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. NY: Business Expert Press.
- [27] Scott, D. M. (2008). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: MediaCat.
- [28] Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*. Çev. Dilan Sarıoğlu. İstanbul: MediaCat.
- [29] Cappel, J. (2003). *The Future of Advertising*. NY: McGraw-Hill.
- [30] Springer, P. (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. London: Kogan Page.

# REKLAMCILIĞIN SOSYAL, EKONOMİK VE HUKUKİ BOYUTLARI



## İÇİNDEKİLER

- Reklamcılığın Sosyal Boyutu
- Reklamcılığın Ekonomik Boyutu
- Reklamcılığın Hukuki Boyutu



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklamcılığın sosyal bir olgu olduğunu kavrayabilecek,
  - Reklamcılığın ekonomik ilişki ve süreçlerle ilişkisini çözümleyebilecek,
  - Üretim-dağıtım-reklam ilişkisini kurabilecek,
  - Reklamcılığın hukuki boyutunun önemini öğrenebilecek,
  - Reklamcılık konusunda uluslararası ölçekte geliştirilen düzenlemeleri değerlendirebileceksiniz.

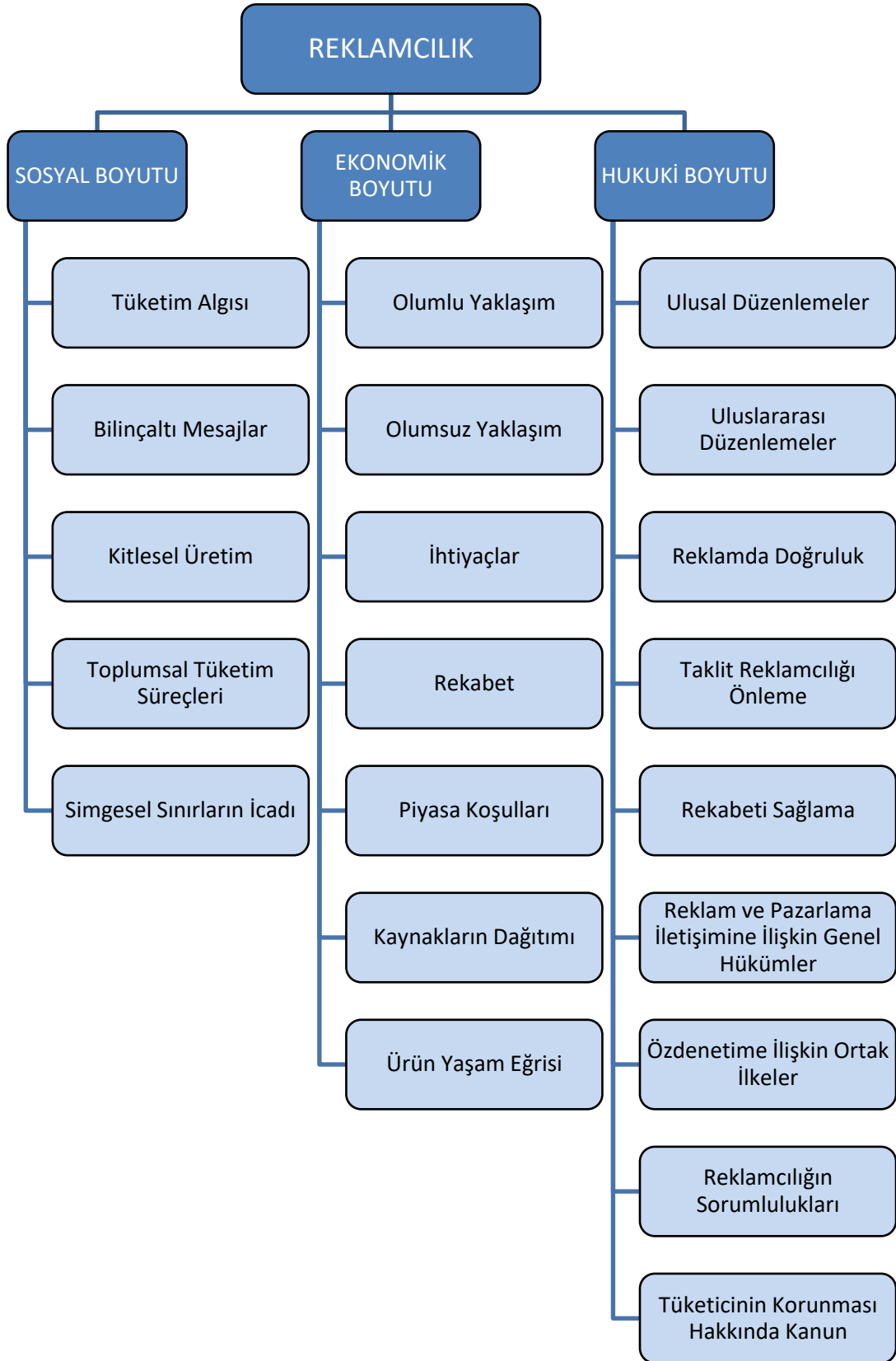


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Derya ÖCAL**

## ÜNİTE 4





Reklamın toplumsal fayda ve zararı göz önünde bulundurulduğunda hukuki boyutu öne çıkar.

## GİRİŞ

Reklam, insanın belirli ihtiyaçlarla geliştirdiği bir iletişim biçimidir. Reklam, kimi zaman bir ürünün tanıtımında rol oynarken, kimi zaman da kurum ve işletmelerin hayatında vazgeçilmez önem kazanır. Bu nedenle reklam için pek çok kişi ve kurumun/yapının muazzam ve profesyonelce işbirliği yaptıklarından söz edilebilecektir. Reklam aracılığıyla iletilen mesaj(lar), mesajı oluşturan fikir ve simgeler, ‘ürünün kapalı dünyası’na adeta bir kapı aralamayı amaçlamaktadır. Aralanan bu kapı, reklamveren, ürün ve bu ürünün tüketicisi konumundaki hedef kitle arasında olumlu yönde (ürünün satın alınması bağlamında) ilişki ve bağ kurmak açısından stratejik öneme sahiptir. Herhangi bir reklam mesajının hedef kitle ile buluşturulması bağlamında gerekli olan mecra, hem sunduğu olanaklar hem de kullanım stratejileri bağlamında günümüz rekabetinde ön plana çıkmaktadır. Mecranın tercihi sadece sunduğu olanak ve avantajlar bağlamında değil, sosyoekonomik bağlamda da sınırlılık ve açılımlar sağlamaktadır. Özellikle reklamın bütçesinin önemli bir kalemini oluşturan mecra, reklam mesajının nasıl üretileceğinden ne sıklıkla sunulacağına değin birçok kararın verilmesinde belirleyici faktör haline gelmiş bulunmaktadır.

Reklam, her ne sebeple yapılıyorsa yapılsın temelde sosyal, ekonomik ve hukuki boyutlarının bulunduğunu ifade etmek gerekir. Reklam sosyaldir çünkü insanlar topluluklar halinde yaşar ve sosyal birer varlıklardır. Reklamın ekonomik boyutu çoğu zaman ön plana çıkar. Bunun temel nedeni de üretim yapısı, ilişkileri, dağıtım ve tüketim mekanizmasının tamamının bir ekonomik eylemsellik içermesidir. Reklamın toplumsal fayda ve zararı göz önünde bulundurulduğunda hukuki boyutu öne çıkar.

Bu bölümde reklamcılık faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve hukuki boyutları ele alınacaktır. Bu sayede reklamın sadece ürün tanıtım işlevselliği bulunmadığı, toplumsal yaşamda çok farklı etkilerinin görülebildiği konusunda detaylı bilgi edinilecektir.

## REKLAMCILIĞIN SOSYAL BOYUTU

Reklamcılık olgusu, toplumsal bir varlık olan insan ve insan ilişkilerinden bağımsız düşünülemez. Sosyal bir varlık olan insanın karar verme süreçlerindeki karmaşık doğası reklamcılık süreçlerinde de doğrudan etkilidir. Reklamlar toplum üyelerine yönelik olduğundan, toplum üyeleri ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden reklamlardan etkilenirler [2]. Bu nedenle öncelikle bireyin tüketme eylemine ve bu eylemi gerçekleştirirken sosyal varlık olmasının önemine değinmek gerekmektedir.

“Tüketim” kavramına yakından bakıldığında, öncelikli olarak bireylerin toplumsal yaşamlarında tutum, değer ve yargıları kapsamında ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları gözlemlenecektir. *Rasyonel davranan bir tüketici,*



Reklamdaki gereksinim tanımlamasında “*olmak istenen durum ile mevcut durum arasındaki farktan doğan gerilim*” esas alınır [1].



Kitlesel üretimle birlikte ürünler, insan yaşamını kolaylaştıran değerler olarak algılanmaya başlanmış, tüketim de sorgulanmaksızın benimsenmiştir.

*ihtiyaçlarına dönük olarak bilgi arayışına girecektir. Bu bağlamda tüketici kendisine daha düşük maliyetle bilgi verebilme potansiyeli olan reklamlara yönelebilir.* Diğer yandan bireyin satın aldığı ve kullandığı mal ve hizmetler ile kendi kimlik ve kişiliğini içerisinde yer aldığı sosyal çevreye hissettirmeye, kendi farklılıklarını vurgulamaya çabaladığı bilinmektedir. Bu nedenle tüketim, sadece “gereksinimlerin karşılanması” olarak değil, mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla metalaştırıldığı, fetişleştirildiği, sembolleştirildiği ve idealleştirildiği bir yapıda anlam kazanır.

19. yüzyılın ortalarından 1930'lara değin geçen dönemde ulusal ve uluslararası pazarlara fordist üretim tarzı egemen olmuş; mali piyasaların da desteğiyle bir orta sınıf açığa çıkarken ve çalışanlar yeni icat edilen ulaşım ve haberleşme araçları ile elektrikli gereçleri satın almaya, zenginler de lüks tüketime odaklanmıştır. Kitlesel üretimle ürünler, insan yaşamını kolaylaştıran değerler olarak algılanmaya başlanmış, tüketim de sorgulanmaksızın benimsenmiştir. *1929 yılında yaşanan ekonomik kriz ve ardından gelen Büyük Buhran yıllarına değin tüketim, “gereksinimlerin giderilmesi” olarak algılanmıştır.*

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde “refah toplumu” anlayışı önem kazanmıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen “kitlesel tüketim”, önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin biçimde modern bir yaklaşımla gelişmeye başlamıştır [3]. Tüketimi, 1957'de *Gizli İkna Ediciler* (*The Hidden Persuaders*) başlıklı çalışmasında ele alan ABD'li Vance Packard'a göre “Satın alma durumunda tüketici, ürün ile bilinçaltının ilişkide bulunduğu imaj ve dizaynlara, genellikle duygusal ve içten gelen yenilmesi güç bir his içerisinde tepki verir.” [4] Packard'ın yaklaşımında bireylerin tercihleri, bilincinde olmadıkları faktörlerce belirlenmekte; uzman psikolog ve sosyo-psikologlar toplumsal tüketimi yönlendiren sembol manipölatörleri ve onların araştırma merkezleri için hizmet görmektedirler.

Bireylerin bilinçaltına gizlendiği varsayılan sekiz farklı ihtiyacın pazarlama sürecinde kullanımına dikkat çeken Packard, örnek olay ve piyasa araştırmalarından hareket ederek tüketimin etkilerini çözümlemeye çalışmıştır. Packard'a göre [4]:

- II. Dünya Savaşı sonrasında birçok Amerikan ailesinin yaşamlarına ilişkin belirsizlik duygusundan ötürü korku yaşadıkları dönemde evlerine derin dondurucu almalarının art alanında, her zaman yiyecek bulunan, sıcak ve emniyetli ev duygusu bulunur ve bu yolla “güven duygusu” satılır.
- Bavul üreticileri, tanıtımlarında insanlara kendilerini önemli hissettirip yurtdışında da onlara destek olacaklarını vurgulayarak “zenginlik duygusu”nu satar.
- Reklam fotoğraflarında ürünlerin kullanıcı egemenliğindeki bir görüntüyle sunulmasıyla “ego tatmini” satılır.

- Gençliğinde çocuk doğurabilen kadının yaşlılık yıllarında bahçe işleri ile uğraşması ve tıpkı çocuk büyütür gibi çiçek yetiştirmesini tema olarak kullanan reklamcılar “yaratabilme gücü”nü satar.
- Yapımcılar, TV görüntülerinde gerçek hayattaki mutluluk ve huzur anlarını çağrıştıran sahnelere yer vererek “sevgi duygusu”nu satar.
- Erkeklerle yönelik yüksek beygir gücüne sahip otomobil reklamları “güç duygusu”nu satar.
- Şarap üreticileri “eski güzel günler”, “evim tatlı evim”, “büyükannemin her zaman yaptığı şarap” gibi sloganlarla satış temasını ev, geçmiş ve soy bağı gibi unsurlarla bütünleştirerek “aile kökleri duygusu”nu satar.
- Sevdiklerini her türlü tehlikeye karşı korumayı arzulayan ancak her an onlardan ayrı kalabileceklerini bilen aile reislerine yönelik hayat sigortası kampanyası ise “ölümsüzlük duygusu”nu satar.

Toplumsal tüketim süreçlerini oluşturan, bireysel tüketim pratikleridir. Birey, toplumsallaşma süreci içerisinde tüketim-reklam ilişkiselliği içerisinde “hedonist” bireyselliğin inşası ile karşı karşıya kalır. Tüketim toplumunda bireyin ihtiyacı olan toplumsal bağlar, maddi olarak sahip olunanlar ile kurulur. Tüketim toplumunda bireyler öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve tüketilenlerle statü belirlenir [5]. Bu bağlamda kültür, imgeler, semboller ve akışkanlıklar gibi farklı boyutlar ön plana çıkar. Üretilmiş ve tüketicisine sunulmak üzere paketlenmiş bir malın televizyonda gerçekleştirilen reklamı, salt kendi başına bir tanıtım değil, aynı zamanda kurgu ve sembollerle “yeni” yani modern bir yaşama biçiminin vurgusudur da. Tüketime simgesel boyut içerisinde yaklaşan **Anthony Cohen**’e göre “Topluluk bir kişinin kültürü edindiği alandır.” [6] ve ritüeller, normlar, kimlikler gibi “Simgesel sınırların icat edilmesine dayanır.” [6]



### Reklamda Simgesel Düzen

Simgeler, kişinin zihinsel deposunda tasarrufa yardımcı olur, temel nedeni de çevreden gelen uyarı yığınının karşı önemli bir ayırıcı rolü üstlenmesidir. Simge, insanın bilgi sindirme sürecini basitleştiren bir bilişsel gereçtir. Kültürel göreviyle ise simge, oldukça karmaşıktır; nesne ve kavramları muğlaklaştıran nitelik taşır.

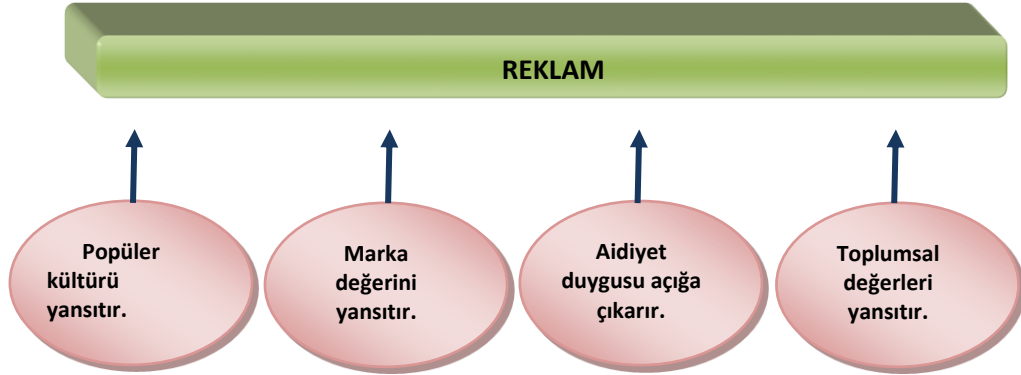
Reklamda simgesel bir düzen kullanıldığında, reklam okurun yorumunu gerektirir. Öte yandan, simgesel reklamlar anında bilişsel bir etki yaratır. Reklam, simge ve mesaj arasında görsel olarak geliştirilen bir ilişkiye dayandığı için oldukça etkilidir. Bilgi, görselin kendisince iletilir, açıklayıcı metne gereksinimi çok azdır.

Bu bağlamda simge iki olası yoldan hareketle başka bir nesne veya kavrama işaret eden nesne olur:

1. Bir imaj kullanarak, belli bir nesnenin yerine, o nesnenin kendisi ve ona benzeyen başkalarını içeren bilişsel bir modeli geçirir. Bir elma hayal edin. Elmanın zihninizdeki resmi, onu başka elmalarla karşılaştırmanıza olanak tanır ve elmanın ne olduğu, ne olmadığı konusunda kararlar vermenizi sağlar.
2. Nesnenin ana niteliğini, kültürel bir simgenin ana niteliğine bağlar. Böylece “baştan çıkarma” sözcüğü, “elma” nesnesiyle temsil edilir.

**Kaynak:** [7]

*Reklam, bir sürecin yansıması olarak ele alındığında toplumsal değer ve beğenilerin reklamın temasını etkilemesi, reklamın toplumsal değerlerden beslenmesi kaçınılmazdır.* Bu bağlamda reklam, toplumu yansıtan ayna olarak değerlendirilebilir (bakınız Şekil 4.1).



**Şekil 4.1.** Reklamın Toplumu Yansıtma Boyutu

**Kaynak:** [8]



Reklamların sunduğu yaşam biçimleri genellikle idealize edilmiş abartılı yaşamlardır.

Reklam, popüler kültür ürünlerini markalarla buluşturarak onların yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Reklam, bir markanın tüketiciler açısından değerini ortaya koyabilir. Kişinin kendini özel hissetmesini ya da bir gruba ait hissetmesini sağlayabilir. Reklam teması aslında toplumsal değerler üzerinde yapılır.

Reklamların bireyin değer yargıları ve yaşam tarzı üzerindeki etkileri üzerinde durulduğunda birkaç husus ön plana çıkar [2]:

- *Reklamın toplumda materyalizm duygusunu yaygınlaştırması ve kişilerde “çabuk tatmine ulaşma hırsını” geliştirmesi.* Materyalizmin körüklenmesiyle toplumsal dönüşümler yaşanmakta, birey sürekli tüketmek istemektedir.
- *Reklamın toplumun estetik ve kültürel standartlarını olumsuz yönde etkilemesi.* Reklamın sunduğu yaşam biçimleri genellikle idealize edilmiş abartılı yaşamlardır. Dolayısıyla çoğu zaman gerçek yaşamın dışında kalır.
- *Reklamlar, çocukların sosyalleşmesinde de etkili olabilmektedir.* Konusunun kısa oluşu, sunuş biçiminin ilginçliği ve sürekli tekrar edilmesi nedeniyle reklamlar çocukların yoğun ilgisi ile karşılaşmaktadır. Bu durum, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri almak ve tüketmek isteklerini ortaya çıkararak hem sağlık açısından hem de sosyal açıdan olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Toplumsal açıdan savurgan ve tutumsuz çocuk tipleri açığa çıkabilmektedir.
- *Reklamlar, bir toplumda kültürel ve çevresel kirlenmeye de neden olarak toplumsal süreçleri etkilemektedir.* Reklamlar, bir yandan ürünlerin satışını artırırken, diğer yandan da bireylerin entelektüel mesajlar algılayma ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir tür kültürel kirlenmeye neden olmaktadır. Özellikle açık hava reklamları da bir nevi çevre kirliliğine neden olmaktadır.

Pazarlama sürecinde önceleri ekonomik kaygılar ön plana çıkarken; özellikle günümüzde sosyal pazarlama uygulamaları ağırlık kazanmıştır. *Sosyal pazarlama uygulamaları, davranış değişikliğine yönelik ve ticari pazarlama tekniklerini sosyal sorunlara uyarlayan uygulamalardır.* “Ticari pazarlamada amaç, ürünün satışı iken, sosyal pazarlamada amaç yeni bir davranışın terk edilmesi ya da değiştirilmesidir.” [9] Sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen bu reklamlar, “sosyal reklamlar” olarak adlandırılır. Sosyal reklamlar, özellikle tüketicinin toplumsal duyarlılığını harekete geçirici rol oynar. Bu bağlamda da daha inandırıcı etkilere sahiptir.



Sosyal reklamlar, özellikle tüketicinin toplumsal duyarlılığını harekete geçirici rol oynar.



Reklamın ekonomik boyutta etkileri üzerine olumlu ya da olumsuz çeşitli yaklaşımlar mevcuttur.



Bireysel Etkinlik

- Reklam, herhangi bir toplumun mensubu olan birey üzerinde nasıl etkili olabilir? Reklamın bu etkisini açığa çıkarmasında rol oynayan temel etmenler nelerdir? Bireyi toplumdan bağımsız düşünmek mümkün müdür? Neden? Tüm bu soruları maruz kaldığınız reklamlar çerçevesinde değerlendiriniz.

## REKLAMCILIĞIN EKONOMİK BOYUTU

İnsanın var olduğu ilk andan itibaren gerçekleşen tüketim eyleminin ticarileşmesi; kişinin ürettiklerinin, kendisinin ve ailesinin gereksinimlerini karşılamadığı noktada başlamıştır. İnsan gruplarının dağınık, birbirlerini tanımayan ve diğerlerine ilişkin güvenlerinin olmadığı bir tarih kesitinde malların değiş-tokuşu, tüketim sürecinin ilk basamağını oluşturmuştur. *Bir yandan ödeme aracı olarak altın ve gümüş paranın kullanılmaya başlanması, diğer yandan da ilk yazılı metinlerin ortaya çıkması ticareti, sistematikleştirmiş ve kara ya da deniz yolu ile ulaşılabilen diğer uygarlıkların ürettiklerini tüketmek mümkün hale gelmiştir* [10, 11].

Reklamın ekonomik boyutta etkileri üzerine olumlu ya da olumsuz çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bir tarafta reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiğini, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verildiğini, tüketicilerin hisleriyle oynandığını ve bu nedenle de ekonomik kaynakların boşuna harcandığını ileri sürenler yer almaktadır. Bu bağlamda reklam:

- Ekonomik israftır.
- Bilgi vermekten çok ikna edici ve yönlendiricidir.
- Rekabeti kısıtlar ve monopollerini geliştirir.

Diğer tarafta da reklamın, malların verimli olarak ve büyük miktarlarda dağılımını sağladığı, malların değerlerini artırdığı ve bu sayede reklamın tüketicilere, işletmecilere ve tüm ekonomiye büyük katkıları bulunduğunu iddia edenler göze çarpmaktadır [12].

Reklama getirilen eleştirilerin başında *“Reklam tekel yaratır.”* görüşü yer alır. Reklam masraflarının ağır ve tarafgir/bir ürünü kayıran nitelikte olmasının, yeni işletmeleri pazara girmekten alıkoyduğu görüşü burada öne çıkar. Reklamın *“maliyetleri yükselttiği”* görüşüne göre reklam nedeniyle üretimin maliyet masrafları (imalat, taşıma, finansman, depolama vd.) ve satışın maliyet masrafları (kitle iletişim araçlarına ve diğer talep yaratıcı eylemlere yapılan masraflar) artar. Reklamın *“kaynakların uygunsuz biçimde dağılımına sebep olduğu”* düşüncesi, reklamın kaynakların dağılımında dengesizliğe yol açtığını savunur. Reklam nedeniyle kaynaklar daha çok özel malların üretimine ayrılmakta, kamu açısından



Endüstriyel gelişme ve tüketicilerin dağınıklığı daha düzenli ve yoğun reklamı zorunlu kılmıştır.

yararlı mallar için ise çok az kaynak kalmaktadır. Reklamın “*tüketicileri kandırdığı, egemenliklerini zedelediği ve tüketicilerde arzu edilmeyen istekler yarattığı*” görüşü, reklamları, tüketicileri akla mantığa uygun olmayan biçimde davranmaya itmekle suçlar. Tüketicilerin neleri satın alacaklarını üreticiler dikte ettiklerine göre, tüketici egemenliğinin anlamı kalmamıştır [12].

Reklama olumlu yönleri ile yaklaşanların argümanlarını ise şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

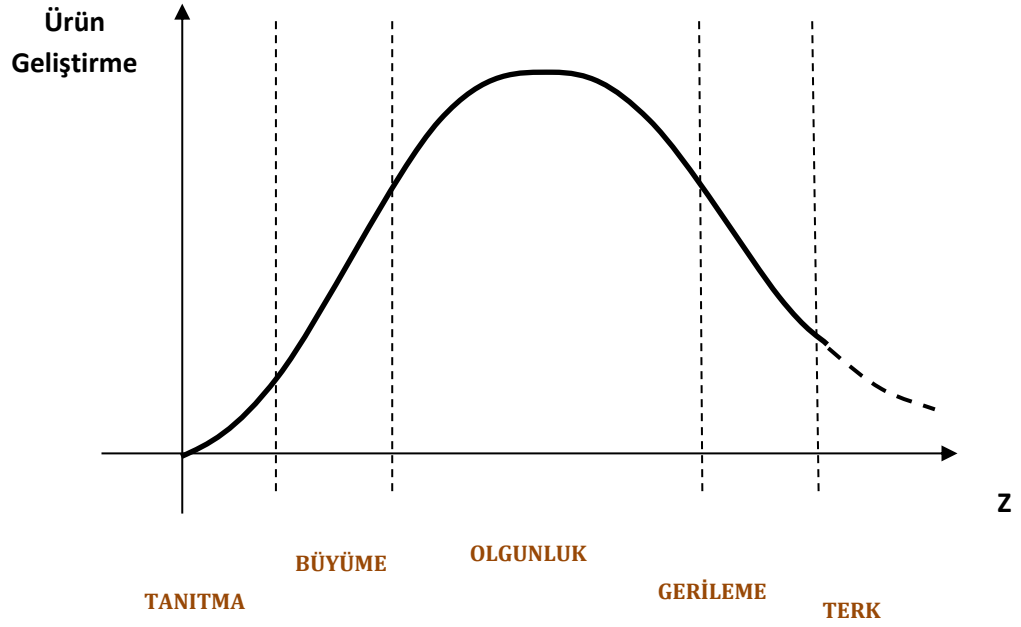
- **Reklam rekabeti artırır.** Bu görüşü savunanlar, reklamın en temel özelliklerinden birinin işletmeleri rekabete zorlaması olduğunu ifade ederler.
- **Reklam maliyetleri -dolayısıyla fiyatları- düşürür.** Reklam, belirli standart malların büyük miktarlarda üretimini ve kitle halinde dağıtım metotlarının uygulanmasını mümkün kılarak üretim masraflarında tasarruf sağlar. Ürünün büyük miktarlarda satılması, satış maliyetini düşürür. Finansman, alım ve çeşitli işletme faaliyetlerinde de tasarruf olur.
- **Reklam ve ikna gücü.** İkna etmek reklamın önde gelen fonksiyonlarından. Reklam, aslında insanların arzuları ile üretim arasında bir bağ kurar.
- **Reklam bilgi sağlar.** Yeni tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar edilmesi gerekir. Endüstriyel gelişme ve tüketicilerin dağınıklığı daha düzenli ve yoğun reklamı zorunlu kılmıştır.

ABD’li iktisatçı **John K. Galbraith**, dünya genelinde piyasa oluşturma sürecinde tüketimin rolüne dikkat çeker. Galbraith’in “*tekno yapılar*” olarak nitelediği büyük ölçekli, bürokratik yönetim biçimine sahip sanayi örgütlenmeleri, özellikle 1960’lı yıllardan itibaren artan uluslararası rekabet karşısında kendilerini fiyat oluşturuca piyasaların kargaşasından koruyabilecekleri yöntemlerin arayışına girmişlerdir [13]. Reklam harcamalarının tüketici talebi teorisinin doğrudan bir parçası olması gerektiğini ve bu tarz bir bütünleşmenin ihtiyaçların gerçekliğinin sorgulanmasını zorunlu kıldığını savunan Galbraith, konuyu “Bir toplumun artan bir şekilde bolluk içinde olması, bütün ihtiyaçların tatmin edildiği anlamına gelmez; arzu ve istekler süreç içerisinde tatmin edilmek üzere yeniden yaratılmaktadır.” [14] değerlendirmesiyle özetlemektedir.

Gerek kişilerarası iletişimden geçerek kendi ihtiyaçlarının dışında tüketime giren, gerekse reklamların etkisiyle ihtiyaçlarının ötesinde satın almaya yönelen birey, özünde kendisine sunulan/dayatılan yapay taleplerin etkisiyle bir ikilem yaşamaktadır: “*Neden bunu tüketiyorum?*”



Ürüne yönelik olumlu tepkiler ile geri besleme sonrasında gerçekleştirilen yeni düzenlemeler, mal ve hizmetlerin firmaya beklediği avantajı sağlayacağı büyüme aşamasına geçişi kolaylaştırır.



Şekil 4.2. Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi, ürünün piyasaya girişi ve piyasayı terk edişine değin geçen süreci ele alır. Şekil 4.2.'de bir ürün yaşam eğrisi sunulmuştur. Bir ürünün pazarda tanıtılması, henüz tüketiciler tarafından bilinmeyen bir mal ve/veya hizmet olarak pazara sunulmasıyla başlar.

- **Tanıtım aşamasında** öncelikle sabit maliyetlerin karşılanması amaçlanır. Üretici firmanın kâr beklemediği ve genellikle de düşük düzeyde zararı kabul ettiği bu aşamada, ürünü ilk olarak tüketecek olanların (yenilikçiler- *innovators*) tutucu olmayan ve yüksek kazançla sahip bireylerden oluşacakları varsayılır. *Ürüne yönelik olumlu tepkiler ile geri besleme (feedback) sonrasında gerçekleştirilen yeni düzenlemeler, mal ve hizmetlerin firmaya beklediği avantajı sağlayacağı büyüme aşamasına geçişi kolaylaştırır.*

Ürün yaşam sürecinde firmalar, aşamalara göre farklılaşan politikalar izlerler. Ürün hakkında tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları **pazara giriş aşamasında** firmanın üretim kapasitesi, dağıtımda yaşanan sorunlar ve tüketicilerin yeniliği benimsemelerinde yaşanan sıkıntılar satışların düşük olmasına neden olur. Bu aşamada doğrudan rakip bulunmamakla birlikte firmanın üretim ve pazarlama maliyetleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla ürünün satış fiyatının da yüksek olduğu pazara giriş aşamasında izlenecek stratejiler arasında;

- Ürünün eksiklerinin sık sık düzeltilmesi,
- Ağırlıklı olarak reklam etkinliklerinin yürütülmesi,
- Dağıtımın sınırlı tutulması veya pilot satış bölgelerinin seçilmesi uygulanmaları yer alır.



Erken ve geç çoğunluk gruplarının (geniş tüketici kesiminin) egemen olduğu olgunluk aşamasında, ağırlıklı olarak orta ve alt gelir seviyesinden bireylerin ürünü satın aldıkları varsayılmaktadır.

- **Büyüme aşamasında** pazardaki çok sayıda tüketiciye sunulan ürün, firmanın kâra geçmesini ve genellikle rekabetin olmadığı piyasa koşulları (patent, lisans ve fikri mülkiyet hakkı gibi yasal; sabit maliyet, AR-GE yatırımları gibi ekonomik avantajlar) nedeniyle de yüksek kazançlar elde etmesini sağlar. Bu aşama, ürünün erken benimseyenler (*early adopters*) olarak tanımlanan orta düzeyde gelire sahip bireylerin de satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ve satış-kâr ilişkisinin doğrudan kurulduğu dönemdir.

**Ürünün benimsenme aşamasında** pazar ve satışlar hızla büyür ve rakip sayısı da artar. Üretim yöntemlerinin keskinleştiği ve kapasite kullanım oranının arttığı, aynı zamanda da üretim maliyetlerinin düştüğü bu aşamada pazarlama maliyetleri oldukça yüksektir ve firmanın ürün üzerinden elde ettiği kâr da en yüksek seviyesine ulaşır. Bu aşamada izlenmesi gereken stratejiler arasında;

- Ürün üzerinde düzeltme ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi,
- Yeni modellerin geliştirilmesi ya da ürünün yeni kullanım şekillerinin geliştirilmesi yoluyla pazarın genişletilmeye çalışılması,
- Dağıtım noktalarının sayısının artırılması,
- Piyasaya giren rakipleri engellemek ve alt gelir gruplarının da ürünü satın almalarını sağlamak amacıyla fiyatların düşürülmesi,
- Marka imajını güçlendirme etkinliklerine ağırlık verilmesi ve
- Piyasanın bilgilendirilmesine yönelik etkinliklere devam edilmesi yer alır.

- Ürün yaşam eğrisinde aşırı rekabetin gerçekleştiği **olgunluk aşamasında**, yüksek kapasite kullanımına ve yaygın bir pazarlama-dağıtım kanalına sahip olmayan firmalar güçlerini yitirirlerken, uluslararası ölçekte işgören şirketler ile yüksek sermaye yatırımlarını gerçekleştirebilen ulusal firmalar - ki bu firmalar genellikle ürünü pazara sunanlardır- satışlara devam ederler. Erken ve geç çoğunluk gruplarının (geniş tüketici kesiminin) egemen olduğu bu aşamada ağırlıklı olarak orta ve alt gelir seviyesinden bireylerin ürünü satın aldıkları varsayılmaktadır. Bu dönemin, işletmeler açısından diğer dönemlere kıyasla daha uzun sürmesi beklenir. Olgunluğun son evrelerinde tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarının doyumluk hâlini alması ve çeşitli faktörler (oligopolistik rekabet, pazara yeni sürülen ürünler vd.) mevcut ürünün satışlarında azalmalara yol açar. **Rekabet eden işletmelerin piyasaya yeni ürün tanıtmaya/sunma çabaları nedeniyle pazarda mevcut olan ürünün gerileme aşamasına geçtiği süreçte ise pazar, var olan ürün açısından giderek daralır ve markaya bağlılık azalır.**

Satışların giderek azaldığı, pazarın daralmaya başladığı **düşüş aşamasında** rakip firmaların yeni ürünleri pazara girmeye başlar ve buna paralel olarak da kârlar hızla düşerken, firma üretim ve pazarlama maliyetleri artış eğilimine girer. Yoğun olarak olumsuzlukların yaşandığı bu aşamada;

- Firmanın eskiyen ürün için talebe göre sınırlı miktarda üretim yapması, ürünün iyi yönlerini geliştirmesi ya da ürünü tamamen ürün karmasından çıkarması,
- Firmanın -eğer ürün dayanıklı tüketim malzemesi ise- piyasadan çektiği ürünün kullanıcıları için hizmetlerini devam ettirmesi,
- Tek bir aracıya dayalı bir dağıtım sisteminin geliştirilmesi ve üretim noktalarından satış yapılması,
- Ürünün fiyatının düşürülmemesi, tam tersine eğer ürün özellikli bir nitelikte ise fiyatının biraz yükseltilmesi (eğer ürün tamamen ürün karmasından çıkarılacaksa, stokların eritilmesi amacıyla fiyat indirimi yolu tercih edilebilir) ve
- Firmanın yeni ürün geliştirme çalışmaları açısından zaman kazanmak amacıyla düşüş aşamasının hızını kesecek etkinliklerde bulunması stratejilerinin uygulanması önem taşır.

- **Gerileme aşamasında** yeni bir ürün ya da hizmeti en son benimseyen tüketiciler (*laggards*), yeniliklere karşı direnen tutucular tüketim sürecine dâhil olmakta; kısaca tüketim geriden izlenmektedir. Bu aşama sonrasında mevcut olan ürün piyasada artık eskimiştir ve işletmelerin sektörde devamlılıklarını sürdürebilmeleri, var olan ürünü bırakmaları (**terk etmeleri**) ile mümkündür.



Reklam, insanlar arasında değiş-tokuşun başladığı ilk dönemlere değin uzanan bir etkinlik olmakla birlikte, profesyonelleşmesi çok daha sonralara rastlar.

## REKLAMCILIĞIN HUKUKİ BOYUTU

Reklam, insanlar arasında değiş-tokuşun başladığı ilk dönemlere değin uzanan bir etkinlik olmakla birlikte, profesyonelleşmesi çok daha sonralara rastlar. *Önceleri yazılı ve yaygın bir kesimi ilgilendiren yasal düzenlemelere çoğu zaman yer verilmezken, günümüzde reklamcılık uygulamalarının ulusal ve uluslararası boyutlarda düzenlenmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.* Bununla beraber uygulamaya ilişkin ilginç örneklerle rastlanmaktadır.





## Örnek

- Reklamın rekabet ve ticareti nasıl etkilediğini eski bir örnekle göstermek mümkündür:
- 13. yüzyılda Paris'te meyhane sahiplerinin, kendi şaraplarının reklamını devletçe yetkili kılınmış şehir tellalları ile yaptırmaları yasa ile zorunlu kılınmıştı. 1258 yılında Philip Augustus tellallara verilen özel yetkileri bir kararname ile açıklamıştır:
- Paris'te herhangi bir tellal istediği herhangi bir meyhaneye gidebilir ve şarabın fıçıdan satılması koşuluyla, o şarabın reklamını yapabilir. Bu meyhanede bir başka tellal çalıştırmayacağı gibi, meyhane sahibinin bu tellalı engelleme hakkı da yoktur.
- Eğer bir tellal bir meyhanede içki içenleri görürse onlara içtikleri şaraba kaç para ödediklerini sorabilir ve sonra dışarı çıkıp meyhane sahibi istese de istemese de ve eğer daha önce bu işi yapan bir tellal yoksa şarabın fiyatını bağırarak ilan edebilir.
- Her tellal çalıştığı meyhaneden dört dinari ücret alacak ve daha fazlasını istemeyeceğine yemin edecektir.

**Kaynak:** [15]

Kitlesel üretim ve dağıtım süreçlerinin hâkim olması, reklamcılığı vazgeçilmez bir konuma taşımıştır. Bununla beraber reklam konusu, “ikna” etkisi nedeniyle her zaman tartışılan bir konu olmuştur. Bu da reklamın toplumsal sosyal sorumlulukların işlerliğinde yürütülmesini gerekli kılmıştır. Bu işlerlik, reklamveren, reklam ajansı, mecra ve tüketiciden oluşan taraflar arasında düzen sağlayıcı rol oynamaktadır.

Reklam uygulamalarının basında ilk defa başladığı 1704 yılından takriben 176 yıl sonra, yani 1880’de ABD’de yayımlanan Tarım dergisinin ekim sayısında, dürüst reklamcılık tatbikatı hakkında okuyuculara bir bildiri çıkmıştır. Bildiri, özet olarak şöyledir:

*“Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaatiyle oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanmayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır.”*

**Kaynak:** [16]

20. yüzyılın başlarında özellikle ilaç reklamları büyük tepkiler toplamıştır. 1903’te Scripps McRae Gazeteciler Birliği, bir sansür kurulu aracılığıyla reklam metinlerinin incelenmesi gerekliliğini ileri sürmüştür. Ardından Amerikan Reklamcılar Birliği tarafından 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda bir yasa çıkarılarak “Reklamda Doğruluk” ilkesi benimsenmiştir. Aynı yıl reklamcılarının yayın organı olan Printers Ink dergisinde hukukçulara hazırlanmış olan Printers Ink Yönetmeliği yayımlanmıştır. Tüketicuyu aldatacak, gerçeğe aykırı beyan ve ifadeleri içeren reklamları yasaklayan ve çeşitli cezalar öneren bu reklam yasası modeli, ABD’de 24 eyalette aynen, 14 eyalette de kısmi değişikliklerle kabul edilmiştir [16].



Amerikan Reklamcılar Birliği tarafından 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda bir yasa çıkarılarak “Reklamda Doğruluk” ilkesi benimsenmiştir.

*1930'lar tüketicinin yararlarının korunması açısından önem taşımaktadır. Bu dönemde bozulan ekonomik düzene bağlı olarak tüketiciler reklamlara tepki göstermiştir.* İlaç ve kozmetik gibi mallar üzerinde önemle duran Tugwell Kanunu ve taklit reklamcılığı önleyen Wheeler Lee Kanunu bu döneme rastlamaktadır.

Avrupa Ekonomik Topluluğu Parlamentosu'nda, 1972 yılında tüketicinin korunmasının gerekliliğine değinilmiş; tüketicinin aydınlatılması ve korunması için bir ön program hazırlanmıştır. Uluslararası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi, 1968'de reklam yapılanmalarının üye bulundukları odalara bildirimde bulunarak Reklamcılıkta Dürüst Uygulama Yasası'nın benimsenmesini istemiştir [16].

Reklamcılık uygulamalarına ilişkin olarak uluslararası düzenlemeler de önemli aşama kaydetmiştir. *Uluslararası Ticaret Odası (ICC), 1937'de Uluslararası Reklam Yasası adı altında bir uygulama kodu geliştirmiş ve yasayı 1949, 1955, 1966 ve 1973'te gözden geçirerek yeniden düzenlemiş; yasa, Reklamcılıkta Uluslararası Dürüst Uygulama Yasası adını almıştır.* Reklam ilkelerinde yapılan son düzenleme ise 2007 tarihli olup 1937'den bugüne yapılan sekizinci düzenlemedir. Bu reklam ilkeleri özdenetimin yanı sıra teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel yenilenmelerle yasal düzenlemelerde kolaylıklar sağlamış, uluslararası alanda ortak hükümlerin oluşmasında büyük rol oynamıştır [17].

Uluslararası Ticaret Odası Reklam ilkelerinde yapılan son düzenlemede, önceki düzenlemelerden farklı olarak iki önemli değişiklik göze çarpar:

- (a) Var olan ICC pazarlama ve reklam kodlarının konsolide edilerek tek ve kolay ulaşılır doküman haline getirilmesi
- (b) Kod'un genel kapsamının genişletilerek reklam dışındaki diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin de kapsama alınması

**Kaynak:** [17]

ICC Reklam İlkeleri iki ana bölümden oluşur:

- Reklam ve Pazarlama İletişimine İlişkin Genel Hükümler
- Ayrıntılı Bölümler
  - Satış Promosyon Faaliyetleri
  - Sponsorluk
  - Doğrudan Pazarlama
  - Elektronik Medya/Kitle İletişim Araçları ve Telefon Kullanılarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Esasları
  - Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri İlkeleri

Ulusal reklam özdenetim kurumları ile Avrupa reklam endüstrisini temsil eden kurumları bir araya getiren, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan ve 1992'de kurulan Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA), 26'sı Avrupalı, 6'sı diğer ülkelerden olmak üzere toplam 32 özdenetim kurumundan ve 15 reklam endüstrisi



EASA üyeleri, "reklam özdenetiminde en iyi uygulamaları ve ortak yüksek standartları teşvik etmek" amacıyla ortak ilkeler ve en iyi uygulamaları belirlemişlerdir.

temsilcisi kurumundan oluşmaktadır. EASA üyeleri, “reklam özdenetiminde en iyi uygulamaları ve ortak yüksek standartları teşvik etmek” amacıyla ortak ilkeler ve en iyi uygulamaları belirlemişlerdir [17]. Özdenetime ilişkin Ortak İlkeler ise şunlardır:

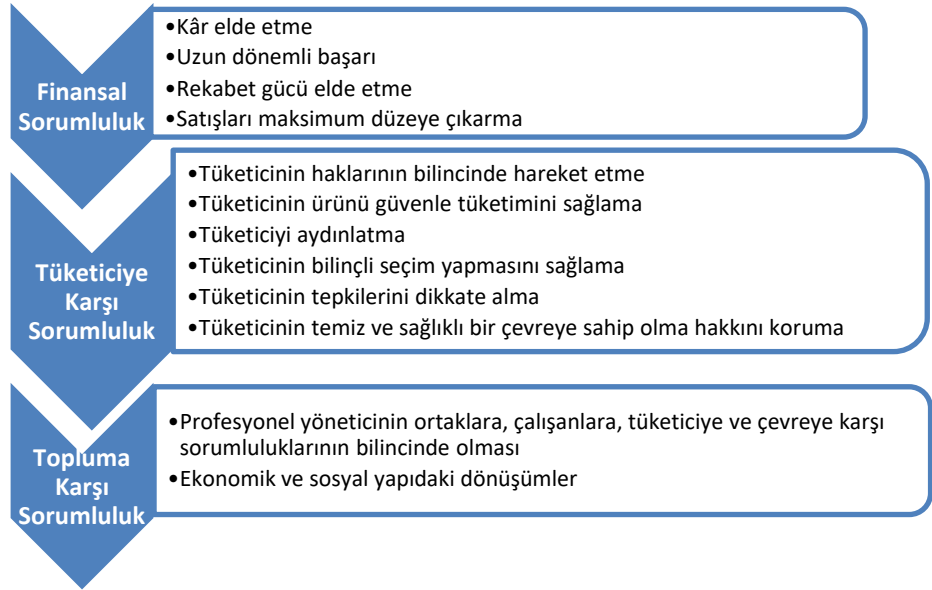
- **Tüketici menfaatleri:** Özdenetimin amacı, tüketicilerin endişelerine karşı hızlı ve etkili çözümler getirerek tüketici güvenini sağlamak ve korumaktır.
- **Bağımsızlık:** Özdenetim sistemleri mutlaka bağımsız olmalıdır.
- **Şeffaflık ve ulaşılabilirlik:** Tüketicilerin şikâyet prosedürünü kullanmaları kolay ve ücretsiz olmalıdır.
- **Etkin şikâyet prosedürü ve uygulama:** Özdenetim sistemlerinin, şikâyet prosedürleri bulunmalı ve bu prosedürler ücretsiz olmalıdır.
- **Özdenetim ve hukuk:** Özdenetim her zaman uyumlu olmalı ve özdenetim sürecinin hiçbir bölümü tüketiciyi hukuki korumadan mahrum bırakmamalıdır.
- **İşbirliği:** EASA üyesi özdenetim sistemleri ve organlarının, şikâyet prosedürünü etkili şekilde yürütmek ve uyum içinde çalışmak için birbirleriyle işbirliği yapma görevleri vardır.
- **Kaynaklar:** Özdenetim sistemlerine, amaçlarını yerine getirebilmeleri için yeterli derecede kaynak ve destek sağlanması gerekir.

*Avrupa Birliği (AB), tüketici hakları, aldatıcı reklamlar, haksız rekabet ya da televizyon yayınlarıyla ilgili olarak birçok alanda reklamlarla ilgili hukuki düzenlemeler yapmıştır.* Avrupa Komisyonu Sağlık ve Tüketici Koruma Genel Müdürlüğü tarafından 2006 yılında hazırlanan “AB Reklam Sektöründe Özdenetim” başlıklı raporda “En İyi Uygulama Modeli” ortaya konulmaktadır. Bu modelin etkinliğini sağlayan ana belirleyiciler şunlardır (bakınız Tablo 4.1.):

**Tablo 4.1.** AB Reklam Sektöründe Özdenetim Raporu “En İyi Uygulama Modeli”  
Etkinliğini Sağlayan Belirleyiciler

ETKİLİLİK	BAĞIMSIZLIK	KAPSAM	FİNANSMAN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özdenetim kurumlarının özellikle raf ömrü kısa olan reklam metinlerinin yer aldığı medya için yayın öncesi danışma sağlaması</li> <li>• Özdenetim kurumlarının yıllık performanslarına ilişkin hedeflerin ve bu hedeflerin ne derece karşılanabileceğinin belirlenmesi</li> <li>• Kodlara uymamaya, tekrarlanan suçlara ve kod ve hükümlerin sürekli yok sayılmasına karşı yaptırımların açık ve etkili olması</li> <li>• Farklı ülkelerdeki özdenetim kurumlarının ortak hareket etmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Açıklık, bağımsızlık ve şeffaflık, toplumda özdenetimin kabulü için önde gelen unsurlardır.</li> <li>• Kodların geliştirilmesi sürecine tüketiciler, ana kurumlar ve akademisyenler etkin şekilde katılmalıdır.</li> <li>• Bağımsızlığın temini için karar alma organlarının mümkün olduğunca bağımsız kişilerden oluşması gerekir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam özdenetimi, sadece reklam alanını değil, diğer tüm ticari iletişimleri ve pazarlama iletişimlerini de kapsar.</li> <li>• Kapsamın belirlenmesinde doğrudan ve interaktif pazarlamaya özel bir yer verilmiştir.</li> <li>• Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan yeni durumların belirlenmesi ve sorunların çözümü için özdenetim kurumlarına büyük görevler düşmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansmanın endüstri tarafından gönüllülük esasına göre yapılması</li> <li>• Güçlü politik destek verilmesi</li> <li>• Özdenetim yanında Birlikte Denetimin öneme vurgu yapılması</li> </ul>

**Kaynak:** [17]



Şekil 4.3. Reklamcılığın Sorumlulukları

Özellikle günümüz koşullarında şirketlerin sert rekabet koşullarında çeşitli paydaşları ile ilişkilerinde bu anlayış önem kazanmaktadır. *Reklamcılık, toplumsal yaşamın özellikle “üretim”, “tüketim” ve “dağıtım” mekanizmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir.* Bu bağlamda reklamcılığın öne çıkan sorumlulukları Şekil 4.3’te gözlemlenmektedir.

Türkiye’de özdenetim konusundaki uygulama, 1994’te Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Uluslararası Reklamcılık Derneği tarafından kurulan Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yürütülmektedir. Aynı zamanda İstanbul Ticaret Odası bünyesinde kurulan Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu da özdenetim konusunda görev yapmaktadır. Sadece İstanbul Ticaret Odası üyesi kuruluşlarla ilgili şikâyetleri incelemektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun temel görevi, gerek başvuruya bağlı olarak gerekse re’sen önüne gelen reklamların ICC Reklam Esasları’na aykırılığı konusunda karar vermektir. Yayın öncesi danışmanlık hizmeti de sunmaktadır [17].

Tüm dünyada gelişen tüketici hukuku çerçevesinde, tüketicinin beş temel hakkı ön plana çıkmaktadır [18]:

- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı
- Aydınlatılma hakkı
- Tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı
- Tüketicinin zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. Maddesi,



İstanbul Ticaret Odası bünyesinde kurulan Dürüst Reklamcılık Değerlendirme Kurulu, sadece İstanbul Ticaret Odası üyesi kuruluşlarla ilgili şikâyetleri incelemektedir.



**Reklam Özdenetim**  
Kurulunun temel görevi, gerek başvuruya bağlı olarak gerekse re'sen önüne gelen reklamların ICC Reklam Esaslarına aykırılığı konusunda karar vermektir.



**Reklamcılığın topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra, istismar yoluyla topluma zarar vermesini önlemek de önem taşıyan bir noktadır.**

*“Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.*

*Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz.*

*Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.*

*Reklamveren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.*

*Reklamverenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.”* şeklinde düzenlenmiştir. Bu hüküm doğrultusunda reklamların caiz olması için aranan şartlar ise şunlardır [18]:

- Reklamlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler
  - Hukuka uygunluk
  - Genel ahlaka uygunluk
  - Dürüstlük ve doğruluk
    - Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk
    - Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk
- Yasaklanmış Reklamlar
  - Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
  - Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar
    - Hisleri istismar edici reklamlar
    - Zayıf kişileri istismar edici reklamlar
  - Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar
    - Kamu sağlığını bozucu reklamlar
    - Örtülü (gizli) reklamlar

Benzer biçimde Radyo ve Televizyon Mevzuatı bakımından da düzenlemelere rastlanmaktadır. Bunun temel nedeni de kitle iletişim araçlarının reklam ortamı olarak açığa çıkması ve reklam mesajlarının yayılımını sağlamasıdır.

Günümüze gelinceye değin reklamlar açısından çok sayıda düzenleme gerçekleştirilmiş, toplum üzerindeki etkileri ve ekonomik açıdan yönlendirici rolü çerçevesinde kısıtlama ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi yoluna gidilmiştir.



**Bireysel Etkinlik**

- Reklamcılığın dünyada ve ülkemizde belirli düzenlemeler çerçevesinde yönlendirilmesini örnekler eşliğinde değerlendiriniz.



## Özet

- Reklamın, (her ne sebeple yapılıyorsa yapılsın) temelde sosyal, ekonomik ve hukuki boyutlarının bulunduğunu ifade etmek gerekir. Reklam sosyaldır çünkü insanlar topluluklar hâlinde yaşar ve sosyal birer varlıklardır. Reklamın ekonomik boyutu çoğu zaman ön plana çıkar. Bunun temel nedeni de üretim yapısı, ilişkileri, dağıtım ve tüketim mekanizmasının tamamının bir ekonomik eylemsellik içermesidir. Reklamın toplumsal fayda ve zararı göz önünde bulundurulduğunda hukuki boyutu öne çıkar.
- “Tüketim” kavramına yakından bakıldığında, öncelikli olarak bireylerin toplumsal yaşamlarında tutum, değer ve yargıları kapsamında ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları gözlemlenecektir. *Rasyonel davranan bir tüketici ihtiyaçlarına dönük olarak bilgi arayışına girecektir. Bu bağlamda tüketici kendisine daha düşük maliyetle bilgi verebilmeye potansiyeli olan reklamlara yönelebilir.* Diğer yandan bireyin satın aldığı ve kullandığı mal ve hizmetler ile kendi kimlik ve kişiliğini içerisinde yer aldığı sosyal çevreye hissettirmeye, kendi farklılıklarını vurgulamaya çabaladığı bilinmektedir. Bu nedenle tüketim, sadece “gereksinimlerin karşılanması” olarak değil, mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla metalaştırıldığı, fetişleştirildiği, sembolleştirildiği ve idealleştirildiği bir yapıda anlam kazanır.
- Reklamın ekonomik boyutta etkileri üzerine olumlu ya da olumsuz çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bir tarafta, reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiğini, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verildiğini, tüketicilerin hisleriyle oynandığını ve bu nedenle de ekonomik kaynakların boşuna harcandığını ileri sürenler yer almaktadır. Diğer tarafta da reklamın, malların verimli olarak ve büyük miktarlarda dağılımını sağladığı, malların değerlerini artırdığı ve bu sayede reklamın tüketicilere, işletmecilere ve tüm ekonomiye büyük katkıları bulunduğunu iddia edenler göze çarpmaktadır.
- Reklamın, (insanlar arasında değiş-tokuşun başladığı ilk dönemlere değin uzanan bir etkinlik olmakla birlikte) profesyonelleşmesi çok daha sonralara rastlar. *Önceleri yazılı ve yaygın bir kesimi ilgilendiren yasal düzenlemelere çoğu zaman yer verilmezken, günümüzde reklamcılık uygulamalarının ulusal ve uluslararası boyutlarda düzenlenmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.* Bununla beraber uygulamaya ilişkin ilginç örneklerle rastlanmaktadır. Günümüze gelinceye değin reklamlar açısından çok sayıda düzenleme gerçekleştirilmiş, toplum üzerindeki etkileri ve ekonomik açıdan yönlendirici rolü çerçevesinde kısıtlama ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi yoluna gidilmiştir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. 19. yüzyılın ortalarından 1930'lara değin geçen dönemde ulusal ve uluslararası pazarlara ..... egemen olmuştur.  
Cümlede boş bırakılan yere uygun gelen ifade aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) fordist üretim tarzı
  - b) konformist üretim tarzı
  - c) hedonist tüketim tarzı
  - d) asketik tüketim tarzı
  - e) bireyselci üretim tarzı
2. "Gizli İkna Ediciler" başlıklı eserin yazarı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Raymond Williams
  - b) Vance Packard
  - c) George McAvoy
  - d) Albert Cohen
  - e) John Osgood
3. Tüketime simgesel boyut içerisinde yaklaşan ve "Topluluk bir kişinin kültürü edindiği alandır." görüşüne sahip olan düşünür aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) George Babel
  - b) Denis Brown
  - c) Claude Hopking
  - d) Anthony Cohen
  - e) Roy Nelson
4. ...., insanın bilgi sindirme sürecini basitleştiren bir bilişsel gereçtir.  
Cümlede boş bırakılan yere uygun gelen kavram aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Hafıza
  - b) Reklam
  - c) Simge
  - d) Hayal
  - e) Kurgu
5. Aşağıdakilerden hangisi reklamın toplumu yansıtmaya boyutlarından biri değildir?
  - a) Rekabeti açığa çıkarır.
  - b) Popüler kültürü yansıtır.
  - c) Marka değerini yansıtır.
  - d) Aidiyet duygusu açığa çıkarır.
  - e) Toplumsal değerleri yansıtır.



6. Aşağıdakilerden hangisi reklamı ekonomik açıdan olumsuz değerlendiren görüşü yansıtan bir ifadedir?
- a) Ekonomik süreçlerde vazgeçilmezdir.
  - b) Rekabeti artırır.
  - c) Bilgi vermekten çok ikna edici ve yönlendiricidir.
  - d) İhtiyaç duyulan mala ilişkin bilgi sunar.
  - e) Tüketiciyi ekonomik düşünmeye iter.
7. Aşağıdakilerden hangisi reklama olumlu yönleri ile yaklaşanların argümanlarından biri değildir?
- a) Reklam rekabeti artırır.
  - b) Reklam fiyatları artırır.
  - c) Reklam maliyetleri düşürür.
  - d) Reklam, insanların arzuları ile üretim arasında bağ kurar.
  - e) Reklam bilgi sunar.
8. Aşağıdakilerden hangisi Ürün Yaşam Eğrisi'nin aşamalarından biri değildir?
- a) Tanıtma
  - b) Büyüme
  - c) Olgunluk
  - d) Gerileme
  - e) Yükselme
9. Amerikan Reklamcılar Birliği, "Reklamda Doğruluk İlkesi"ni hangi yıl benimsemiştir?
- a) 1816
  - b) 1874
  - c) 1900
  - d) 1911
  - e) 1925
10. Uluslararası Ticaret Odası'nın 1937'de geliştirdiği uygulama kodu aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Uluslararası Reklam İlkeleri
  - b) Tugwell Kanunu
  - c) Uluslararası Reklam Yasası
  - d) Wheeler Lee Kanunu
  - e) Reklamda Doğruluk İlkesi

**Cevap Anahtarı**

1. a, 2. b, 3. d, 4. c, 5. a, 6. c, 7. b, 8. e, 9. d, 10. c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi*. İstanbul: Beta.
- [2] Kavas, A. (t.y.). “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”. s. 65-86. içinde *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi.
- [3] Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (çev.) İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- [4] Packard, V. (1981). *The Hidden Persuaders*. New York: Penguin Books.
- [5] Dağtaş, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya.
- [6] Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost.
- [7] Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2011). *Reklamın Şifresini Kırma*. (çev.) Haluk Mesci. İstanbul: Optimist.
- [8] Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- [9] Öztürk, M. C. (2009). “Sosyal Boyutlu Reklamlar”. s. 217-236. içinde *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Der. Şahinde Yavuz). Ankara: Ütopya.
- [10] Childe, G. (2002). *Tarihte Neler Oldu*. (çev. Mete Tunçay ve Alaeddin Şenel). İstanbul: Alan.
- [11] Sédillot, R. (2005). *Değiş Tokuştan Süpermarkete*. (Çev.) E. Mermi Erendor. Ankara: Dost.
- [12] Cemalcılar, İ. (t.y.). “Reklamın Rolü”. s. 53-64. içinde *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi.
- [13] Arrighi, G. (2000). *Uzun Yirminci Yüzyıl*. (çev.) Recep Boztemur. Ankara: İmge.
- [14] Galbraith, J. K. (1958). *Affluent Society*. Boston: Penguin Books.
- [15] Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. (Çev.) V. F. Savaş, Ankara: Liberte.
- [16] Kılış, Y. (t.y.). “Reklamcının Sosyal Sorumluluğu”. s. 87-95. içinde *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi.
- [17] Türkekul, E. (2009). “Reklam Hukuku ve Özdenetim”. s. 114-138. içinde *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Der. Şahinde Yavuz). Ankara: Ütopya.
- [18] Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK.

# REKLAMLA İLGİLİ KURUM VE KURULUŞLAR



## İÇİNDEKİLER

- Reklamcılık ve Reklamı Uygulamaya Geçiren Temel İlişkiler
- Reklamveren
- Reklam Ajansı
- Medya Reklam Bölümü
- Reklam Kurulu



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklam yapımındaki önemli süreçleri öğrenebilecek,
  - Reklamveren-reklam ajansı-medya ilişkisini anlamlandırabilecek,
  - Reklamveren-reklam ajansı ilişkisinde karar verme sürecini açıklayabilecek,
  - Reklamcılıkta medyanın rolünü çözümleyebilecek,
  - Reklam Kurulunun işlev ve uygulamalarını değerlendirebileceksiniz.



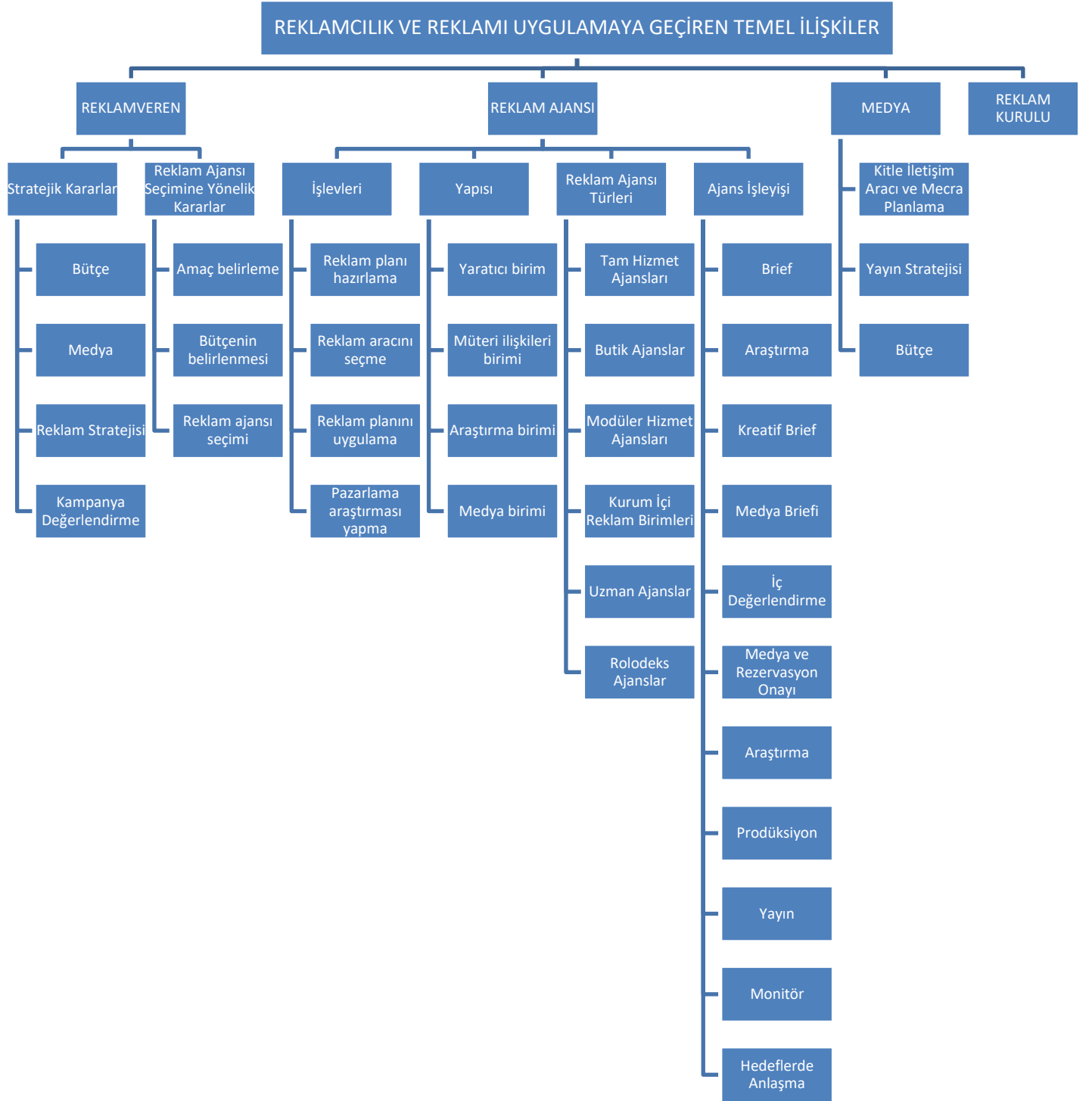
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Derya ÖCAL**

**ÜNİTE**

**5**





Kâr amacı gütsün ya da gütmesin tüm dünyada reklam, hem bilimsel hem de mesleki açıdan önem taşır.



*“Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikâye anlatma gücüne sahip, mücevherlerle kaplı tarlalarda, elinde altın bir asa ile köy köy dolaşıp sipariş toplayan, özel kabiliyetleri ve kendine müthiş güveni olan bir adamdır.”*

Volney B. Palmer

## GİRİŞ

Bireyin günlük yaşamında sıklıkla karşı karşıya kaldığı reklamların ortaya çıkması, özellikle günümüz koşullarında çeşitli yapılanmaları gerekli kılmaktadır. Reklamcılık süreciyle ilişkili olarak çeşitli kurum ve yapılanmalar öne çıkmaktadır. Öncelikli olarak reklama ihtiyaç duyan reklamverenler akla gelmektedir. Reklamın bir fikir olarak belirmesinden tasarlanmış mesaj olarak nihai hedefe aktarılmasına değin geçen süreç içerisinde birbiriyle bağlantılı birey, grup, kurum ve kuruluş aktif rol almaktadır. Reklamcının amacına ulaşması, ürünü iyi tanınması ve hedef kitle tarafından kabul olasılığını artıracak sosyokültürel faktörleri çok iyi belirlemiş olmasına bağlıdır. Reklamcı açısından kimi zaman ürüne ilişkin küçük bir niteliğe odaklanması, ürüne tamamen yeni bir yaklaşım geliştirmesini sağlayabilir. Bu çerçevede ürün, rakipleri ve benzerleri arasından kolayca sıyrılabilir ve tüketiciye ürünün saklı ve yegâne avantajlarının sunumunun yapılmasıyla satın alınma ve kullanılma olasılığı artırılabilir. Ürün algısı, bu nitelikler çerçevesinde bambaşka bir boyut kazanabilecektir.

Reklam denildiğinde, reklam kararının alınmasından yayımlanır hale gelmesi, yayımlanması ve etkisinin incelenmesine değin geçen tüm aşamalarda çok sayıda kurum ve kuruluş akla gelir. Reklamın bir gereklilik olarak tüm sektörlerde başvurulmuş bir araca dönüşmesiyle birlikte özellikle büyük işletmelerde reklam bölümleri oluşturulmuş, reklam ajansları kurulmuş ve medya yapılanmalarında reklam işiyle uğraşan birimlere yer verilmiştir. Bunların yanı sıra bağımsız araştırma şirketleri, doğrudan pazarlama şirketleri gibi birçok kurum ve kuruluş da reklamcılık sektörüne hizmet etmek üzere geliştirilmiştir.

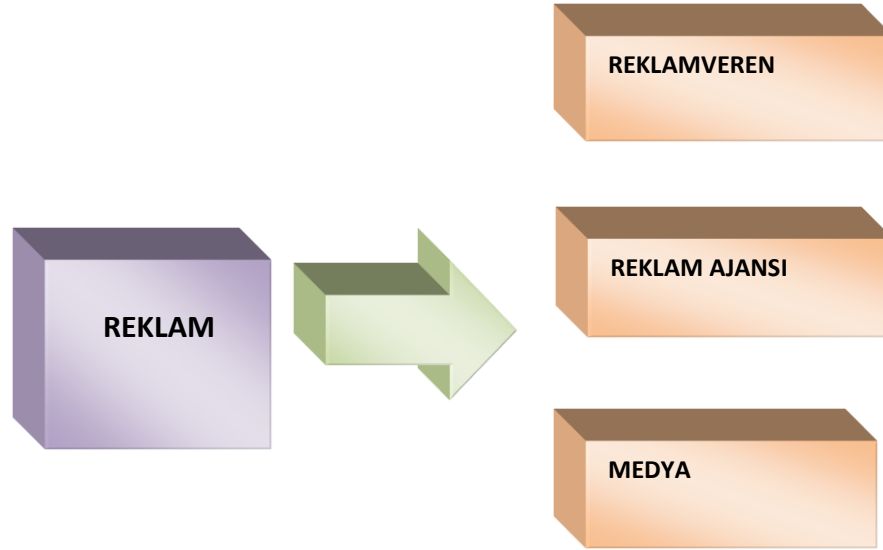
Bu bölümde reklamcılık endüstrisine hizmet eden, bu endüstri içerisinde yer alan kurum ve yapılanmalar konuları ve rolleri itibarıyla ele alınmaktadır. Reklamcılık uygulamasının karmaşık yapısı, kurum ve kuruluşların işleyiş biçimlerinin çözülmesi yoluyla ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## REKLAMCILIK VE REKLAMI UYGULAMAYA GEÇİREN TEMEL İLİŞKİLER

Reklam sektörü denildiğinde akla ilk gelen kavramlar, “rekabet”, “gelişim” ve “özgün düşünce”dir. Reklamın tarafları açısından rekabet koşullarında ayakta kalma, lider olma ve dikkat çekme isteği ön plana çıkmaktadır. Bu da reklamcılık sektöründe iş birliği, iş bölümü ve dayanışmayı gerektirir. Sektör olarak bakıldığında reklamcılıkta sürekli değişen faktör ve dinamikler gözlemlenir. *Küresel ölçekte işlerlik kazanan serbest piyasa ekonomisinin koşulları sürekli değiştiren yapısı, dinamik ve sürekli yeniliğe açık bir reklamcılık dünyası çerçevesi çizer.*

Reklamcılık endüstrisinin yapılanmasında çok sayıda kurum, kuruluş ve aktörden bahsetmek mümkündür. Ancak burada öne çıkan, reklamveren-ajans ve

medya ilişkisidir. Reklamcılık sürecini ve dinamiklerini oluşturan üçlü sacayağı bu aktörler üzerine kurulur. Şekil 5.1’de de ifade edildiği gibi herhangi bir reklamverenin tüketici veya nihai hedef kitlesi ile buluşabilmesi için belirli bir mecra aracılığıyla -ki bu mecra nihai hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan en etkili ve doğru mecra olmalıdır- amacına uygun olarak hazırlanmış olan mesajı yayımlayabilmesi gerekir. Bu durum, işin sistematik biçimde yürüyebilmesi açısından reklam ajanslarının oluşumunu gerekli kılmıştır.



**Şekil 5.1.** Reklamcılık Süreci ve Dinamiklerini Oluşturan Üçlü Sacayağı

**Kaynak:** [1]

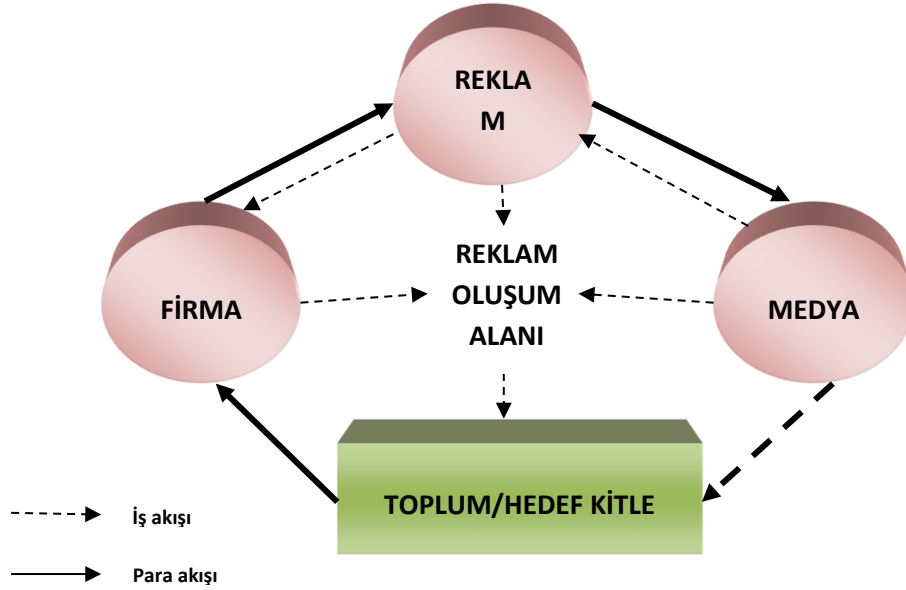
Bir reklamın tüketiciyle buluşabilmesi için, özetle

- Bütçe
- Medya planlaması
- Yaratıcı çalışmalar
- Ön test

gibi birçok aşamanın yanı sıra reklam etkinliğinin değerlendirilmesi sürecine gerek duyulmaktadır. Bu gereksinim ise reklamveren, reklam ajansı ve medya arasındaki ilişkiyi zorunlu kılmaktadır. *“Çünkü bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gerek duyan bir reklamveren, reklamı hazırlayan birim ya da reklam ajansı ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması iletişim kanalı olarak medyanın varlığına bağlıdır.”* [1] Elbette bu üçlü sacayağının dışında oldukça karmaşık bir yapılanmadan söz etmek mümkündür. Ancak endüstrinin anlaşılabilmesi için bu üç aktörün önemi bilinmelidir. Reklam oluşum alanı ise Şekil 5.2’de görülmektedir.



Küreselleşen dünyada şirketlerin kendilerini ve ürettikleri ve/veya pazarladıkları mal ya da hizmeti tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklamdır.



Şekil 5.2. Reklam Oluşum Alanı

Kaynak: [2]

Reklam kararlarının bazı aşamalarında reklamveren, bazısında reklam ajansı etkili olurken; kararların önemli bir kısmını da ortak uzlaşa ile alırlar. Tüm süreç paydaşların koordineli çalışmaları ile tamamlanır. *Reklam medyasının çeşitlenmesiyle birlikte reklam ajansının işini kolaylaştıran ve hızlandıran tamamlayıcı yapılanmalar da oluşmuştur.* Bunların başında yapım şirketleri, araştırma şirketleri, reklam üretim sürecinde gerekli hizmetleri sunan şirketler gelmektedir.

## REKLAMVEREN

Ürettiği ya da pazarladığı mal ve/veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imaj oluşturmak amacıyla hazırlattığı -şirketinin ya da markasının yer aldığı- reklamları yayımlatmak, dağıtmak ya da diğer yollarla hedef kitesine iletmek amacıyla bedel ödeyen kişi ya da kuruluşlar, “*reklamveren*” (advertiser) olarak adlandırılır.

***Reklamverenler, “reklam yapma kararını vererek iletişim sürecini başlatan kişi, kurum ya da kuruluşlardır.”***

Reklamveren nasıl bir örgüt yapısına, büyüklüğüne ve işleyiş tarzına sahip olursa olsun verdiği hizmet ya da ürettiği mala ilişkin olarak reklam yap(tır)mak zorundadır. Bunun en temel nedeni firma ve ürününe ilişkin bir farkındalık açığa çıkarma gereksinimidir. Bunun yanı sıra artan rekabet koşulları reklamcılığı ekonomik açıdan olmazsa olmaz bir uygulama haline getirmiştir. Ancak, *reklamın*

Bir reklamın yapılabilmesi için öncelikle firma açısından bazı kararların verilmesi gerekir.

Reklama gereksinim duyan kurum olarak reklamveren, reklam ajansı açısından müşteri konumundadır.



*nasıl, hangi koşullarda ve ne düzeyde ortaya çıkarılacağı noktasında şirketin çeşitli özellikleri önem kazanabilmektedir.*

Reklamveren işletmelerin reklam çabalarının örgütlenmesinde şu yaklaşımlar öne çıkar:

- Reklam çabalarının tamamen işletme personeli (reklam yöneticileri vb.) tarafından üstlenilmesi
- Reklam çabalarıyla ilgili sorumluluğun işletme ve reklam ajansı arasında paylaşılması
- İşletme dışı bir reklam ajansına reklam çabalarında tam sorumluluk verilmesi

**Kaynak:** [3]

İşletmeler bünyesinde kimi zaman az sayıda çalışandan oluşan reklam birimleri yer almakta; kimi zaman da tepe yönetici bu işi kendisi yürütmektedir. Bu açıdan reklamveren, yerel ölçekte bir firma ya da küresel ölçekte bir holding olabilmektedir. *Farkındalığı yüksek, tüm dünyada tanınan markalar ise genellikle başarılı, stratejik iletişim ve pazarlama stratejisinin bir sonucudur.*

İşletme küçükse ya da reklam, pazarlama iletişimi karmasının çok önemli bir elemanı değil ise, işletmede ayrıca bir reklam bölümü oluşturulmaz. İşletme büyükse ve reklam, pazarlama iletişimi karmasının önemli bir elemanı ise, işletmede diğer işlevsel bölümlerin yanı sıra bir de reklam birimi oluşturulur. Bu tür örgütlenmeyi tercih eden reklamverenler zaman zaman sadece kendi işletmelerine hizmet vermesi amacıyla bir şirket ajansı (*in-house agency*) kurarlar. Bununla beraber çeşitli nedenlerle işletmeler bir reklam ajansının yardımını alma yoluna giderler [4]:

- Bir reklamveren işletme, tam hizmet ajansında görev alan tüm uzmanları bir araya toplayamaz, toplasa bile bu çok pahalıya mal olur.
- Bir reklam ajansı ile ilişki kurulduğunda, reklam ajansının deneyimlerinden yararlanılmış ve işletme dışından tarafsız bir görüş sağlanmış olur.
- Reklam ajansı, etkin sonuçlara ulaşmak üzere bağımsız bir işletme olarak titizlikle çalışır. Reklam bölümü ise aynı ölçüde etkin çalışmayabilir.
- İşletme reklam ajansına hiçbir ödeme yapmayabilir. Ajans ücretini medyadan sağlarsa, işletme hiçbir harcama yapmadan reklam işlerini yürütmüş olur.

*Reklamveren çoğu zaman bağımsız bir kuruluş olarak görülse de sosyal ve ekonomik çevrenin biçimlenmesinden önemli derecede etkilenir. Bu bağlamda yasal düzenlemeler çerçevesinde, rakipler, pazar ve tüketiciler gibi birbiriyle yakın etkileşimi olan tüm kurumlar açısından stratejik kararlar alarak uygulamak zorundadır.* Gerek kendi bünyesinde bir reklam birimi bulunan gerekse bağımsız bir reklam ajansı ile çalışması durumunda şirketler,



Firma yöneticileri reklam kararı alırken uzun dönemde etkili olacak reklam seçimi yapmayı amaçlarlar.

- Bütçe
- Medya
- Reklam stratejisi
- Kampanya değerlendirme

hakkında kararlar alırlar. Firma yöneticileri reklam kararı alırken uzun dönemde etkili olacak reklam seçimi yapmayı amaçlarlar. Bu nedenle karar aşamasında şu sorulara yanıt aranır [2]:

#### ÖNCELİKLİ SORULAR

- Mal veya hizmet **“NE”**dir?
- **“KİM”** satın alacaktır?
- **“NEDEN”** satın alınabilir?
- Mal veya hizmet **“NE ZAMAN”** tutundurulmalıdır?

#### ARDINDAN SORULACAK SORULAR

- Kârı yükseltmek için reklamın başarıyla kullanılacağı **“FIRSATLAR”** nerelerdedir?
- Reklam hangi alanlarda öteki satış tutundurma tekniklerinden daha **“ETKİN”** **“SONUÇLAR”** sağlar?
- Reklam **“NASIL”** iyileştirilip **“GELİŞTİRİLEBİLİR”**?
- Reklamın **“MALİYET”** giderleri, sonuçlarına oranla nasıl azaltılabilir?
- Reklamın sonuçları daha doğru bir biçimde nasıl **“ÖLÇÜLEBİLİR”** veya tahmin edilebilir?

Bu soruların ardından amaç belirleme, reklam bütçesini belirleme, reklam ajansının seçimine yönelik kararların verilmesi önem kazanır. Şekil 5.3'te bu süreç aktarılmaktadır.



Şekil 5.3. Reklam Amaçlı Stratejik Kararlar Alma Süreci



Reklamcılar, gözleri ile önseziyi birleştirebilirler. “Bakmak”la “görmek” arasındaki farkı kavrayan biri, en azından taklit edebilir. Bir reklamcıdan hiç beklemediği bir ürün veya hizmetin reklamını yapması her an istenebilir.



Reklam ajansında yönetmen, ürünün nasıl tanıtılacağına karar verir; metin yazarları, reklam metnini yazar; sanat yönetmeni ise fotoğrafları ve çekilecek filmi tasarlar.

Reklamveren-reklamcı arasındaki ilişkiler, reklamların kalitesini doğrudan etkiler. Reklamların başarıya ulaşması, reklamverenin isteklerini ve beklentilerini karşılama, doğru iletişim kurulması ve doğru bilgilerden hareket edilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda *reklamverenin beklentileri ile kurumsal yapı arasında da uyum beklenir* [5].



Bireysel Etkinlik

- Siz bir reklamveren olsaydınız ürün tanıtımı ve reklamı konusunda hangi unsurlara dikkat ederdingiz? Neden?

## REKLAM AJANSI

Reklam ajansı, reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur [6]. Bir başka ifadeyle reklam ajansı, reklamverenlerle reklam etkinliklerini planlamak, geliştirmek ve yönetmek için; bunun karşılığında bir ücret ya da komisyon almak üzere anlaşma yapan ticari kuruluştur [4]. Bu tanımlardan hareketle *reklam ajansı, bir hizmet örgütüdür ve reklamverenin talepleri doğrultusunda kitle iletişim ve satış çabalarını planlar ve uygulamaya koyar*. Bu bakımdan reklam ajansı,

- Reklam metni hazırlanması
- Yaratıcı çalışmalar
- Yapım
- Medya satın alma
- Markalama
- Ambalaj dizaynı
- Duyurum
- Sponsorluk hizmetleri
- Diğer halkla ilişkiler faaliyetleri
- Pazarlama araştırmaları
- Satış noktası düzenlemeleri
- Satış promosyonları
- Satışçı eğitimi

gibi çok çeşitli etkinliği bir arada koordineli biçimde yürütür. Bununla beraber reklam ajansı temel olarak şu işlevlerden sorumludur [2]:

- Reklamverenler için reklam planı hazırlayıp önermek
- İletiyi oluşturmak ve reklam aracını ya da araçlarını seçmek
- Reklam planını uygulamak için reklam araçlarında yer ya da zaman satın almak, sözleşme yapmak ya da yayımlatmak



Kapsamlı hizmetin altından kalkabilmek için ajanslar ilgili konularda uzman ve deneyimli kişiler istihdam etmek zorundadırlar.

- Pazarlama araştırması yapmak, reklam, reklamın etkinliğini ölçmek, öteki satış çabalarını düzenlemek ve gerekçeleri hazırlamak

Reklam ajansları çalışma konularını belirlerken farklı uzmanlaşma ya da iş alanlarını seçebilirler. Çizgi altı veya çizgi üstü reklamcılık olarak adlandırılan değişik faaliyet alanları vardır. **Çizgi altı reklamcılık** (below-the-line advertising), kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajansının medya komisyonu karşılığında değil, belirli bir ücretle sunduğu ambalaj tasarımı, satış noktası sergileri tasarlama ve hazırlama, ürün literatürü (föy, broşür vb.) oluşturma hizmetleridir. **Çizgi üstü reklamcılık** (above-the-line advertising), TV, radyo, basın, sinema gibi, komisyonla çalışan yerleşik medya araçlarıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleridir [7].

## Reklam Ajansının Yapısı

Reklamcılık, 19. yüzyılda basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletileri sunmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde bir özellik sergilerken, modern anlamda ilk reklam ajansı yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kuruldu. Mesajın üretilmesinden yaratıcı çalışma ve medya planlamasına değin çok geniş bir yelpazede müşterileri için gerekli olan reklamı üreten ve onu medyada satın alınan en uygun yer ve zaman dilimi içine yerleştiren reklam ajansları yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde hizmet sunarlar.

*Günümüzde bir veya iki kişilik ajanslardan 500 kişinin çalıştığı ajanslara kadar çok farklı büyüklüklerde reklam ajansları bulunmaktadır [1].*

Geleneksel yapıdaki bir reklam ajansı temelde yapısal olarak şu birimlerden oluşur (Bakınız Tablo 5.1):

**Tablo 5.1.** Reklam Ajansı Yapısı

YARATICI BİRİM	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ BİRİMİ	ARAŞTIRMA BİRİMİ	MEDYA BİRİMİ
Temel amacı, • Fikir üretme • Mal veya hizmetlerin nasıl satılacağını belirleme • Reklamların nerede ve nasıl yapılacağını belirleme • Tüketicilere sunulacak geçerli nedenleri üretme • Reklamı ortaya çıkaran yeni fikirler, yeni imajlar, yeni sözcükler yaratma	Reklamverenle ajans iletişiminin sürdürülmesini sağlayan birimdir. Bu birim çalışanları, hem ajansa hem de müşteriye hizmet sunarlar. Müşteri temsilcilerinin en önemli görevi koordinasyonu sağlamaktır. Görevleri, • Tüm planın zamanında uygulanmasını kontrol etme • Müşterilerin soru ve sorunlarının çözümünün takibi • Rakiplerin etkinliklerini gözlemleme • Araştırma Birimi-Yaratıcı Birim-Medya Birimi arasında ilişkiyi sağlama	Kampanyanın çıkış noktasını oluşturacak bilgiyi oluşturan birimdir. Ajansın bir tür bilgi bankası işlevi görür. Temelde yaratıcı birim için iyi kaynak oluşturur. Hem ürün hem de tüketiciye dönük araştırma yürütülür. Marka ve ürüne dönük tüketici eğilimleri öğrenilmeye çalışılır. Aynı zamanda reklam mesajının etkililiğini de bu birim araştırır.	Medya, reklam iletilisini tüketiciyle buluşturan ortamdır. Medya birimi, medyadan yer ve zaman satın almak, reklam için uygun medyayı seçmek ve analiz etmek gibi süreçleri yürütür. Medya planı yapıp müşterinin onayı alındıktan sonra medya satın alma işlemine geçilir. Hedef kitlenin medyaya yaklaşımı da gözetilen konular arasındadır.

Bütün ajanslarda olduğu gibi reklam ajansında da yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcısı gibi üst yönetim fonksiyonu bulunur. Yetki, belirli kişi(ler)de toplanmakta ve bu kişiler ajansın rasyonel bir şekilde yönetilmesi ve çalışanların motivasyonunun sağlanmasından sorumludur. Bununla beraber büyük ölçekli reklam ajanslarında konularında uzman üst düzey yöneticilerin yer aldığı bir kurul da yönetimde etkili olur. *Planlama Kurulu* olarak adlandırılan bu birim reklamverenlere sunulacak reklam stratejisi ve taktiklerini kapsayan raporları oluşturur [7].



**Yaratıcı yönetmen,** yaratıcı çalışmaların tümünde deneyimli, yöneticilik ve liderlik yeteneği olan, yeniliklere açık ve yaratıcı fikirleri teşvik eden yaratıcı kadronun gelişimini sağlayan kişidir.

*Yaratıcı birim, “Sanat Yönetmeni”nin (art director) denetiminde olan metin yazarları, grafikerler, fotoğrafcılar, illüstratörler ve yapımcılardan oluşur. Aynı zamanda bu birimde “Yaratıcı Yönetmen” (Creative Director) yaratıcı çalışmaları denetler ve koordine eder. “Metin Yazarı” reklam kavramını mesaja dönüştüren en stratejik kişidir. “Grafiker” ise kavramları görsel anlatıma dönüştürür.*

Yaratıcı birimin mesaj stratejisi üzerinde etkisi nedeniyle kampanyanın amacı, hedef pazarın yaş, sosyal statü gibi demografik özellikleri ve medya planı hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Yaratıcı çalışmanın gerçekleşebilmesi için, pazarlama stratejisi, yararlanılacak medya, tüketici ve potansiyel tüketicinin profili, rakipler, bütçe ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunması gerekir. Müşteri ilişkileri birimi, günlük iş akışının koordine edilmesi ve müşterilerle ilişkiler açısından kritik konumdadır. Araştırma birimi, diğer birimlerin ihtiyacı olan bilgiyi sağlamak için çalışmalar yürütür. Medya birimi ise reklam için en uygun medya ortamının seçeneklerini araştırır ve sunar [1].

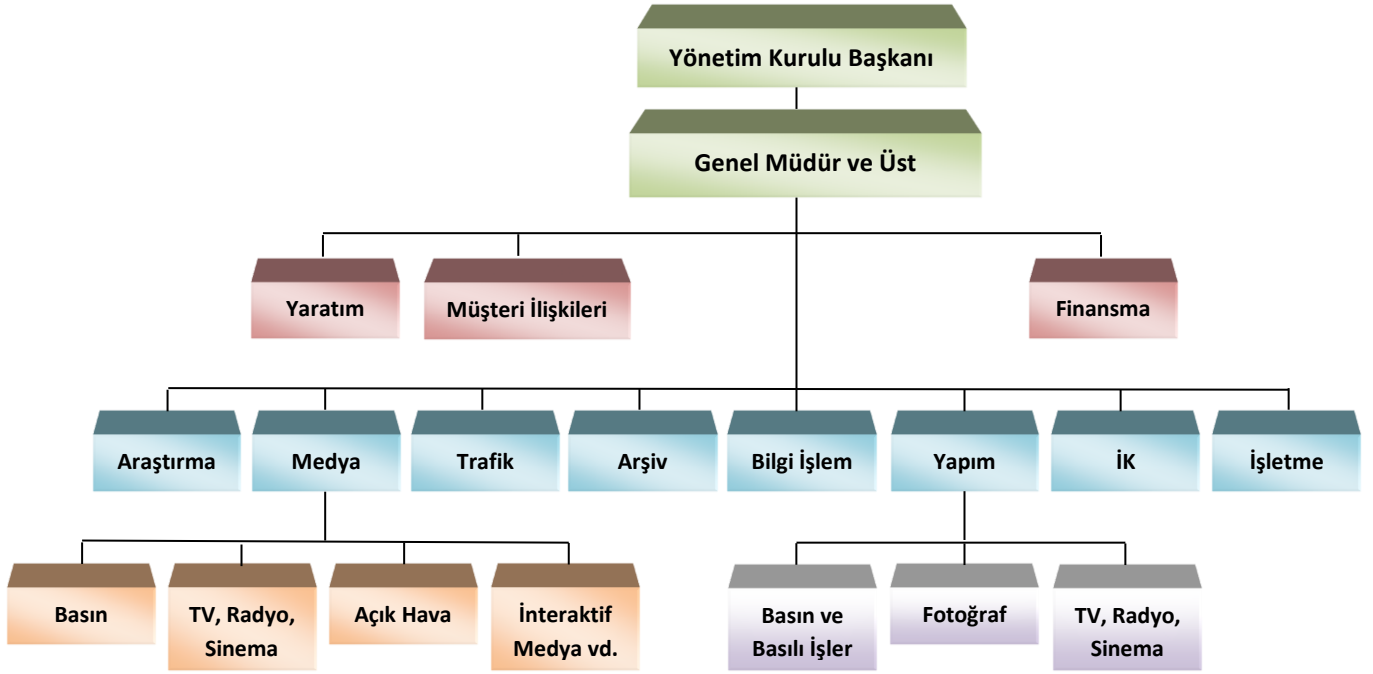
## Reklam Ajansı Türleri

Reklamcılık endüstrisinde çok farklı düzeylerde hizmet veren reklam ajansları bulunur. Örgütsel yapısı ve sunduğu hizmetler bakımından reklam ajanslarını çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür.

## Tam Hizmet Ajansları

Bu ajanslar, kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve diğer pazarlama iletişimi programlarının eş güdüm ve yürütülmesine yardımcı olan ajanslardır [4]. Kısacası, *bu reklam ajansları pazarlama iletişimi kapsamına giren hizmetlerin tamamına yakını sunmaktadırlar.*

Tam hizmet ajansları, müşterisi olan işletmenin iletişim stratejisini geliştirme ve uygulamaya koyma hizmeti de sunar. Kapsamlı çalışmalar yürütmesi ve geniş bir yelpazede müşteri tatminini sağlamayı hedeflemesi nedeniyle yapısı da oldukça karmaşık olan ajans türüdür (Bakınız Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Tam Hizmet Reklam Ajansı

Kaynak: [6]

## Butik Ajanslar

Butik ajanslar, tam hizmet ajanslarına göre sınırlı hizmet sunarlar ve genellikle de yaratım işleri üzerinde yoğunlaşırlar. Butik ajanslar, “creative shop”, “hot-shop agency”, “creative boutique” gibi adlarla da anılırlar. *Az sayıda çalışanı bulunan bu ajansların en temel çalışanları metin yazarı, grafiker ve tasarımcılardır.* Butik ajansların stratejik uzmanları yoktur ve kısa sürede bir işi bitirip diğerine geçmeyi hedeflerler. Bu tür ajanslar ambalaj tasarımı, televizyon reklam üretimi gibi daha spesifik alanlarda uzmanlaştıkları için gerektiğinde tam hizmet ajanslarına iş üretirler.



Firmalar reklam çalışmalarında tam denetimi sağlamak ve sadece kendi içlerindeki reklam süreçlerini yürütmek amacıyla kurum içi reklam birimi kurma yoluna gidebilirler.

## Modüler Hizmet Ajansları (A-la Carte Agencies)

Bu ajanslar, müşteriye talep ettiği hizmetleri (medya satın alma, yaratıcı çalışma vb.) ayrı ayrı satın alma hakkı tanır. Aynı zamanda bu tür ajanslar müşteriye sözleşme süresi boyunca değil, müşterinin istediği zamanlarda hizmet sunar [7].

## Kurum İçi Reklam Birimleri (In-House Agencies)

Reklamverenlerin kendi bünyelerinde üst yönetime bağlı olarak oluşturdukları ajanslardır. Tam bir reklam ajansı biçiminde hizmet sunacak yapılmaya sahiptir. Firmalar reklam çalışmalarında tam denetimi sağlamak ve sadece kendi içlerindeki reklam süreçlerini yürütmek amacıyla reklam birimi kurma

yoluna gidebilirler. Bununla beraber *firmalar kimi kapsamlı işlerinde bağımsız reklam ajanslarıyla çalışmayı da tercih edebilirler.*

## Uzman Ajanslar

Reklamcılık sektöründe giderek uzmanlaşma eğilimi yaygınlık kazanmaktadır. Bu bağlamda bir ya da birkaç dalda uzmanlaşarak kampanyalarını sınırlayan ajanslara sıkça rastlanmaktadır. Sadece siyasal reklam kampanyası hazırlamak veya buna benzer belirli alanlarda hizmet sunmak amacıyla reklam ajansları kurulabilmektedir.

## Rolodeks Ajanslar

Rolodeks reklam ajansı bir isim listesinden oluşan ajan türüdür. Küçük reklam ajanslarının sunamayacağı hizmetleri verebileceğini taahhüt eden metin yazarı, medya planlamacı, grafiker vb. uzman kişilerin ajansın temel kadrolu elemanı olmayıp ancak reklamverenenden alınan iş üzerine çağrılan bireylerin çalıştığı bir ajans türüdür.

**Rolodeks (Rolling & index=rolodex)** kavramı, bazı bilgisayar uygulamalarının temelini oluşturan fihrist sistemine dayanır. Bu sistem 1958’de Arnold Neustadter tarafından bulunmuştur. İstenilen harfe basıldığında açılan bir tür telefon defteri olan bu buluş, zaman içerisinde yanındaki kolun çevrilmesi suretiyle istenilen harfteki kartın açıldığı bir yapıya dönüşmüştür.

**Kaynak:** [7]

Rolodeks ajanslarda, reklamcılıkla ilişkili çeşitli uzmanların isimleri çalışan portföyü olarak devamlı durmakta ve ihtiyaç halinde kadrolu eleman gibi bu uzmanlar işlere ve süreçlere dâhil edilmektedir.

## Reklam Ajanslarının İşleyişi

Reklam ajansları, reklamverenlerin talepleri doğrultusunda bir iletişim sürecini planlar, kurgular, uygular ve denetlerler. *Reklamverenin başvurusundan başlayarak işler belirli bir akış içinde yürütülür. Reklam ajanslarında üretim süreci müşteri temsilcisinin reklamverenden aldığı brief ile başlar* [2]. Brief, reklam ajansı ile reklamveren arasında ulaşılmak istenen hedeflere dönük olarak bir anlaşmanın sağlanmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda,

- Reklamverenin briefi doğru biçimde hazırlaması gerekir.
- Reklamveren bu raporla;
  - Kampanyadan beklentilerini,
  - Ulaşmak istediği tüketici kitlesini,
  - Ürünün niteliklerini,
  - Pazardaki konumunu,



**Brief**, reklamverenin reklam ajansına ısmarladığı çalışmaya ilişkin beklentilerini sunduğu rapordur.



- Rekabet ortamını,
- Pazarlama sistemine ait bilgileri aktarır.
- Brief, kısa ve öz olmalıdır.
- Briefte gereksiz bilgilere yer verilmemelidir.
- Briefte reklam ajansından beklentiler açık ve net olarak belirtilmelidir.

Reklamveren brief yazımında yanıtlaması gereken sorular [7]:

- Niçin reklam yapıyoruz?
- Kime sesleniyoruz ya da kime seslenmek istiyoruz?
- Hedef aldığımız kitlenin ne duymasını, düşünmesini ve sonuçta ne yapmasını istiyoruz?
- Bunu başarmak için neler yapmalıyız?
- Bunu tek cümlede nasıl özetleriz ve nasıl doğrularız?
- Bunu başarırken hedefimize nasıl bir ifade tarzıyla, hangi medya ortamıyla ulaşabiliriz?

Bu soruların dışında aynı zamanda reklam kampanyasında kullanılacak mesaj tarzı, renkler, yazı karakterleri gibi kurum kimliğini yansıtırıcı birçok bilginin atlanmadan sunulması ve mesaj üretimi sırasında doğru kararın verilmesi gerekir. Bu bağlamda reklam üretim sürecini,

- Hedeflerde anlaşma (müşteri briefi),
- (Araştırma),
- Kreatif brief (müşteriyle anlaşma),
- Medya briefi,
- Kreatif bölüm briefi,
- İç değerlendirme,
- Müşteriyle değerlendirme,
- Medya ve rezervasyon onayı,
- (Araştırma),
- Ön prodüksiyon,
- Çekim,
- Post prodüksiyon,
- (Araştırma),
- Yayın,
- Monitör/performansın hedeflerle karşılaştırılması,
- (Araştırma),
- Yapılacak faaliyetin önceliklerini belirleme,
- Hedeflerde anlaşma

aşamaları oluşturur. Bu bağlamda reklam üretim sürecinde temelde bir hazırlık sürecini (neyin nasıl söyleneceği kararının verilmesi), yaratıcı çalışma, medya seçimi ve yapım süreci izler [8].

**“Tüketiciyi Harekete Geçirme” ya da “Tüketiciye Bir Sorunu Fark Ettirme”**

Reklamcılıkta tüketicinin bir ürünü fark etmesi, alması, kullanması ve benimsemesi için öncelikli olarak bir sorunun üretilmesi gerekir. Bunu bir örnek üzerinde değerlendirmek mümkündür:

**Ödül kazanmış bir kepek şampuanı reklamı**

Ürün, reklamcılar için belirli zorlukları olan esaslı bir gruptan. Tüketicilerin kendilerine yakıştırmamayı tercih ettiği sorunlardan söz ediyor. Potansiyel tüketiciler fazla kilo, çocuğu olamamak, saç dökülmesi vb. sorunları varmış gibi görünmek istemiyor. Bu nitelikteki sorunlar için önerilen ürünlerin onları ilgilendirebileceğinden söz edilmesini genellikle istemiyorlar. Dolayısıyla bu tür ürünlerin reklamı daha zor yapılıyor.

Böyle ürünler için reklamlar tasarlarlarken reklamcının ilk taktiği, mesajı vermek için akıllı, saldırgan olmayan bir tarz seçmektir. Böylece, tüketiciyi itecek, kızdıracak bir durumdan sakınacaktır. Yanı sıra; reklam, sorunu tüketicinin kafasında “gerçek” hâle getirmeli, çözümün gerekli olduğuna ikna olmasını sağlamalıdır.

Kepek reklamı, çift sayfa üzerine tasarlanmış. Sol sayfada, kapkara bir zemin üzerine “Kafanızı bu sayfanın üzerinde sallayın ki sağ tarafı okumalı mısınız, görün.” metni yer alıyor. Sağ sayfada yer alan ve ürünün avantajlarını sayan metin reklamın kitabındaki bütün kuralları yıkar gibi: Uzun, çok laf içeriyor ve tüketiciden, okuması için, çok zaman ayırmasını talep ediyor. Reklamda sadece bu sağ sayfadaki metin olsaydı, etkinliğin sıfıra yakın olacağı söylenebilirdi. Çok az kişi okumak için gereken zamanı ayırırdı. Ancak reklam, karşı durulması zor bir yönlendirmeye başvuruyor: Rahatsız edici olmadan, saklı ve kendi başınayken bir kepek testi yapmayı öneriyor...

**Kaynak: [9]**

Sunum, onay ve uygulamanın ardından sürecin değerlendirilmesine geçilir.

*Planlanmış olarak kullanılan mesajları çerçevesinde doğrudan denetlenebilir nitelikte olan reklam, satış geliştirme kampanyaları ve görsel kimlik kaynaklıdır* [10]. Bu da reklamın etkisini hem azaltıcı hem de artırıcı rol oynamaktadır. Bu bağlamda ajanslarda hizmet üretiminin değerlendirilmesi üç boyutta olur:

- Reklamverenin iş sonuçları
- Reklamın sonuçları
- Ajans değerlendirmesi

Yapılan üretimin değerlendirilmesi, reklam hatalarının en aza indirilmesi ve ortadan kaldırılması açısından son derece önemlidir. İleriye dönük çalışmalara öncülük edecek olan bu değerlendirmeler reklamveren-ajans ilişkisini de önemli ölçüde etkiler.



*“Bir reklam ajansı yönetmek; araştırma laboratuvarı, dergi, mimarlık bürosu, mutfak gibi diğer yaratıcı organizasyonları yönetmeye benzer.”*  
David Ogilvy [16]



Bireysel Etkinlik

- Bir reklam ajansı kurmak istediğinizde hangi kriterleri göz önünde bulundururdunuz? Ne tür bir reklam ajansı kurmak isterdiniz? Neden?

## MEDYA REKLAM BÖLÜMÜ



Medya ve pazarlamanın bölünmesine yol açan yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli ve anlık iletişimi sağlayan yeni bir reklamcılık ortamı sağlıyor.

Medya ya da diğer bir ifade ile kitle iletişim araçları, mesajların/iletilerin geniş bir kitleye hızla yayılması noktasında önemli bir role sahiptir. Bu açıdan da medya, reklamcılık dünyası açısından tartışılmaz öneme sahiptir. Diğer taraftan medyanın işleyişinde en önemli gelir kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Böylesine açık olan ilişki, reklam-medya bağıını kuvvetlendirmektedir.

Ticari medyanın reklama olan bağımlılığı sigara, deterjan, sabun, mısır gevreği vb. üretiminde bulunan dev yapılanmaların rekabet ihtiyaçlarını destekler nitelikte gelişmiştir [11]. Reklam ve rekabet koşulları, kitle iletişim araçlarının yeniden yapılandırılmasını ve bünyelerinde reklam bölümlerinin kurulmasını beraberinde getirmiştir. *Medyanın reklam bölümü, reklamveren ya da reklam ajansından gelen reklamları kendi yayın organlarında yayımlatma işiyle uğraşan, bu amaçla reklamların denetimini, reklamlar için yer ve zaman rezervasyonunu yapan birimdir ve hizmet satış birimi gibi çalışır* [4].



Örnek

- Büyük bir gazetenin reklam bölümünde genel reklam, yerel reklam, küçük ilanlar, yaratıcı servis, ticari ve dış ilişkiler, araştırma, halkla ilişkiler, prodüksiyon, sipariş alma, kayıt ve planlama gibi alt birimler yer alır.



Medyadan yer ve zaman satın alınması, önemli bir süreçtir. Bunun temel nedeni de doğru ve çok sayıda kişiye, doğru zamanda, doğru mesajı verme çabası içerisinde olunmasıdır.

Medya seçimi fonksiyonu, reklam ajanslarının yaratıcılık fonksiyonunun devamı ve tamamlayıcısıdır. Medya doğru seçildiğinde ancak istenilen amaca ulaşılabilir. Medya planlarının düzenlenmesinde ayrıntılı incelemeler yapılarak doğru medyanın seçilmesi gerekir [12]. Reklamveren veya ajansın talepleri doğrultusunda reklamın yayımlanması önem taşımaktadır. Bu nedenle hem reklam veren taraf hem de reklamı yayımlayan taraf süreci yakından takip eder.

Reklamcılığın görünürlüğünü sağlayan medya planlamacıları, reklam kampanyalarının nerede ve ne zaman yapılacağına karar veren kişilerdir. Bu çerçevede doğru hedef kitleye ulaşmak, müşterinin medya harcamalarını en yüksek düzeye çıkarmak ve ajansı olabilecek en iyi şekilde sergilemek durumundadırlar [13]. Bu bağlamda *kitle iletişim araçlarının da kendi bünyelerinde*

*tercih edilebilirlik kriterleri geliştirmeleri, hedef kitlelerini doğru tanımlamaları ve izlenirlik oranlarını sürekli artırmaları gerekmektedir.* Medyadan yer ve zaman satın alınması, önemli bir süreçtir. Bunun temel nedeni de doğru ve çok sayıda kişiye, doğru zamanda, doğru mesajı verme çabası içerisinde olunmasıdır. Bu bağlamda medya reklam bölümü, sundukları olanakları ve bunların koşullarını çok iyi bilmelidir. Artan rekabet ortamında bu bölüm daha da önemli hale gelmektedir.

#### Değişen Medya ve Reklamcılık

Aslında medya, son 40 yıl boyunca önemli bir bölünme gösterdi ve yönelim de gelecek on yılda bu bölünmenin hızlanacağı yolunda. Kırk yıl önce üç büyük TV yayın istasyonu, izleyicinin % 100'ünü paylaşıyordu. Popüler bir programın sponsorluğunu yaparak geniş kitlelere ulaşmak kolaydı. 1980'de üç büyük istasyon, hâlâ izleyicinin % 87'sine sahipti fakat 1990'da bu oran % 62'ye düştü. Düşüşün nedeni kablolu TV'ydi. Tasarlanan 500 kanallı TV ortamının bu trendi çok daha hızlandıracağını söylemeye hiç gerek yok.

Bunun gibi dergi okuyuculuğu da yıllar boyunca artan bir bölünme yaşadı. Kırk yıl önce, Life, Look, Saturday Evening Post gibi (çoğu şimdi yayından kalkmış olan) büyük ulusal yayınlar, dergi endüstrisine hakimdi... (Dergi sayısı hızla artış göstermiş ve çeşitlenmiştir.)

Aslında birçok gelişme, teknolojinin reklamcılık üzerindeki etkisini anlatıyor. Teknolojinin bugünkü yükselen değişim oranı, reklamda radikal bir dönüşümü vaat ediyor...

Günümüzde yeni medya, artık çoğunlukla bilgi otoyolu (information superhighway) olarak adlandırılan geniş bir "bilişim ağları ağı"nı (Networks of network) temsil ediyor. Reklamcılık da ister istemez bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda.

**Kaynak:** [14].

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, geleneksel medya anlayışını dönüştürücü rol oynayarak yeni reklam ortamları ve buna bağlı olarak da yeni reklam stratejilerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Pazarlama ve kitle iletişim sektöründe görülen gelişme ve yoğunlaşmalar reklamcılıkta yeni yeni uzmanlaşmaları sağlamaktadır. *Özellikle reklam planlaması, mecra seçimi gibi temel karar süreçleri açısından reklamveren-reklam ajansı-medya ilişkisi karmaşıklaşmaktadır* [15]. Medyanın, reklamcılar açısından "yeni" ve "geleneksel" ortamlar şeklindeki ayrımı da kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte yeni medya ile geleneksel medyanın bir arada reklam amaçlı kullanımının gerekliliği de geniş kesimlere ulaşabilmek açısından önem taşımaktadır.

## REKLAM KURULU

Reklamcılık uygulamaları her zaman toplumsal, ekonomik ve hukuki boyutları ile ele alınmış ve olumlu ya da olumsuz olarak eleştirilmiştir. Bu bağlamda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklamcılık standartları geliştirilmeye



Medya ve pazarlamanın bölünmesine yol açan yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli ve anlık iletişimi sağlayan yeni bir reklamcılık ortamı sağlıyor.

çalışılmış, reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler getirilmiştir. Reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan önemli düzenlemelerden biri de 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur. *Bu kanun genel olarak, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektedir* [4].

#### Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun

**Madde 17 - (Değişik madde: 06/03/2003 - 4822 S.K./24. md.)**

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16'ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

- a) Bakanlıkça ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,
- b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkimler arasından görevlendirilecek bir üye,
- c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklam konusunda uzman bir üye,
- d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
- e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,
- f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,
- g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,
- h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
- j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,
- k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
- m) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,
- n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
- o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye,
- p) İşçi sendikaları konfederasyonlarından bir üye,
- r) Memur sendikaları konfederasyonlarından bir üye,
- s) Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- u) Türk Eczacılar Birliğinden bir üye,
- v) Türk Dış Hekimleri Birliğinden bir üye,
- y) (Ek bend: 27/05/2004 - 5179 S.K./34.mad ) Tarım ve Köyşleri Bakanlığından ve Sağlık Bakanlığından ikiye üye olmak üzere yirmi beş üyeden oluşur.

Reklam Kurulu kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Reklam Kurulu Başkanlığınca açıklanır.

*Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gerekli ilkeleri belirlemede, ülke koşulları ve dünya çapında reklamcılık kurallarını da esas alarak uygulamaların toplumsal zararlarını azaltıcı rol oynar.*



**Bireysel  
Etkinlik**

- Reklam Kurulu Yönetmeliği'ni inceleyerek reklamcılık uygulamalarına ilişkin olarak getirilen düzenlemeleri günümüz reklamcılık örnekleri eşliğinde değerlendiriniz.



## Özet

- Reklamın bir gereklilik olarak tüm sektörlerde başvuru alan bir araca dönüşmesiyle birlikte özellikle büyük işletmelerde reklam bölümleri oluşturulmuş, reklam ajansları kurulmuş ve medya yapılanmalarında reklam işiyle uğraşan birimlere yer verilmiştir. Reklamcılık süreciyle ilişkili olarak ilkin reklama ihtiyaç duyan reklamverenler aklı gelmektedir. Bununla beraber reklamın bir fikir olarak belirmesinden tasarlanmış mesaj olarak nihai hedefe aktarılmasına değin geçen süreç içerisinde birbiriyle bağlantılı birey, grup, kurum ve kuruluş aktif rol alır.
- Reklamcılık endüstrisinin yapılanmasında çok sayıda kurum, kuruluş ve aktörden bahsetmek mümkündür. Ancak, burada öne çıkan, reklamveren-ajans ve medya ilişkisidir. Bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gerek duyan bir "**reklamveren**", reklamı hazırlayan birim ya da "**reklam ajansı**" ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması iletişim kanalı olarak "**medya**"nın varlığına bağlıdır. Reklam kararlarının bazı aşamalarında reklamveren, bazısında reklam ajansı etkili olurken; kararların önemli bir kısmını da ortak uzlaşısı ile alırlar. Tüm süreç paydaşların koordineli çalışmaları ile tamamlanır. *Reklam medyasının çeşitlenmesiyle birlikte reklam ajansının işini kolaylaştıran ve hızlandıran tamamlayıcı yapılanmalar da oluşmuştur.* Bunların başında yapım şirketleri, araştırma şirketleri, reklam üretim sürecinde gerekli hizmetleri sunan şirketler gelmektedir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, geleneksel medya anlayışını dönüştürücü rol oynayarak yeni reklam ortamları ve buna bağlı olarak da yeni reklam stratejilerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Pazarlama ve kitle iletişim sektöründe görülen gelişme ve yoğunlaşmalar reklamcılıkta yeni yeni uzmanlaşmaları sağlamaktadır. *Özellikle reklam planlaması, mecra seçimi gibi temel karar süreçleri açısından reklamveren-reklam ajansı-medya ilişkisi karmaşıklaşmaktadır.*
- Reklamcılık uygulamaları her zaman toplumsal, ekonomik ve hukuki boyutları ile ele alınmış ve olumlu ya da olumsuz olarak eleştirilmiştir. Bu bağlamda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklamcılık standartları geliştirilmeye çalışılmış, reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler getirilmiştir. Reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan önemli düzenlemelerden biri de 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur. Bu kanunla Reklam Kurulu da kurulmuştur. *Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gerekli ilkeleri belirlemede, ülke koşulları ve dünya çapında reklamcılık kurallarını da esas alarak uygulamaların toplumsal zararlarını azaltıcı rol oynar.*



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisinde reklamcılık süreci ve dinamiğinin üçlü sacayağı doğru verilmiştir?
  - a) Üretim - Pazarlama - Dağıtım
  - b) Tanıtım - Halkla İlişkiler - Reklam
  - c) Reklam - Mecra - Mesaj
  - d) Pazarlama - Reklam - Duyurum
  - e) Reklamveren - Reklam Ajansı - Medya
2. Aşağıdakilerden hangisi reklamın oluşum sürecinde öne çıkan unsurlardan biri değildir?
  - a) Bütçe
  - b) Ekip Ruhu
  - c) Medya Planlaması
  - d) Yaratıcı Çalışmalar
  - e) Ön Test
3. “Reklam yapma kararını vererek iletişim sürecini başlatan kişi, kurum ya da kuruluşlardır.” şeklinde tanımlı yapılan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Reklam Ajansı
  - b) Medya
  - c) Reklamveren
  - d) Reklam Kurulu
  - e) Denetleme Kurulu
4. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin reklam ajansına başvurma nedenleri arasında yer almaz?
  - a) Tam hizmet ajansındaki çalışanları bir araya toplamanın maliyetli olması
  - b) İşletme dışında tarafsız bir görüşün sağlanması isteği
  - c) Reklam ajansının deneyimlerinden yararlanma amacı
  - d) Şirket bünyesindeki reklam biriminin etkin çalışması
  - e) Reklam ajansına hiçbir ödeme yapmama durumunun ortaya çıkması
5. Aşağıdakilerden hangisi şirketin reklam kampanyası öncesinde karar vermesi gereken konulardan biri değildir?
  - a) Yönetim
  - b) Bütçe
  - c) Medya
  - d) Reklam Stratejisi
  - e) Kampanya Değerlendirme
6. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılıkta amaç belirleme kriteridir?
  - a) Pazar Genişliği
  - b) Harcama
  - c) Referanslar
  - d) İstatistiksel Bilgi
  - e) Pazarı Geliştirme

7. “....., kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajansının medya komisyonu karşılığında değil, belirli bir ücretle sunduğu ambalaj tasarımı, satış noktası sergileri tasarlama ve hazırlama, ürün literatürü oluşturma hizmetleridir.” cümlesinde boş bırakılan yere uygun gelen ifade aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Ağızdan Ağza Reklamcılık
  - b) Yüz Yüze Satış
  - c) Çizgi Altı Reklamcılık
  - d) Televizyon Reklamı
  - e) Basın Reklamı
8. Aşağıdakilerden hangisi reklam ajansı yapısını oluşturan birimlerden biri değildir?
- a) Yaratıcı Birim
  - b) Müşteri İlişkileri Birimi
  - c) Araştırma Birimi
  - d) Koordinasyon Birimi
  - e) Medya Birimi
9. Aşağıdakilerden hangisi Yaratıcı Birim’in görevlerinden biridir?
- a) Mal ve hizmetlerin nasıl satılacağını belirleme
  - b) Rakiplerin etkinliklerini gözlemleme
  - c) Tüm planın zamanında uygulanmasını kontrol etme
  - d) Ajansa bilgi sağlama
  - e) Medyadan yer ve zaman satın alma
10. Aşağıda sunulan kavram-açıklama eşleştirmelerinden hangisi doğrudur?
- a) Planlama Kurulu: Denetiminde olan yaratıcı birimi koordine eder.
  - b) Yaratıcı Yönetmen: Yaratıcı çalışmaları denetler ve koordine eder.
  - c) Grafiker: Görsel anlatımı kavramsallaştırır.
  - d) Metin Yazarı: Yaratıcı birime reklamverenle ilgili bilgi sağlar.
  - e) Sanat Yönetmeni: Reklamverenlere sunulacak reklam stratejisinin raporunu oluşturur.

**Cevap Anahtarı:**

1. e, 2. b, 3. c, 4. d, 5. a, 6. e, 7. c, 8. d, 9. a, 10. b

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- [2] Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay.
- [3] Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal.
- [4] Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- [5] Palta, A. S. (2000). “Reklamvereni Alışkanlıkları, İnancı, Eğitimi, Kültürü İle Olduğu Gibi Kabul Edin” s. 75-77. içinde *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. İstanbul: MediaCat.
- [6] Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam.
- [7] Karpat Aktuğlu, I., Temel Eğinli, A. ve Misci, S. (2007). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri*. Ankara: Nobel.
- [8] Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Gündem.
- [9] Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2011). *Reklamın Şifresini Kırma*. (çev.) Haluk Mesci. İstanbul: Optimist.
- [10] Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi*. İstanbul: Betay Yayıncılık.
- [11] Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (çev.) Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta.
- [12] Ülgen, H. (t.y.). “Reklam Ajanslarının Organizasyonu”. s. 109-123. içinde *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi.
- [13] Foster, N. (1991). *Kuru Sıkı Reklamcılık*. (çev.) Cemal Uzunoğlu. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- [14] Rust, R. T. ve Oliver, R. W. (2000). “Notlar ve Yorumlar: Reklamcılığın Ölümü”. s. 95-112. içinde *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. (çev.) A. Lütfi Kotas. İstanbul: MediaCat.
- [15] Çelik Dural, C. (1999). *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- [16] Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. İstanbul: Afa.

# REKLAM VE KİTLE İLETİŞİM SÜREÇLERİ İLİŞKİSİ



## İÇİNDEKİLER

- Kitle İletişim Kavramı
- Kitle İletişiminin Unsurları
- Kitle İletişim Araçları
- Reklam
- Reklam ve Kitle İletişim Süreçleri İlişkisi



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kitle İletişimi hakkında bilgi sahibi olacak,
  - Kitle İletişim Süreçleri hakkında bilgi sahibi olacak,
  - Kitle İletişim Araçlarını tanıyacak,
  - Reklam ne olduğu hakkında bilgi edinecek,
  - Reklam ve Kitle İletişim Süreçleri arasındaki ilişkiyi öğreneceksiniz.

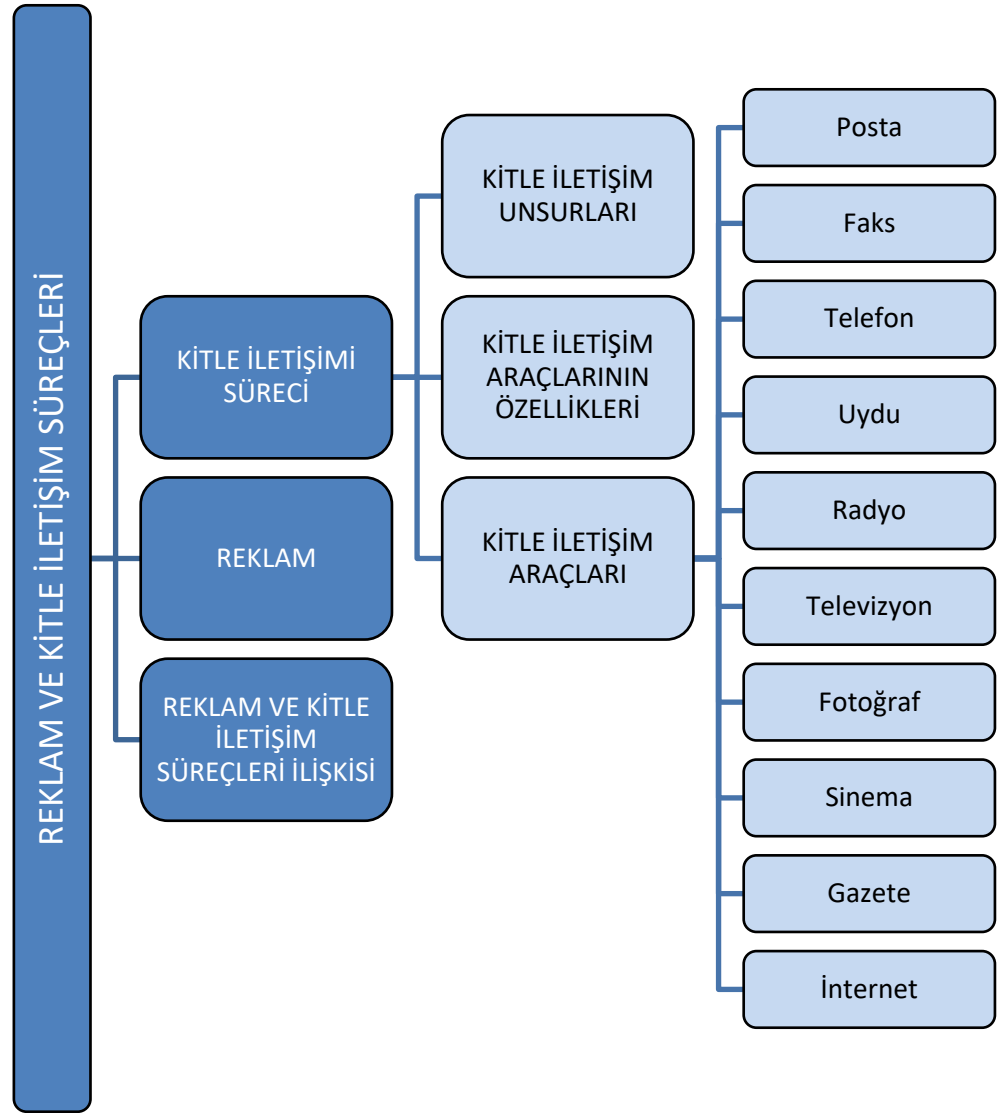


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Doç. Dr.  
M. Serdar ERCİŞ**

## ÜNİTE 6





Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık oluşturmak için, kitle iletişim süreçlerine ihtiyaç vardır.

## GİRİŞ

Literatürde süreç kavramı, bir olayın düzenli bir şekilde ve birbirini takip eden değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya evrilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, süreç kavramı zaman içinde sürekli değişen bir olgu veya süregelen herhangi bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, süreç kavramı iletişim veya kitle iletişimi gibi karşılıklı etkileşim içinde olan interaktif eylemleri doğrudan etkilemektedir. Bu noktada, iletişim belli bir başlangıcı ve sonu olmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla diyalog içinde olan, karmaşık bir dizi uygulamaların bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim açısından bakıldığında, etkileşimin nerede başlayıp nerede bittiğini tahmin etmek son derece güç olduğundan, iletişim sürecinde hem belli hem de kesin bir başlangıç ve son söz edebilmek oldukça zordur. Aynı şeyi kitle iletişimi için söylemek olasıdır. Kitle iletişimi, kavramsal olarak toplumsal bir özellik taşımaktadır. Kitle kavramı, bireyselliğin olmadığı, diğer bir deyişle bireyselliğin kaybolduğu topluluk anlamını taşımaktadır. Kitle iletişimi yüz yüze değil, geniş bir hedef kitleyi oluşturan topluluklar ile gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletinin tek yönlü olarak iletilmesi söz konusudur. Kitle iletişimi, mesajları gönderen birey, kurum, kuruluş, örgüt veya grup ile iletiyi alan okur, izleyici veya dinleyiciler arasında oluşan bir süreç ya da içinde hedef kitlece algılanan anlamların oluşturulduğu uygulamalar dizisinin bir akışıdır. Kitle iletişimi, bilgilerin veya sembollerin insan, grup, kurum veya kuruluş tarafından oluşturularak belirli bir kitleye aktarılması ve bu kitle tarafından yorumlanması sürecini içermektedir. İletiler, kitle iletişim aracının türüne göre kodlanmakta; neyi, nasıl söylediklerine göre tanımlanmakta ve açıklanmasına göre anlaşılmaktadır. Bu nedenle kitle iletişiminde süreç, hedef kitle ile iletişim kurulduğunda başlamaktadır. Söz konusu süreç içinde, ilgili hedef kitleye iletilmek istenenler reklam gibi entegre disiplinlerin organize çabaları yoluyla daha etkin bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, reklam söz konusu sürecin temel dinamikleri içinde var olan ve süreçte ön plana çıkan, aynı zamanda kitle iletişim süreçlerine temel oluşturan, önemli bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde kitle iletişim araçları, reklam ve kitle iletişim süreçleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

## KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kitle iletişim bağlamında kullanılan kitle kavramı, çok dağınık ve üyeleri birbirini tanımayan, sosyal grupların öğelerine sahip olmayan, devamlılığı olmayan bir yapıyı ifade etmektedir. “Kitle yönetilmez, yönlendirilir.” anlayışından hareketle; kitle kavramı, basit haliyle genellikle olumlu ve olumsuz olmak üzere iki anlamda kullanılır. Kitle olumlu anlamda, kolektif amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş bireysel topluluklar şeklinde ifade edilirken, olumsuz anlamda kuru kalabalığı ifade eder. Bu anlamda kitle kavramı, kitle iletişimi kavramını beraberinde getirmektedir. *Kitle iletişimi; haberin, bilginin, düşüncelerin veya genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına çoklu araç ve*



Yaşamın önemli bir parçası haline gelen kitle iletişimi, toplum hayatında yüksek bir değer kazanmıştır.

*tekniklerle dağıtılmasıdır, şeklinde ifade edilebilir. Bir diğer deyişle, birtakım bilgilerin ve sembollerin, birtakım amaçlar gözeterek üretilmesi ve kaynak tarafından kodlanan bu mesajların geniş insan topluluklarına çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulması, insanlar tarafından alınan bu iletilerin yorumlanması ve bir şekilde feedback yani geribildirim olarak tepkilerin gösterilmesidir [1].*

Kitle iletişimini şu üç özelliklerle tanımlamak mümkündür:

- Kitle iletişimi, göreceli olarak büyük, türdeş olmayan ve kim olduğu belli olmayan izleyicilere yönelik bir faaliyettir.
- Kitle iletişiminde, mesajlar açıkça iletilir, genellikle izleyicilerin büyük bir kısmına aynı anda ulaşacak şekilde ayarlanır ve geçicidir.
- İletişimci çok fazla masraflı olabilecek karmaşık bir örgüt olma veya karmaşık bir örgüt içinde uygulama yapma eğilimindedir.

Kitle iletişimi, teknik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türü olarak anlaşılabilir, bunların uygulanması ve toplumsal anlamda işlevleri konu ile daha çok ilgilidir. Kitle iletişiminin işlevleri sekiz başlık altında toplanabilir. Bu işlevler şu şekilde ifade edilebilir:

**Toplumsallaştırma:** Kişilerin hedef kitle hakkında genel bilgi ve değerleri edinebilme ve yaşadıkları toplumun bir parçası olma konusunda kitle iletişiminin önemli bir yeri bulunmaktadır.

**Haber ve Bilgi Sağlama:** Kitle iletişim araçları, olaylar ve durumlar karşısında haber ve bilgi sunarak, ulusal ve uluslararası durumların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunulmasını sağlayabilirler. Bu uygulama, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.

**Güdüleme:** Hedef kitlenin kendileri için belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk hayatında olduğu gibi, bu amaçlar için sarf edilen çabalara da katılmasını sağlama işlevidir.

**Tartışma Ortamı Hazırlama:** Kitle iletişim araçlarının toplumsal değerlere ve amaçlara belirlilik kazandırma ve gelişmelerine katkıda bulunma işlevidir.

**Eğitim:** Toplumu oluşturan kişilerin bilgi seviyelerini, yetenek ve becerilerini artırmaya yardımcı olma işlevini içermektedir.

**Bütünleştirme:** İfade edilen tüm işlevlerin ortaya konması, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri geliştirip birbirlerini olduğu kadar toplumları da tanıması ve anlaması için bir ortam hazırlayacaktır.

**Kültürün Gelişmesine Katkı:** Kitle iletişim araçlarının, gerek kültürün tanımlanmasında gerek geliştirilmesinde gerekse kültür mirasının korunmasında önemli amaçları vardır.

**Eğlendirme:** Toplumsal yaşamın sıkıcı temposundan uzaklaştırıp bireylere hoşça vakit geçirme olanakları daha ucuz ve çeşitli bir biçimde sunulabilir.



## KİTLE İLETİŞİMİNİN UNSURLARI

*Kitle iletişimi, belirli bir süreci ifade eder. Her sürecin olduğu gibi kitle iletişiminin de unsurları vardır.* Bunlar kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve dönüt şeklinde sıralanabilir.



Reklamın ekonomiye faydası, ekonomide dinamizm ve genişlemeyi dâvet etmesidir.

**Kaynak:** Mesaj ve mesajın içeriğini belirleyen kişi veya kişilerdir. Mesajı gönderen kişi, örgüt veya grup, birer kaynaktır. Kitle iletişiminde kaynak, iletiyi belirleyerek meydana getiren ve bunu bir kanal aracılığıyla hedef kitleye ulaştıran birim olarak ifade edilebilir. Kaynak, bir organizasyon veya bir grup, bazen de bir kurum veya kuruluş olabilir.

**Mesajın Kodlanması:** İletinin işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen, belirli bir kültürel mutabakata dayanan bir anlam sistemi olarak ifade edilebilen kodlar, insanların anlamlı mesajları değiş tokuş edebilmelerine imkan sağlar. Bu bağlamda dil, bir kod sistemi olarak nitelendirilebilir. Kaynağın mesajı etkin olarak iletebilmesi için her şeyden önce mesajın kodlarını kitlenin kültür kodlarına göre oluşturması gerekir.

**Kanal:** Kitle iletişiminin üçüncü unsurunu kanal oluşturur. İletinin sunulduğu araç olarak ifade edilen kanal, kaynak tarafından oluşturularak kodlanan mesajların hedef kitleye iletilmesinde kullanılan yoldur. Kaynaktan alıcıya ulaştırma açısından mutlaka bir kanala ihtiyaç vardır. Kitle iletişiminde kullanılan kanallar, kitlenin kültür kodlarına göre oluşturulmaktadır. Kitle iletişimde başvurulan kanalların başında televizyon, gazete ve radyo gelir. Zira kanalın yapısı, kitlenin iletiyi anlamasında önemli rol oynar. Temelde aynı olan bir mesaj farklı biçimde ele alınıp işlendiğinde, farklı anlamlar taşıyabildiği gibi, kitle üzerinde farklı etki de bırakabilir. Kanal seçiminde kitlenin kültür kodlarının yanında, eğitim durumuna da dikkat edilmelidir. Örneğin, mesaj radyo ile iletilecek ise hedef kitlenin radyo dinleme oranının göz önünde bulundurulması gerekir. Bunun yanında hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi demografik, sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikleri kanal tercihiinde dikkate alınmalıdır.

**Mesaj:** İletişim sürecinin bir diğer ögesi ileti veya mesaj olarak adlandırılmaktadır. İletişime konu olan, bilgisel ve duygusal içeriği olan, her tür simgeyi ifade eder. İşaretlerden kurulu olan mesaj, kaynak tarafından oluşturularak bir kanal ile hedef kitleye akışı sağlayan her tür duygu, düşünce, kanı veya bilginin kodlanmış halidir. Mesajlar kaynak tarafından oluşturulmakta ve kodlanarak bir kanal yoluyla hedef kitleye sunulmaktadır. Böylece işaretler dizisi olan mesaj yardımıyla kaynak ve hedef kitle arasında bir ilişki kurulmuş olmaktadır. Mesajı kodlayarak, bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran kaynak, bu mesajı hedef kitlenin de kendi istediği gibi algılamasını bekler. Bunu sağlamak için, kaynağın iletiyi dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir biçimde hazırlayıp sunması, uygun zaman ve uygun içerikle hedef kitleye göndermesi gerekir.

**Dönüt veya Geri Besleme:** Dönüt veya geri besleme olarak da ifade edilen feedback, iletişim sürecinin son aşamasıdır. Dönüt, kaynağın gönderdiği mesaja hedef kitlenin verdiği cevap mesaj olarak ifade edilir. Kısaca dönüt, hedef kitle olarak kabul edilen alıcının, kaynağın iletisine verdiği cevaptır. Geri besleme ile iletişimin etkin olup olmadığı test edilir.

## KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Ekonomik ve toplumsal gelişmeler yanında, teknoloji alanında meydana gelen büyük gelişmeler, iletişim araçlarını geliştirmiş ve bu süreç kitle iletişim araçlarının önem kazanmasını sağlamıştır. *Kitle iletişim araçları, toplum için yeni kültürel biçimler oluşturan ve çağdaş toplumda toplumsal düzenlemeleri ifade eden önemli güçlerdir. Kitle iletişim araçları toplumsal gündemi oluşturur ve popüler kültürün akışını sağlar. Aynı zamanda bilgi ve değişimler kitleye, kitle iletişim araçları ile yayılır.*



Reklam aynı tür ürünleri çıkaran firmalar arasında rekabeti de kamçılayacağı için ekonomiyi olumlu yönde etkiler.

1990'ların sonunda, yeni teknolojik gelişmeler ve internetin bulunuşu ve internete bağlı yeni online teknolojilerin ve dolayısıyla da yeni dijital platformların oluşması, yeni kitle iletişim tekniklerinin meydana gelmesini sağlamış; iletişim tekniklerinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının toplumlar ve bireyler üzerindeki etkilerini artırmıştır. Kitle iletişim araçları toplumsal ve kültürel yapıyı, yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek, dili geliştirmiş, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırmıştır. İletişim araçları teknolojinin ve bilimin hızlı gelişmesi sonucu, dünyanın her yerinde yaygın olarak kullanılmaya başlamış ve geniş halk topluluklarını kolayca etkilemeyi başarmıştır.

Günümüzde; habere, bilgiye ulaşmanın, bir olay veya düşünce etrafında tartışmanın yolu kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları dünyanın her tarafında sıkça kullanılan çağdaş ve etkin bir araç olmakla birlikte, teknolojinin ve bilimin de her geçen gün gelişme göstermesi ile dünyadaki tüm insanları doğrudan etkileyerek, insanlar ve toplumlar için vazgeçilmez olgular haline gelmektedir. Kitle iletişim araçları, genel olarak kitlesel bir boyutta mesaj dağıtabilen araçlar olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları; daha büyük kitlelere, çevrelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için hazırlanan ve tüm kitleye seslenebilme imkanı veren araçlardır, kısaca bilgi akışını oluşturan araçlara verilen genel isimdir. Kitle iletişim araçlarının amacı, düşünce ve haberleri kısa sürede büyük topluluklara ulaştırmaktır. Bu nedenle, kitle iletişim araçları insanların ve toplumların hayatında vazgeçilmez bir yer tutmaktadır.

Kitle iletişim araçları haber ve bilgi verme hedefi başta olmak üzere, eğitmek, eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu, dinleyici, izleyici kitlesine, belirli aralıklarla veya sürekli olarak ulaşan araçlardır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlelere ulaşan ve iletişimi oluşturan araçlar bunlara örnektir. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:



Reklamdan amaç bir ürünün çok satılmasını sağlamaktır.

**Bilişsel İletişim Araçları:** Sanal bir ortamda, bilgi teknolojilerinin kullanılarak gerçekleştirildiği, bireysel veya toplu iletişim araçlarıdır.

**Görsel-İşitsel İletişim Araçları:** Göz ve kulağımıza hitap eden ve multimedya teknolojilerini kullanan iletişim araçlarıdır. (Tv, sinema, radyo vs.)

**Telekomünikasyon İletişim Araçları:** Göz ve kulağa hitap eden, elektrik, elektronik veya elektromanyetik, optik teknolojileri kullanarak gerçekleştirilen iletişim araçlarıdır. (Telefon, cep telefonu, fax, telex, vs.)

**Kali-Grafik İletişim Araçları:** Yazı ve çizim ile oluşturularak formatlandırılan, basın ve yayın araçlarıdır. (Gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, mektuplar, notlar, kitaplar, vs.)

**Organizasyon İletişim Araçları:** Ekipler aracılığıyla gerçekleştirilen, kişi veya topluma aktarılabilecek mesajları tanıtım, eğlence, eğitim, gezme, tüketme adına ileten etkinliklerin oluşturulduğu iletişim araçlarıdır. (Fuarlar, event marketing konserleri, defileler, konferanslar vs.)

**Sanatsal İletişim Araçları:** İster plastik, ister estetik olsun her türlü sanat uygulamaları veya sanatçı ile sağlanacak iletişimin araçlarıdır: (Dans, resim, müzik, şarkı, sergi, konser, tiyatro, defile, heykel, seramik, animasyon, vs.) [2].

## Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne uygun olarak herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmada çok sayıda insana aynı mesajı aynı zamanda ulaştırabilmektedir.
- Kitle iletişim araçları, yayınları ile uygun, belirli bir süreklilik ve düzenlilik gösterir.
- Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasını sağlarlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca evrilir.
- Kitle iletişim araçları ile aktarılan mesajlar, belge niteliği ve değeri taşıdığından inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini göstermektedir.
- Özellikle radyo ve televizyon, iletişimi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.
- Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim aşamasında, geri besleme olanakları yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi o anda ölçülememektedir [3].

## Kitle İletişim Araçlarının Amaçları

*Kitle iletişim araçları; birey, grup ya da örgüt, sosyal kurum ve toplumun kültür seviyesinde etkili olur. Bireyin anlayış, bilgi, duygu, görüş, tutum ve davranışlarını etkiler. Bu etki bireyin değerleri ile örtüştüğü sürece daha fazla olur. Kitle iletişim araçları toplumsallaşma sürecinde kişilere yardımcı olur. Kitle*



Reklamlar günlük dile yerleşerek espriler haline gelerek kulaktan kulağa yayılan eğlendirme işlevini de karşılamaktadır.

iletişim araçları bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan, insanların anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren, yeni davranış ve tutumları, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran çok etkili iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının genel amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Kişilerin ve toplumların ihtiyaç duydukları haber ve bilgileri sağlamak.
- Bireyleri ve toplumları eğitmek.
- Bireyleri ve toplumları eğlendirmek.
- Kamuoyunu bilinçlendirmek.
- Kişileri yaşadıkları toplumun bir unsuru haline getirmek.
- Kültürün nesilden nesile geçişine ve gelişmesine katkı vermek.
- Bireylerin ve toplumların dış dünyayı anlamalarını sağlamak.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardımcı olmak.
- İhtiyaç duyulan çeşitli materyallerin satılmasını sağlamak.

### Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkisi

Teknolojik gelişmelerle birlikte etki alanları giderek artan bu araçların temel özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir süre içinde büyük topluluklara yayabilmeleri ve böylece bu toplulukların davranış ve düşüncelerine yön verebilme imkanına sahip olmalarıdır.

*Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken tabii olarak alıcı açısından bir etki meydana getirir. İletişim, her şeyden önce bir bilgi aktarımıdır.*

Bu aktarımda hedeflenen olgu anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim ihtiyaçlarının giderilmesidir. Kitle iletişim araçları interaktif bilgi alışverişini sağladıkları için kitlesel etkileşimi hızlandırır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak çok sayıda bireye ulaşmak, onları bilgilendirmek, onların görüşlerini ve desteklerini sağlamak ve bunlardan diğer bireyleri haberdar etmek daha kolaydır. Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçları kitlesel iletişimin sağlanması ve kamuoyunun oluşmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Bu nedenle, kitle iletişim araçları, çok çeşitli alanlarda sağladığı bilgiyle, insanlar ve toplumlar açısından etkin olmaktadır. Aynı zamanda, çok büyük kitlelere ulaşabilme olanağı söz konusu olduğundan bu olanak sayesinde kitle iletişim araçları farklı yerlerde olan ve çok farklı ilgi alanlarına sahip kişilere veya kitlelere sunmuş olduğu çeşitlilik olanaklarıyla hitap edebilmekte, bilginin yayılmasında çok büyük bir önem arz etmekte ve kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun kurallarını ve değer yargılarını etkilemektedir.



Reklamlar yaratıcı içeriklerinde kullanılan görsel ve sözel düzenlemelerle izleyenlere hoş vakit geçirir.

İzleyicilerin kendi davranış tarzlarını belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunmaktadır. Bilgi edinmek ve özellikle boş zamanları değerlendirmek için kitle iletişim araçlarına yönelen bireyler, yoğun bir uygulama ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle, çoğu kez alternatifsiz bir reaktif araç özelliği oluşturan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini her geçen gün daha da artırmaktadır [5]. Kitle iletişim araçlarının etki alanları ve etki türleri genel açıdan veya fert açısından birçok düzeyde ifade edilebilir [6].

Kitle iletişim araçlarının genel açıdan etki alanları şunlardır:

- Grup ya da organizasyon düzeyinde etkilenme.
- Sosyal kurum düzeyinde etkilenme.
- Toplum düzeyinde etkilenme.
- Kültür düzeyinde etkilenme.

Kitle iletişim araçlarının fert açısından etki alanları şu üç ana başlık altında incelenmektedir:

- Bilgi veya görüşü oluşturan etkiler.
- Tavrı veya duyguyu kapsayan etkiler.
- Davranış üzerine etkiler.

Kitle iletişim araçlarının etki türleri şunlardır:

- Tavrı ile beraber düşünce değişiklikleri.
- Kişisel ve toplu tepkiler.
- Gündem oluşturma.
- Toplumsallaştırma.
- Denetim.
- Gerçeği tanıma ve tanımlama.
- Egemen ideolojinin devamı.



Reklamlar dikkat çekici, kısa fakat ilginç olmalıdır.

### Kitle İletişim Araçlarının Türleri

Günümüzde dünya çapında en çok kullanılan kitle iletişim araçları şunlardır:

- İnternet
- Sosyal Ağlar
- Telefon
- Uydu

- Radyo
- Televizyon
- Fotoğraf
- Sinema
- Gazete
- Posta [7]

## İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama ve paylaşma ve onu kolayca elde etme arzuları sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla birçok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet bu haliyle bir bilgi havuzu veya geniş, büyükçe bir kütüphane olarak ifade edilebilir [8].

Birbirine bağlı ağları ifade eden internet, mevcut bulunan birçok bilgisayar ağını ortak bir dille birbirine bağlayan yüksek bir bilgisayar ağıdır. İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır veya kitlesel ve teknolojik alanda birçok değişikliklerden etkilenecek, bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve büyük imkânlar oluşturabilen bir iletişim aracıdır [8]. Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcıya sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel araçların melezidir. Bu özelliği ile uzak mesafelerden bilgi aktarımı, oldukça kolay hale gelmiştir. Geçmişte günler, haftalar, aylar ve yıllar süren işler ya da işlemler internet sayesinde çok kısa süreler almaktadır. Her geçen gün çeşitli yeni uygulamaların ve dokümanların yer aldığı internet, yaşayan bir organizma gibi devamlı büyümekte ve gelişmekte, sahip olduğu bu özelliği ile gerçek yaşamın dışında sanal âlem olarak adlandırılan büyük bir dünya oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarına çok sayıda yeni bireyin devamlı katıldığı göz önüne alınırsa, internetin bir toplumsal söylem ve ticarileşme alanı olarak büyümesinin devam etmesi ve büyük bir sanal dünya olarak ortaya çıkması kaçınılmazdır. Önceden çok farklı yolları kullanarak topluluklara ulaşmak isteyen birey ve kurumlar internet sayesinde oldukça rahat ve çok daha büyük kitlelere çok az maliyetle ulaşabilmektedir. İnternetin her araç gibi hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. İnternet denetim imkânının bulunmaması gibi bir sakıncasının olmasına rağmen çok kolay ve ucuz bir şekilde, çok farklı niteliklerde bilgiye çok kısa bir zaman dilimi içerisinde, bulunulan yer hiç önemli olmaksızın ulaşma imkânı vermesi gibi bir üstünlüğe de sahip olmaktadır. Sahip olduğu bu üstünlüğü itibarıyla, olumlu yönleri olumsuz yönlerine nazaran daha ağır gelen

ve olumsuz yönleri alınacak olan tedbirlerle zaman içerisinde giderilebilme imkânına da sahip olan bir araçtır. Bu özelliğiyle de bilginin yayılması sürecinde hayati bir rol üstlenmektedir.

İnternet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir:

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme ve depolama teknikleri gibi bütün iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet bütün medya fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar oluşturur.
- İnternet etkileşimli (interaktif) olarak iletişim sağlar. [4]

İnternetin iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajları arasında gösterilmektedir. İnternetin en önemli farklarından biri de diğer iletişim araçları gibi tek bir kişi, kurum ya da ülkenin tekelinde bulunmamasıdır. İnternet, bu teknolojiyi kullanan milyonlarca kişi, firma ve kuruluşun ortak sahipliğindedir.

### Sosyal Ağlar

*Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine ulaştırabildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir.* Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler, ve tartışma listeleri yoluyla iletilmektedir. Facebook ve Twitter ise en çok bilinen ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına nazaran en fazla olan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Facebook:** Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır. Bugün facebook'un bir milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %70'i her gün facebook'a girmektedir. Her bir kullanıcının ise genel olarak 130 arkadaşı vardır. Kullanıcılar ayda 700 milyar dakikayı facebook'ta geçirirken, ayda 30 milyar paylaşım yapılmakta, yaklaşık 800 milyon kullanıcı facebook'u cep telefonundan takip etmektedir. Site, kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcılara ücretsiz olan site gelirini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadır.
- **Twitter:** Twitter 2006 yılında hizmete giren ve söz edimlerinin "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Twitter'in kullanım



Reklâmlar doğru olmalı,  
müşteriyi  
yanıltmamalıdır.



nedenleri şunlardır:

- Sohbet ve diyalog özelliği sunma.
- Dayanışma ve değişimi olanaklı kılması.
- Öz-ifade ve öz-iletişimi sağlaması.
- Statü güncelleme ve kontrol etme.
- Bilgi ve haber paylaşımı.
- Pazarlama ve reklam. [9]



İnternet iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlayan büyük olanaklar sunar.

## Radio

*Radio bilgi göndermek ve almak maksadı ile elektromanyetik dalgalar şeklinde uzaya yayın yapan ve uzaydan yayın alan elektronik cihazdır.* Radyo, haber iletmenin en belli başlı cihazlarından biridir. Radyo; telefon, telgraf, televizyon, radar ve faksimil cihazları ile alakalı yardımcı bir yayın cihazı olarak da büyük önem oluşturmaktadır. Radyonun ilk ismi telsizdir. Radyo, latince ışın demek olan radius kelimesinden gelmektedir. Elektromanyetik dalgalarla ilgili birçok mefhum, hadise ve cihazın ifade edilmesinde bir örnek olarak kullanılmaktadır. Radyotelgraf ve radyokontrol, radyoastronomi, radyoelektrik, radyofrekans, radyopusula, radyoteleskop gibi tabirler bunun misalleridir.

Türkçede radyo denince, elektromanyetik dalgaların yaygın bir uygulamasını ifade eden radyo istasyonu ve radyo alıcısı akla gelmektedir. Radyo alıcısı çoğu kimsenin evinde bulunan, yurt içinde ve dışındaki çeşitli istasyonların yayınlarını alarak sese çeviren bir cihazdır.

Radyo yayını için verici, anten, yayın alanı gereklidir. Mikrofonu gelen ses, verici modülleri taşıyıcı yüksek frekanslı elektromanyetik dalga titreşiminin ortama yayılmasını sağlamaktadır. Atmosfer de dahil olmak üzere elektromanyetik dalgalar uzayda yayılabilirler. Elektromanyetik dalgaları, antenle alınıp modüle edilmiş taşıyıcı frekans dalgası çözümlendikten sonra, hoparlörden duyulmaktadır.

Radyonun özellikleri şunlardır:

- Sesli yayın ile kulağa hitap etmesi.
- Basit ve ucuzdur olması
- Kişisel olması.
- Hızlı olması.
- Her mekânda ve her durumda rahatlıkla dinlenebilir olması.
- Küçük ve taşınabilir olması.

Radyonun işlevleri şunlardır:

- Eğitim



Türkiye'deki reklam harcamalarının %80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır.

- Haber oluşturma ve sunma.
- Eğlendirme.
- Ürün ve reklam tanıtma.
- Kamuoyu meydana getirme.

## Gazete

*Gazeteler, genel olarak siyasi, iktisadi, sosyal konularda haber ve bilgi sunmak, yorumlar yapmak için günlük ya da belirli sürelerle çıkarılan yayınlardır.* İnsanların çeşitli konulardaki gelişmelerden ve olaylardan haberdar olmak isteği, tarihin çok eski çağlarına kadar uzanır. Gazete, bu arzuyu yazılı olarak karşılayan ve herkese açık bir şekilde sunan bir yayındır. Tarihte ilk olarak yazılı haber vermeye Roma İmparatoru Julius Caesar tarafından tesis edilen ve mühim haberleri halka bildiren Acta Divrna isimli duvar ilanlarıyla başladığı kabul edilir. Bunu merkezden taşradaki tanıklara yazılan; siyasi, ticari ve sosyal haberleri içine alan, günlük mektuplar takip etmiştir. Gazete, genellikle kâğıt üzerine basılan ve haberlerin okuyucuya düzenli bir şekilde aktarımı için kullanılan yazılı bir yayındır. İnternetin ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle internet üzerinde yayımlanan gazeteler de artmıştır. Güncel bilgileri bir araya getirerek en ucuz haliyle belirli bir topluluğa aktarmayı amaçlayan, ticari veya kamusal yayın araçlarıdır. Basılı gazeteler, belirli bir yayım tarihi ve saatine sahip olmak ve haberleri bir arada yayımlamak zorunda olan kaynaklarken, internet ortamında yayımlanan gazeteler haberleri biriktirmeden eş zamanlı yayımlama olanağına sahip olmuşlardır. Uzun süre televizyon ve radyo haberciliğine karşı yetersiz kalan gazeteler bu eş zamanlı yayın sayesinde tekrar güncel bir araç olma özelliğini devam ettirmiş ve insanların tercih ettiği yayın aracı olmayı sürdürmüştür [10].

## Televizyon

*Televizyon kavram olarak, uzağı görmek anlamını ifade eder. Televizyon, insanoğlunun görme duyusunun ulaştığı en son nokta ve görme yetisinin tahmin edilemeyen sınırlara ulaştığı bir alandır.* Teknik olarak bakıldığında, televizyon bir olayın veya olgunun görüntü ve ses olarak bir takım elektronik işlemler neticesinde, elektromanyetik dalgalar aracılığı ile bir yerden belirli bir alan içindeki diğer bir yere aktarılmasıdır. Yayının iki temel özelliği olan ses ve görüntünün, belirli bir vericiden kitlelerin faydalanması amacıyla aktarılması ve bu ses ve görüntünün bir program niteliği oluşturmasıdır.

Tarihsel gelişimi içinde ise, 1800'lerin başından itibaren art arda yapılan icat ve keşifler (selenyumun icadı, ışığın elektrokimyasal etkilerinin keşfi, tarama diskinin keşfi gibi yapılan çalışmalar) 1900'lü yıllara ulaştığında televizyon fikrinin doğmasını sağlamıştır [11]. Yapılan birçok denemeden sonra ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de, 1939 yılında ise Amerika'da başlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi televizyon, günümüz toplumundaki en çok kullanılan kültür üretme aracıdır. Kuşkusuz bu yaygınlık veya büyüklük daha



Reklamlar kitle iletişim aracılığıyla hedef kitleyi, istenen yönde ve olumlu bir şekilde etkileyerek kurum lehine güçlü bir marka imajı oluşturmalar.

çok niceliksel bir anlam taşımaktadır. Üretilen kültürel ürünün sayısı ve buna katılan kişi sayısı açısından göz önüne alındığında televizyonun bu boyutu daha belirgin ortaya çıkmaktadır. Bu noktada televizyonun işlevlerini, kitle iletişim araçlarının genel işlevlerinden ayırmak olası değildir. Genelde kitle iletişim araçları özelde de televizyon, çağdaş toplumda bireylerin topluluklar halinde yaşayabilmesi açısından son derece önemli bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda televizyonun sosyal işlevleri açısından sosyalleşme ve eğlence önemli bir boyutta yer almaktadır [12]. Bu süreç içinde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol oldukça önemlidir. Televizyon diğer etkin olan kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme sürecinde düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile toplumda örnek bireylerin tanıtılması ve karmaşık bir toplumda hayatı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin iletilmesi böylece sosyal sistemin sürekliliğinin korunması açılarından önemli bir rol oynamaktadır [12]. Bu açıdan televizyon sosyal sürekliliğin oluşmasında ve topluma sunulan yeniliklerin kabul görmesinde ve bir toplumun kültürünün yansıtılmasında önemli bir konumdadır.

Televizyonun kültürü aktarmadaki rolünün diğer önemli bir yanı da toplum dışındaki kültürlerin aktarılmasına imkân sağlaması ve toplumu eğlendirerek önemli bir sosyal görevi yerine getirmesidir. Televizyon yayınları ile toplum dışındaki tüm değerleri, kültür kalıplarını ve davranış örüntülerini topluma aktarmaktadır [13].



Bireysel Etkinlik

- Kitle iletişim araçları nelerdir? Kısaca tartışınız.
- Kitle iletişim araçlarının toplumsal açıdan işlevlerini tartışınız.

## REKLAM

Kitle iletişim süreçleri açısından hedeflerinin belirlenmesinde ve hedeflere ulaşmada takip edilen yolların başında reklam gelmektedir. Reklam, talep oluşturma sanatı olarak kabul görmektedir [14].

*Reklam, ikna edici ve bilgilendirici mesajların tam zamanında ve yerinde kurumlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu işletmelerinin ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri veya hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek açısından kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasını sağlayan sembolik bir temsil ve sunum şeklidir* [15]. Reklam, iletişimin en görülebilir olan şeklidir. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi uygulamalarından biri olarak kullanılması önemini daha da artırmıştır. Reklam, tüketim malları açısından iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici kitlesine bile ulaşılabilir. Reklamlar çeşitli amaçlar için gerçekleştirilir. Reklamın yapılmasındaki temel amaçlar şu



Reklamlar sayesinde dünyanın diğer ucunda üretilen herhangi bir üründen insanların anlık haberi olmaktadır.

şekilde sıralanabilir:

**Ürün Hakkında Bilgi Vermek:** Kurumlar sundukları ürün ve hizmetler hakkında hedef tüketici grubunu; ürünün özellikleri, kullanım yerleri, kullanım amaçları, fiyat, garanti ve kalite gibi konularda bilgilendirirler. Bu tür reklamlar özellikle pazara yeni giren ürün ve hizmetler için yapılmaktadır

**Pazarın Belirli Bir Bölümünün, Üründen Haberdar Olmasını Sağlamak:** Her kurumun tekel olmadıktan sonra pazarın tamamına egemen olması beklenemez. Her kurum üretim kapasitesine, ürünün özelliğine, rakip sayısına, ürüne olan ihtiyaca ve pazardaki tanınırlığına göre kendisine bir pazar payı oluşturur. Bu nedenle pazarın tümü işletmenin hedef kitlesini oluşturmaz. Belirlenen pazar payını oluşturan kitlenin ürünün varlığından haberdar edilmesi hedeflenir.

**Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak:** Kurumlar pazar paylarını oluştururken, pazar payı olarak seçilen kitlenin hepsinin nihai alıcı olmasını beklemeyiz. Çünkü müşterilerin marka alışkanlıkları, firma tercihleri ve diğer alışkanlıkları yeni bir ürün ve hizmeti benimsemelerine engeldir. Yapılacak olan işlem olarak dahilinde deneme oranını artırmak ve deneyenlerin çoğunluğunu nihai tüketici haline getirmektir. Denemeyi sağlamak içinde rakip ürün ve hizmetlerde olmayıp kendi ürün ve hizmetlerde mevcut olan farklı ve artı özellikler reklamda ön plana çıkarılmalıdır.

**Ürünün Tüketici Gruba Olan Uygunluğunu Göstermek:** Ürünler tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına cevap verdikleri sürece alıcı bulabilirler. Bunun için ürünlerin ihtiyaçları giderebilme kabiliyetleri ve tatmin dereceleri üzerinde durulur. Reklamda değişik sunum teknikleri kullanılarak, ihtiyaç olmayan ürünler bile ihtiyaç haline getirilebilir. Bunun içinde reklamcılar duygusal satın alma motiflerini kullanarak tüketicileri savunmasız bir duruma getirirler.

**Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek:** Genellikle ürün ve hizmetlerin hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde ürün üzerinde değişiklik yapılarak pazarda tutunması amaçlanır. Bu değişiklikler; ambalaj, fiyat, kalite gibi tüm öğeleri kapsar. Yapılan bu değişiklikleri hedef kitleye duyurmak amacıyla reklam yapılır.

**Marka İmajı Oluşturmak:** Pazarda aynı özelliğe sahip birçok ürün ve hizmet olduğundan bunları birbirinden farklılaştıran isimler kullanılır. Bu isimlere ise, marka adı verilir. Ürün ve hizmetler kendi markalarının adıyla hatırlanır. [16]

*Reklam, iletişim boyutunu gösteren yönüyle tüketicileri bir ürün, hizmet veya markanın varlığı konusunda bilinçlendirmek ve ürün, hizmet veya markaya, kuruluşa doğru bilgi aktarmak için göze ve/veya kulağa hitap eden iletilerin hazırlanması, bu iletilerin yayılmasıdır şeklinde ifade edilebilir* [17]. Bu tanımda reklamın ürün veya hizmetler açısından hedef tüketicileri bilgilendirici ve



Reklamlarla insanların tedarik konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır.

haberdar edici yönünün yanında o ürün veya hizmeti satın almak yönünde motive edici çalışmaları vurgulanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra reklamlar yaratıcı içeriklerinde kullanılan görsel ve sözel düzenlemelerle izleyenlere hoş zaman geçirten ve günlük dile yerleşerek kulaktan kulağa yayılan eğlendirme işlevini karşılamaktadır. Reklam bu işlevlerin tümünü yaparken, kitle iletişim araçlarından yararlanır. Diğer bir deyişle, reklamın hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef müşterilerine işletmelerini veya ürün ve hizmetlerini tanıtmaları noktasında önemli bir unsur olması nedeniyle ve tüketici ile arasına büyük mesafeler giren üreticiyi buluşturup yakınlaştırarak aralarında duygusal bir bağ sağlanması açısından kitle iletişim araçları önemli bir unsur olmaktadır.



### Örnek

- Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir artış göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3.000 kişidir.

## REKLAM VE KİTLE İLETİŞİM SÜREÇLERİ İLİŞKİSİ

*Ürün ve hizmetler veya fikirlerin, geniş topluluklara aktarılması, duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, şahsi olmayan bir biçimde, bir ücret karşılığında, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak bir şekilde sunulan reklam uygulamaları, [18] mal ve hizmetlerin içeriği, kalitesi, faydaları hakkında bilgi sunmak, hedef alınan topluluğun farkına varmasını sağlamak, kişileri eğitmek, denemek için istek oluşturmak ve olumlu tutum geliştirmek amacını taşımaktadır [19].* Reklam, modern tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak sembol ve fikirler dizisini uyarlayıp dönüştürmekte, iletişim gücü ve sosyal etkileşim ağı ile toplumsal ve kültürel model ile sınıfları arzu edilen şekilde yeniden dönüşüme uğratmaktadır.

Hızla gelişen teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının istenen şekilde etkili olması bununla beraber işletmelerin, kurum ve kuruluşların ve sektörlerin hedef kitleyi etkileme isteği, reklamın kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle, tüketimin yoğun olduğu yerlerde üretici ve tüketici arasındaki ürün ve hizmet akışını gerçekleştiren, hızlandıran ve etkinleştiren bir faaliyet haline gelmesini sağlamıştır.

Tüm kitle iletişim araçlarının kişilerarası iletişimle tahmin edilemeyecek oranda, hem daha uzun mesafeye, hem de daha çok kişiye kısa sürede ulaşması

kitle iletişim araçlarının kurumların tanıtım faaliyetlerinde ve uygulamalarında oluşan önemini ortaya koymaktadır [20].

Reklam uygulamaları ile dünyanın diğer ucunda üretilen herhangi bir ürün ve hizmetten bireylerin zamanında haberi olmakta ve insanların tedarik konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Bu yönüyle, reklamlar tüketicileri satın alma davranışına teşvik eden, zamanla ürün, hizmet ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturan en önemli uygulamalardan biri olarak ortaya çıkmaktadır [21]. Aynı zamanda reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi kitle iletişim araçlarıyla çeşitli mal ve hizmetlerin, kurumların geniş halk topluluklarına tanıtımını sağlamaktadır. Bu yönüyle reklamlar hem ürünlerin veya hizmetlerin nasıl kullanılacağı, nereden, ne şekilde, hangi fiyata alınacağı hakkında tüketiciye bilgi vermekte, ona parasını en iyi şekilde nasıl değerlendireceğinin yolunu göstermekte hem de üreticilerin ve ticari çevrelerin iyi bir pazar bulmasını, sermaye ve tecrübelerini değerlendirmesini, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesini sağlamaktadır [22].



Reklamlar, insanların pazarlama açısından bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Bu noktada, etkileyici iletişim uygulamalarını ifade eden reklamcılık faaliyetleri açısından kitle iletişimin özellikleri; aktif katılım, geri besleme, dikkat, hedef alıcının iletişimi, denetleme durumu, mesajın kodlama biçimi ve mesajın yayılma gücü bağlamında ele alınmaktadır. Hedef kitlenin tutum, düşünce, davranış veya satın alma hareket şeklinin değişimi, mesajın etkinliğine ve mesajın içeriğinin inandırıcılığına bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, reklamın hakkında mesaj sunduğu tüm olguların alıcıya iyi tanıtılması, reklam mesajının doğru, anlaşılır ve kabul edilebilir olması ve hedef kitlenin ve paydaşların ilgilerini oluşturacak şekilde düzenlenmesi oldukça önemlidir.

*Etkileyici iletişimde, kaynağın ve verilen mesajın etkin olmasının yanı sıra güvenilir olması gerekmektedir. Etkileyici iletişim açısından bir reklam iletişiminin önce hedef kitlelerin ihtiyaçlarını uarması, daha sonra da bu uyarılan ihtiyaçların nasıl sağlanacağını açıklanması mesajın etkisini arttırmaktadır [23].*

Sonuç olarak, reklam kitle iletişim araçlarını etkin kullandığı ölçüde yalnızca kurum ve kuruluşları, işletmeleri, örgütleri, organizasyonları, reklam kurumlarını ve tüketicileri ilgilendiren bir konu olmanın ötesinde endüstri dışındaki insanların ve toplumların hayallerini ve beklentilerini karşılamaya çalışan etkileyici ve yönlendirici bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Başarılı ve etkili bir reklam iletişimi, reklamın uygun bir kanalı seçmesi, etkili ve anlaşılır bir ileti stratejisi geliştirmesi ve hedef tüketicilere en başarılı şekilde aktarılmasına olanak verecek iletişim süreçlerini uygulaması durumunda amaçlanan başarı kendiliğinden gelecektir. Tüm bu olgular hedef kitleye iletilmek istenen mesajların etkinliği açısından, reklam faaliyetlerinin kitle iletişim süreçleri doğrultusunda, daha doğru uygulanması ve kitle iletişim araçlarının reklam etkinliği açısından önemini ortaya koymaktadır



## Özet

•Reklam, talep yaratma sanatı olmakla beraber bir kitle iletişim biçimidir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef tüketicilerine kurumlarını ya da ürün/hizmetlerini tanıtmaları noktasında önemli bir unsur olmaktadır. Reklamın birebir satışları artırma amacı olmasının yanında, tüketici ile arasına büyük mesafeler giren üreticiyi buluşturup yakınlaştırarak aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamak açısından kitle iletişim süreçleri için önemli bir özellik taşımaktadır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, (BU KISIM ATLANMIŞ, EKSİK) hedef kitle ve pazarlama açısından bakıldığında ise tüketici arasındaki bağın oluşturulmasında reklamın önemi çok büyüktür. Reklamlar sayesinde tüketiciler fiyatlara daha duyalı hale gelmektedirler. Reklam, tüketicilerin pazara sunulan birçok ürün içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynarken, hedef kitleyi en kısa ve etkin bilgilendirme özelliğinden dolayı da rehber olma özelliği taşımaktadır. Reklam bu özelliğiyle kitle iletişim süreçlerini etkin kullanarak halkla ilişkiler, pazarlama ve sponsorluk gibi disiplinler için vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Hızla gelişen teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının oldukça etkin hale gelmesi, bununla beraber kurumların ve sektörlerin hedef kitleyi yönlendirme isteği, reklamın kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle, tüketimin yoğun olduğu toplumlarda üretici ve tüketici arasındaki ürün ve hizmet akışını hızlandıran ve etkinleştiren bir uygulama haline gelmesini sağlamıştır. Reklamlar sayesinde dünyanın diğer ucunda üretilen herhangi bir üründen insanların anlık haberi olmakta ve insanların tedarik konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Bu yönüyle, reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik eden, zamanla ürünler ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimi için doğru değildir?
  - a) Kitle iletişimi, göreceli olarak türdeş ve kim olduğu belli olmayan büyük izleyicilere yöneliktir.
  - b) Kitle iletişimi geçici değildir.
  - c) Kitle iletişimi genellikle izleyicilerin yoğunluğuna aynı anda ulaşacak şekilde ayarlanır.
  - d) Kitle iletişiminde kitle iletişim araçları önemlidir.
  - e) Kitle iletişiminde mesajlar açıkça iletilir.
2. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminin işlevlerinden biri değildir?
  - a) Soyutlama
  - b) Haber ve bilgi sağlama
  - c) Güdüleme
  - d) Eğitim
  - e) Toplumsallaştırma
3. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimi unsurları içinde yer almaz?
  - a) Kaynak
  - b) Kod
  - c) Güdü
  - d) Mesaj
  - e) Kanal
4. Aşağıdakilerden hangisi reklamın tanımı içinde yer almaz?
  - a) Reklam, bir hedef kitle üzerinde istenilen yönde davranış ve fikir oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardır.
  - b) Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajları içerir.
  - c) Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.
  - d) Reklamlar, bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir.
  - e) Reklam hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür.

5. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özelliklerinden biri değildir?
- a) Doğru olmalı
  - b) Dikkat çekici olmalı
  - c) Uzun olmalı
  - d) Müşteriyi yanıltmamalı
  - e) İlginç olmalı
6. Aşağıdakilerden hangisi sinemanın içinde bulunduğu kitle iletişim aracıdır?
- a) Kali-Grafik iletişim araçları
  - b) Organizasyon iletişim araçları
  - c) Telekomünikasyon iletişim araçları
  - d) Görsel-İşitsel iletişim araçları
  - e) Bilişsel iletişim araçları
7. Aşağıdakilerden hangisi internet teknolojisinin özelliklerinden değildir?
- a) İletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
  - b) Tüm iletişim tekniklerini kullanır.
  - c) Tüm medya fonksiyonlarını yerine getirir.
  - d) İnternet, ticari fırsatlar oluşturur.
  - e) İnternet, interaktif değildir.
8. Aşağıdakilerden hangisi radyonun ilk ismidir?
- a) Televizyon
  - b) Gazete
  - c) El ilanı
  - d) Telsiz
  - e) İnternet
9. Aşağıdakilerden hangisi tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak için göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasını ifade eder?
- a) Reklam
  - b) Üretim
  - c) Yönetim
  - d) Finansman
  - e) Muhasebe

10. Aşağıdakilerden hangisi yayınları ile toplum dışındaki değerleri, kültür kalıplarını, davranış örüntülerini topluma aktarmaktadır?
- a) Televizyon
  - b) Faks
  - c) Telsiz
  - d) Resmi yazışmalar
  - e) Kurum içi dökümanlar

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.a, 3.c 4.e, 5.c, 6.d, 7.e, 8.d, 9.a, 10.a

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M. Krugman ve L.N. Reid (1989). *Advertising and Its role in Modern Marketing*. 7. baskı. New York: Dryden Press.
- [2] Dikson, P.R. (1998) “*Upravlenie Marketingom*”, Prevod s anglizkom yazıkogo: Y. V. Slenova, Binom, Moskva.
- [3] Katz, E. (2005) *The Two Step Flow of Communications: An Up-to-date Report on the Hypothesis*, The Public Opinion Quarterly, ss. 61-78.
- [4] Aziz, A. (1982). “*Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim*”. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No:2., S: 2.
- [5] Çolakoğlu, A. (2000). *Medyanın Rolü*, Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu, 27-28 Ocak, Manisa.
- [6] Usluata, A. (1991). “*İletişim*”. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [7] Turdubaeva, E. (2006), “*Profile of Republic Relations Practice in Kyrgyzstan: Public Relations, Purpose, Mission Function*”, <http://www.instituteforpr.org>
- [8] Schultz, D. (1990). *Strategic Advertising Campaigns*, NTC Publishing Group, Illinois.
- [9] Amanaliev, D. (2006) “*Theory and Practice in Kyrgyzstan System of Advertisements*”, The First National PR Conference, Bishkek.
- [10] Bogart, L. (1986). *Strategy in Advertising*, Illinois: NTC. B.B.
- [11] Kelman, HC, (1967). *Compliance, Indetification and Internalization: Theree Processes of Attitude Change*, Atlitude Theory and Measurement: John Wiley and Sons, 63 New York.
- [12] Gökçe, O. (1998). “*İletişim Bilimine Giriş*”, Ankara: Turhan Kitabevi.
- [13] Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002).” *Reklamcılık*”. İstanbul: İletişim.
- [14] Lull, J. (2001). *Medya İletişim ve Kültür*, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi. Svend Holiensen.
- [15] Grame Burton, (1990). *Teanhing Communication*, London, Pout Ledge, s,. 39.
- [16] Kurtuluş, K. (1981). “*Reklam Harcamaları*”. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- [17] Ünlü, İ. (1987),” *Reklam Kampanyası Planlaması*”. Anadolu Üniversitesi Yayını, No.259, Eskişehir.
- [18] Sezer, A. (1999). “*Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yartmaya Etkileri*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- [19] Bryant, J ve Zillmann, D. (1994). *Media Efckts: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

- [20] Akbay, H. (2003). *“Üniversite öğrencilerinin giyim harcamalarında reklamların etkileri”*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara
- [21] Pektaş, H. (1987) *“Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir”*, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 221
- [22] Kağıtçıbaşı Ç. (1979). *“İnsan ve İnsanlar”*. İstanbul: Cem Ofset.
- [23] Janis, S., Hovland Cl. (1970). *Communication and Persuasion*, New Haven.

# REKLAM ORTAMLARI VE MESAJIN AKTARIMI



## İÇİNDEKİLER

- Radyo Reklamcılığı
- Televizyon Reklamcılığı
- Gazete-Dergi Reklamcılığı
- Açık Hava Reklamcılığı
- Sinema Reklamcılığı
- Doğrudan Postalama Reklamcılığı
- İnternet Reklamcılığı
- Satış Yeri Reklam Malzemeleri



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Reklam ortamlarına göre reklamı tanımlayabilecek,
  - Radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava, sinema, internet gibi reklam ortamlarını, bu ortamlardaki reklamcılığın türlerini ve özelliklerini öğrenebilecek,
  - Ortamlarına göre reklam mesajı hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Mesajın iletimi bağlamında reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarını anlayabileceksiniz.

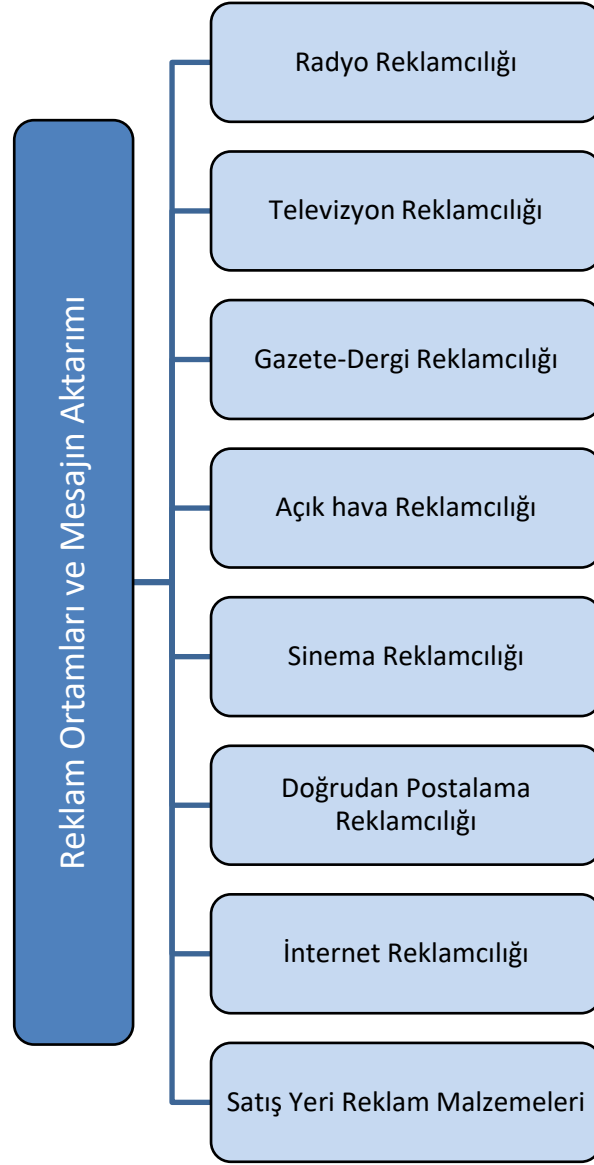


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr.**  
**Raci TAŞCIOĞLU**

## ÜNİTE 7





## GİRİŞ

Reklam, kısaca bir ürün veya hizmetle ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan kontrollü mesajın, kitle iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alınmasıyla yayımlanması sürecidir. Bu kısa tanımdan hareketle, belirli bir bedel karşılığı, alan ve sürenin satın alındığı kitle iletişim araçları, reklam ortamlarıdır. Reklam ortamları, reklam mesajı ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir [1]. Yani, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmak amacıyla kullanılan araçlardır. *Reklam ortamlarına reklam mecraları da denilmektedir.*



Reklam ortamları, reklam mesajı ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir.

Reklam mesajına muhatap olacak hedef kitle tespit edildikten sonra, hazırlanan reklam mesajını hedef kitleye iletecek reklam ortamı belirlenir. Reklam ortamının belirlenmesinde öncelikle hedef kitlenin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi gibi) ve reklam mecrasının takip edilme oranları dikkate alınır. Kısaca, reklam ortamının seçiminde hangi hedef kitlenin hangi mecraı ne kadar izlediği, okuduğu, dinlediği ve gördüğü önem kazanır.

Hedef kitleye doğru reklam ortamı ile ulaşmak reklamın başarısını artıran çok önemli bir faktördür. Çünkü reklam yüksek bütçe gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin, reklamveren açısından kısa vadede kârlılığı artırma, orta vadede ise ürün ve marka imajına olumlu katkı sağlama beklentisini azami derecede karşılaması gerekmektedir. Dolayısıyla reklam ortamıyla ilgili verilecek yanlış bir karar, bu beklentiyi karşılamayacağı gibi, reklam harcamalarının da boşa gitmesine neden olacaktır.

Bu nedenle reklam süreciyle ilgili en ciddi karar, hedef kitleye hangi reklam ortamı ve/veya ortamları ile ulaşılacağı konusudur. Medya planlaması da denilen bu kararı reklam ajansı ve reklamveren ortaklaşa vermektedir. Karar verilirken ürün ve hizmetin nitelikleri ile hedef pazar ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda, çoğunlukla görsel-işitsel, yazılı-basılı, elektronik ve açık hava mecraların tercih edildiği, ayrıca doğrudan postalama ve satış yeri reklam malzemeleri gibi yöntemlerin de kullanıldığı görülmektedir.

## RADYO REKLAMCILIĞI

Radyo, televizyon yayıncılığının gelişmeye başladığı 1950'li yıllardan itibaren popülaritesini kaybetmiş fakat 1970'li yılların sonuna doğru önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Bu yıllarda giderek sayıları hızla artan ticari FM radyo istasyonları, toplumun değişik kesimleri üzerine yoğunlaşarak özellikli dinleyici kitlesi (haber, spor, müzik gibi) oluşturmuşlardır [2]. Belirli dinleyici gruplarına tematik istasyon ve programlar aracılığıyla ulaşan radyo reklam dünyasının dikkatini yeniden çekmeyi başarmıştır [3]. Dünyadaki bu durumun ülkemizle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Çünkü 1980'lerden sonra devlet tekelindeki televizyon yayıncılığının gelişmesiyle önemini kaybeden radyo, 1990'lardan sonra özel radyo yayıncılığının ortaya çıkmasıyla toplumun

değişik katmanlarından spesifik bir dinleyici kitlesi oluşturmuş ve reklam sektörü için vazgeçilmez bir ortam haline gelmiştir.



Radyo reklamcılığı; ses, müzik ve efekt yardımıyla hazırlanan reklam mesajının işitsel ortamlarda yayımlanmasıdır.

Dünyada ve ülkemizde ticari yayıncılığın gelişmesiyle yeniden önem kazanan radyo reklamcılığı; dinleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik ve efekt gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ortamlarda yayımlanmasını ifade eder.

*Radyo reklamcılığı, reklam kampanyasının bütünlüğü içinde diğer reklam ortamlarını destekleyen etkili bir mecradır* [4]. Diğer bir ifadeyle, sadece kulağa hitap ettiği için kısa aralıklarla tekrar edilen radyo reklamları, ses ve söze dayalı ipuçları ile bütüncül bir iletişim planı çerçevesinde hedef kitleye mesajı hatırlatmaktadır.

Radyo, okuma-yazma bilmeyi ve okuma alışkanlığı edinmeyi gerektirmeyen bir ortamdır. Bu nedenle radyonun, demografik özellikler bağlamında ayırım gözetmeksizin büyük bir dinleyici kitleye sahip olması, televizyona oranla çok daha az maliyet gerektirmesi, reklam sektörü tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Yine ulusal, bölgesel ve yerel çapta yayın yapan radyo kanalları, reklamverenin hedef kitleye doğrudan ve kolay bir şekilde ulaşması için çok büyük kolaylıklar sağlamaktadırlar. Ayrıca, günün hemen her saatinde ve her koşulda dinlenebilen radyo yayınları, reklamların istenilen zamanda yayımlanabilmesi için reklamverene önemli bir imkân sunmaktadır.

Radyo reklamcılığında dört tür reklamdan söz edilebilir [5]:

- **Duyuru Reklam:** Tamamı spiker tarafından okunan, içinde müzik ve efektin bulunmadığı reklam duyurusudur.
- **Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam:** İçinde müzik ve dramatik unsurlar (söz ve efekt gibi) bulunan ve profesyonel reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.
- **Programlı Reklam:** Eğitim ve eğlence içerikli programlarda yer alan, ilgili ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla kuruluşun kendisi ve/veya profesyonel reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır. Bu tür reklamlar ikiye ayrılabilir: Birincisi, sponsor reklamlardır. Yani ilgili programa sponsor olan kurumun sadece kendi ürün ve hizmetlerinin reklamı yapılır. İkincisinde ise reklam ajansları tarafından yapılan ve içinde birçok kuruma ait reklam bulunmaktadır.
- **Özel Tanıtıcı Reklam:** Turistik, kültürel ve eğitsel ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için hazırlanan reklamlardır. Bu tür reklamlar da ikiye ayrılır. İlkinde, program boyunca kurumsal ürün ve hizmetin tanıtımı yapılır. İkincisinde, periyodik olarak yayımlanan programın sadece başında ve sonunda reklamverenin tanıtıcı duyurularına yer verilir.



Radyo reklamcılığında dört tür reklamdan söz edilebilir: Duyuru reklam, müzikli ve dramatik yapılmış reklam, programlı reklam, özel tanıtıcı reklam.

*Radyo reklamlarında mesajlar çoğunlukla ses, efekt ve müzikle aktarılırken, işitsel bir reklam ortamı olarak radyonun belli başlı avantaj ve dezavantajları vardır.*

Radyo reklamcılığının avantajları [4]:

- Farklı dinleyici gruplarına hitap eden uzmanlaşmış bir araçtır.
- Samimi ve birebir ortam oluşturur.
- Geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir.
- Radyo dinlemek için harcanan süre fazladır.
- Ses, müzik ve efekt ile bireyin zihninde bir görüntü oluşturabilir.
- Reklamverene hız ve esneklik sağlar.
- Reklamveren açısından maliyeti düşük bir reklam ortamıdır.
- Yerel gücü yüksek bir iletişim aracıdır.

Radyo reklamcılığının dezavantajları [6]:

- Merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesi bozulmaktadır.
- Sadece kulağa hitap ettiği için radyo reklamlarının kalıcılığı azdır.
- Her koşulda dinlenilebildiği için bölünmüş bir dikkat ve ilgisizlik söz konusudur.

## TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

Televizyon, görüntüyü ön plana çıkararak izleyici kitleyi ikna etmeye çalışan en etkili ortamdır [7]. Televizyon yayıncılığı dünya ölçeğinde 1950'lerden itibaren hızla yaygınlaşırken, göze ve kulağa hitap eden özelliği ile toplumsal yaşamda çok çabuk benimsenen televizyonun, reklam sektörü için de öncelikli ortam hâline geldiği görülmektedir.

Radyonun gelişim sürecinde olduğu gibi, dünyada ve ülkemizde ticari yayıncılığın gelişmesine bağlı olarak tematik televizyon kanallarının (haber, spor, müzik, belgesel gibi) yaygınlaşması televizyon reklamcılığını daha da önemli kılmaktadır. Televizyon reklamcılığı; izleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ve görsel ortamlarda yayımlanması sürecidir.

*İşitsel ve görsel olarak hazırlanan ve yayımlanan reklam mesajları izleyiciler tarafından çok kolay bir şekilde algılanmaktadır.* Böylece, her sosyoekonomik ve kültürel grubun beğenilerine hitap eden televizyon reklamları (okuma-yazma bilmeyen kişiler dâhil) diğer reklam ortamlarından çok daha büyük bir kitleye hitap etmektedir. Çünkü yapılan araştırmalara göre görsel ve sözel mesajların % 70'i göz, % 30'u kulak ile alınmaktadır. Gürgeç'e [8] göre, televizyon kulaktan ziyade göze hitap eden bir araçtır. Çünkü televizyonda ses unsuru, görüntüyü



Televizyon reklamcılığı; ses, müzik, efekt ve görüntü yardımıyla hazırlanan reklam mesajının işitsel ve görsel ortamlarda yayımlanmasıdır.

destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile anlatılamayacak durumları izleyiciye kolay bir şekilde ifade eden yardımcı bir öğedir.

Günümüzde, görüntü ve ses teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler ile bilgisayar ve bilgisayar destekli yeni cihazların görüntü ve ses uygulamalarına katkısı, görüntüleme, seslendirme ve kurgulamada son derece başarılı ve etkili televizyon reklamları yapmaya olanak sağlamaktadır. Böylece, iletilen reklam mesajları daha dramatik ve etkileyici bir biçimde izleyiciye ulaşmaktadır. Teknolojik yeniliklerin sağladığı yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler gibi imkânlar ile bir ürünün kullanım alanları, nasıl kullanıldığı ve ürünün özellikleri en iyi şekilde tüketiciye aktarılmaktadır. Bu durum reklamcının hedef kitleyi etkileme, ikna etme ve harekete geçirme noktasında elini daha da güçlendirmekte ve ona geniş olanaklar sağlamaktadır [6].



Televizyon, ürün ve hizmetle ilgili bilgileri ilgi çekici ve çarpıcı görsel mesajlar eşliğinde vererek tüketici gözünde inandırıcı olabilmektedir.

Televizyon, ürün ve hizmetle ilgili -en ince ayrıntılar dâhil- çeşitli bilgileri ilgi çekici görsel mesajlar eşliğinde vererek ve yine çarpıcı görsel mesajlar ile de istenilen imajı rahatlıkla oluşturarak tüketici gözünde inandırıcı olabilmektedir [9]. Şunu unutmamak gerekir ki insanlar gözleriyle gördüklerine ikna olmakta ve dolayısıyla kolaylıkla inanmaktadır. Bu nedenle televizyon, tüketicinin sorunlarına çözüm getirme ve bu çözümü onlara kabul ettirme noktasında görsel öğeleri son derece etkili kullanan bir araçtır. Kısaca, her şey insanların gözü önünde cereyan ettiğinden televizyon reklamcılarının işini oldukça kolaylaştırmaktadır.

*Görsel anlatıma dayanan televizyon reklamlarında, istenilen etkinin gerçekleşebilmesi için reklam mesajının bazı temel özellikleri taşıması gerekmektedir.* Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir [10]:

- Mesaj, her gün yüzlerce ileti bombardımanına maruz kalan hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Böylece, hedef kitle mesajı diğer mesajlar arasından ayıklayarak algılamalıdır.
- Mesajda, kaynağın ve hedef kitlenin ortak yaşam deneyimlerini anlatan işaretlere yer verilmelidir. Mesaj, hedef kitlenin dünya görüşü, satın alma gücü, sosyal ve kültürel düzeyi ile çatışmamalıdır.
- Mesaj, hedef kitlede ürün ve hizmete karşı ihtiyaç uyandırmalı, ihtiyacı karşılayacak önerilerde bulunmalı ve yol gösterici olmalıdır. Yani, hedef kitleyi uyarmalı, eyleme geçirmeli ve bu eylemi kontrol altında tutmalıdır.
- Mesajda ürün ve hizmetin nitelikleri doğru biçimde verilmelidir. Temel nitelikler; ürün ve hizmetin fiziksel özellikleri (miktar, üretim tarihi, fiyat ve model gibi) ile ürünün işlevi, yani ne işe yaradığıdır.

*Televizyon yayınlarının okuma-yazma oranı düşük kitleyi kavraması, her zevk ve ilgiye hitap etmesi, bir eğlence aracı olarak işlev görmesi nedeniyle, televizyon reklamcılığı günümüzde hâlâ yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.* Bu

bağlamda, televizyon reklamcılığında dört tür reklamdan bahsetmek mümkündür [6]:



Televizyon reklamcılığında dört tür reklamdan bahsedilebilir: Hareketsiz reklam, hareketli reklam, özel tanıtıcı reklam, bant reklam.

- **Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsurunun yer almadığı bu reklam türünde, sadece tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılır. Genellikle 10 saniyelik süreye sahip olup net ve kısa ifadelerle mesaj aktarılır.

- **Hareketli Reklam:** İçinde müzik ve sözle birlikte hareketli görüntülere yer verilen reklamdır. Bu reklam türünde dramatik unsurlar ile desteklenen çeşitli sahneler yer almaktadır. Kurgu ve montaj ile son hâlini alan reklam, 15, 20, 30, 45, 60, 90 saniyelik ve/veya daha uzun sürelerle hazırlanabilir.

- **Özel Tanıtıcı Reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici içerikle hazırlanan programlarda, programın başında ve sonunda yer alan reklamdır. Programlar genellikle 10 ile 40 dakika arasında hazırlanabilir.

- **Bant Reklam:** Bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan çeşitli animasyon ve görseller aracılığıyla televizyon programları üzerinde bant şeklinde yayımlanan reklamdır. Dikey ve yatay bantlar şeklinde hazırlanan reklam, ekranda kısa bir süreliğine kalmaktadır. Alan darlığı ve sürenin kısalığı nedeniyle genellikle reklamı yapılan markanın logosuna, görseline, sloganına ve çok kısa bir metne yer verilir (Bkz. Resim 7.1).



**Resim 7.1.** Bant Reklam Örneği

Televizyon reklamlarında mesajlar çoğunlukla ses, efekt ve müzik eşliğinde hazırlanan hareketli ve hareketsiz görüntülerle aktarılırken, görsel ve işitsel bir reklam ortamı olarak televizyonun belli başlı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Televizyon reklamcılığının avantajları:

- **Görsel bir iletişim aracı olarak ilettiği mesaj kolay algılandığından çok geniş bir izleyici kitlesi mevcuttur.**

- Görsel yaratıcılık noktasındaki esnekliği hedef kitleyi ikna etme ve harekete geçirmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır.
- Amaca, hedef kitleye, pazarlama stratejisi ve bütçeye göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklam vermek olanaklıdır.
- Özel zevk ve ilgilere yönelik yayın yapan televizyon kanalları sayesinde spesifik bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür.
- Görüntü ve ses efektleri ile markaya yönelik güçlü duygusal imajlar yansıtılabilir.

Televizyon reklamcılığının dezavantajları:

- Televizyon reklamlarının yapım ve yayın süreci göz önüne alındığında toplam maliyetin yüksek olduğu görülmektedir.
- İzlenirliği sürekli kılabilmek amacıyla yeni reklam mesajlarının hazırlanması maliyeti yükseltmektedir.
- Basılı reklamlara oranla kalıcılık süresi daha kısadır. Bu nedenle, mesajın tekrar tekrar yayımlanması zorunluluğu maliyeti artırmaktadır.
- Yayın kuşağı ve reklam kuşağı bağlamında reklamın yayımlanma zamanı ve sırası, hem maliyeti hem de kanal değiştirme nedeniyle reklamın izlenilmeme riskini artırmaktadır.
- Televizyon reklamları, basılı ve radyo reklamlarına göre daha uzun sürede hazırlanmaktadır [6].

## GAZETE-DERGİ REKLAMCILIĞI

Yazılı-basılı ortamlar olarak da bilinen gazete ve dergi, tarihsel bağlamda yazı ve matbaanın bir sonucu olarak ortaya çıkmış ilk kitle iletişim araçlarıdır. Yazının icadı iletişimin kayıt altına alınmasını kolaylaştırırken, matbaanın icadı el yazması haber mektuplarından basılı gazeteciliğe geçişi hızlandırmıştır. *Gazete ve ardından dergi yayıncılığının gelişmesi ise reklamcılık açısından bir çıkış açmıştır.* Dünyada olduğu gibi ülkemizde de matbaanın gelişyle birlikte önce gazetecilik ve daha sonra dergicilik faaliyetleri başlamıştır. Yine sırasıyla gazete ve dergi Osmanlıda kullanılan ilk reklam araçları olmuşlardır.

Gazete reklamı olarak kabul edilebilecek ilk örnekler Avrupa'da 16. yüzyıldan itibaren, ülkemizde ise 19. yüzyıl ortalarında rastlanırken, Avrupa'daki ilk örnek bir ilaç reklamı, ülkemizdeki ilk örnekler ise satılık ev, arsa, kitap ilanı ve resmî ilandır [11]. Günümüzde önemli bir okur kitlesine sahip olan bu araçlar, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve bunlara yönelik talebin oluşturulması noktasında büyük bir öneme sahiptirler.

Gazete ve dergi reklamcılığı; okuyucu kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı ve fotoğraf, grafik, resim, renk gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının yazılı-basılı ortamlarda yayımlanması sürecidir. Televizyon reklamcılığında olduğu gibi, bu tür reklamcılıkta da özellikle görsel



Gazete ve dergi reklamcılığı; yazı ve fotoğraf, grafik, resim, renk gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının yazılı-basılı ortamlarda yayımlanmasıdır.

materyaller aracılığıyla göze hitap edilmeye çalışılarak, hedef kitle bağlamında ilgi çekmek, ikna etmek ve harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan zengin ve yenilikçi tasarımlar gazete ve dergi reklamcılığını hedef kitle nezdinde daha da dikkat çekici kılmaktadır.

*Görsel unsurlarla göze hitap ederek okuyucu kitleyi etkilemeye çalışan gazete ve dergi reklamcılığının belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir [5]:*

- Basılı olarak okuyucuya hitap ettiği için kalıcıdır.
- Reklam düzenlemesi içinde ürün ve hizmetle ilgili geniş boyutlu mesaj verilebilir.
- Belirli bir okuyucu kitlesi için hazırlandığından hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
- Hedef kitle tam olarak belirlendiğinden basılı reklam kolaylıkla uygulanabilir.
- Özellikle televizyon reklamcılığı ile karşılaştırıldığında basılı reklam daha ekonomiktir.

Gazete ve dergilerin yayın sıklığı ve hedef kitle açısından hemen hemen birbiriyle aynı yapısal özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Gazeteler genellikle günlük ve/veya haftalık olarak yayımlanırken, dergiler ağırlıklı haftalık olmak üzere aylık da yayımlanmaktadır. Yine, gazete ve dergiler hem genel hem de spesifik bir kitleye hitap etmektedirler. Buna göre gazete ve dergileri; genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi geniş olanlar, özel konuları ele alarak spesifik ve dar bir okur kitleye hitap edenler (ekonomi, spor, magazin, eğitim gibi), mesleki konuları ele alarak uzman bir kitleye yönelik olanlar şeklinde gruplandırmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle, bu mecralar farklı konulara ilgi duyan, ekonomik ve eğitim seviyesi yüksek okuyucu kitlesine sahiptirler.

Bu okur kitlenin özellikli olması ve araç içeriklerine yönelik ilgisi nedeniyle tercih edilen gazete ve dergi reklamcılığında genellikle şu tür reklamlar mevcuttur [12]:

• Ticari Reklam: Reklam ajansı tarafından profesyonelce hazırlanan, gazete ve dergilerin reklam gelirlerinin büyük kısmını oluşturan reklamdır.

• İnsert Reklam: Yine reklam ajansları tarafından profesyonelce hazırlanıp gazete ve dergi ile birlikte dağıtılan reklam amaçlı eklerdir.

Ayrıca gazete reklamcılığında reklam sayılabilecek şu tür ilanlara da rastlanmaktadır:

• Seri İlan: Fiyat ve verilme nedenlerinden dolayı küçük olup toplu bir şekilde yayımlanırlar. Metin ve dizgi tasarımı gazete tarafından yapılır.



Gazete ve dergi reklamcılığında ticari ve insert reklam bulunurken, gazete reklamcılığında seri ve resmî ilana rastlanmaktadır.



- Resmî İlan: Genel halkı veya ilgili kişileri muhatap alan hükümet ya da şirketlere ilişkin duyurulardır.

Görsel ve yazılı unsurların genellikle çeyrek, yarım, tam ve iki tam sayfa tasarımıyla sunulduğu gazete ve dergi reklamcılığının birtakım avantaj ve dezavantajlarından söz edilebilir [6].

Gazete ve dergi reklamcılığının avantajları:

- Farklı hedef kitlelere, farklı okurlara sahip gazete ve dergiler ile ulaşabilmek mümkündür.
- Alıcı ve okuyucu kitleleri belirgin olduğu için doğru hedef kitleye ulaşma olasılığı yüksektir.
- Referans kaynağı olarak kabul edildiklerinden okurun reklam mesajını kabul etme olasılığı artmaktadır.
- Sadece satın alan kişi değil yakın çevresi tarafından da okunmaktadır.
- Kalıcı olabilme özelliği nedeniyle tekrar tekrar okunabilirler.
- İstenilen yere götürülebilmekte, istenen zaman ve yerde okunabilmektedirler.
- Yayımlanma süresi ve yaratıcılık bağlamında (alan, format, renk gibi) esneklik sağlayabilirler.
- Gazete, reklamın güncellenmesi; dergi ise baskı ve görüntü kalitesi bağlamında avantajlıdır.
- Gazetede konuya göre sayfa bölümlemesi (siyaset, ekonomi, spor gibi) sayesinde hedef kitleye uygun sayfada reklama yer verilebilir.

Gazete ve dergi reklamcılığının dezavantajları:

- Kişi başına düşen maliyet hesaplandığında televizyona göre maliyeti yüksek reklam ortamları oldukları görülmektedir.
- Televizyon ve radyoya göre sessel ve görüntüsel unsurlardan yoksun olduğundan okumayı sağlayabilmek için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir.
- Okur kitlenin ilgi alanına giren haberleri ve konuları okuması nedeniyle reklamlar gözden kaçabilir.
- Kâğıt ve baskı kalitesinin düşük olması nedeniyle gazeteler hedef kitle üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır.
- Dergiler süreli yayın olduklarından reklam kampanyasında ve mesajında ani değişiklikler yapmak pek mümkün değildir.



Gazete ve dergi reklamları kalıcı olabilme özelliği nedeniyle tekrar tekrar okunabilirler.

## AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

Bilinen en eski reklam tekniklerinden biri olan açık hava reklamcılığının ilk izlerine Antik Yunan'da rastlanmaktadır. M.Ö. 4. yüzyılda alınan kararların halka duyurulabilmesi amacıyla, halkın yoğun olarak bulunduğu pazarlara ve meydanlara yerleştirilen mermer levhaların kullanıldığı görülmektedir [13]. Modern anlamda açık hava reklamcılığı uygulamalarının 1830'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı bilinmektedir. Ülkemizde ise 1950'lerden itibaren duvar ve çatı uygulamaları ile başlayan açık hava reklamcılığının, 1990'lardan sonra yeni uygulamalarıyla yoğun bir şekilde tercih edilen bir mecra hâline geldiği dikkat çekmektedir [14].



Açık hava reklamcılığı; yazı, fotoğraf, resim, grafik, renk ve ışık yardımıyla hazırlanan reklam mesajının dış ortamlarda yayımlanmasıdır.

Açık hava reklamcılığı; gün boyu hareket halindeki kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı, fotoğraf, resim, grafik, renk ve ışık gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının dış ortamlarda yayımlanmasıdır. *Bir nevi vitrin olarak da kabul edilen bu reklam türü, özellikle kullandığı materyaller ve baskı tekniği bağlamında gazete ve dergi reklamcılığına benzemektedir.*

Günümüzde açık hava reklamcılığı hızlı gelişme gösteren bir reklam ortamıdır. Çünkü gün içerisinde yoğun yaşam temposuna ayak uydurmaya çalışan hedef kitle, her an her yerde bu reklam ortamları ile karşılaştığından gün boyu reklam mesajı ile muhatap hâlinindedir. Dolayısıyla, hedef kitlenin bakmama, görmeme ve okumama gibi bir seçme şansı yoktur. Son teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yaratıcılık, tasarım ve sunum zenginliği, bu tür reklam mesajlarının ilgi çekici bir şekilde iletilmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Kısacası, bu tür reklamdaki kaçış olasılığı yok gibidir.

Açık hava reklam ortamları, özellikle trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergâhlarda ve kalabalık olarak bulunduğu noktalarda bulunmaktadır. Yol güzergâhları, kavşaklar, trafik ışıkları, meydanlar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları, ulaşım araçları gibi yerlerdeki kimi uygulamalar ile hedef kitleye ulaşan açık hava reklam ortamları şu şekilde gruplandırılabilir:



Açık hava reklam ortamları; hareketsiz ve hareketli açık hava reklam araçları şeklinde gruplandırılabilir.

- Hareketsiz Açık Hava Reklam Araçları: Afiş, billboard, megaboard, pankart, bez afiş, silindir kule, bina cepheleri, çatı tabelaları, ışıklı tabela direkleri, raket, ışıklı pano, dijital ekran, yer ve cam grafikleri, dev televizyonlar, şehir mobilyaları (banklar, çöp kutuları, duraklar vb.).

- Hareketli Açık Hava Reklam Araçları: Kara, hava, deniz, yer altı (metro) ulaşım araçlarının dış yüzeylerinin giydirilmesi [12] (Bkz. Resim 7.2).



**Resim 7.2.** Ulaşım Araçlarının Dış Yüzeylerinin Giydirilmesi

Gözün gördüğü her yerin ve yüzeyin bir araç haline getirildiği açık hava reklamcılığında, farklı tasarım ve konumlandırma reklam mesajının algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlenin gelip geçtiği ve/veya beklediği süre dikkate alınarak kolay okumayı ve anlamayı sağlayacak kısa mesaj tercih edilirken, hatırdaki kalıcı olması için de dikkat çekici renk, ışık ve görseller eşliğinde belli aralıklarla mesaj tekrar edilmektedir. Böylece, hedef kitlenin her durumda ve her ortamda mesaja muhatap kalması sağlanmaktadır.

*Hızla açık alandaki yaşam alanlarını kuşatan, genellikle destekleyici bir mecra olarak tercih edilen açık hava reklamcılığında bir kısım avantaj ve dezavantajlar söz konusudur.*

Açık hava reklamcılığının avantajları:

- Çok farklı boyutlara sahip olduğundan tüketici algısı üzerinde hâkimiyet kurmaktadır.
- Renk ve ışık kullanımı dikkat çekiciliği artırmaktadır.
- Diğer reklam ortamlarına paralel biçimde ortak mesaj ve vurgu kullanımına uygundur.
- Gözün gördüğü her yer açık hava reklamcılığı için bir ortam olabilir.
- Kent yaşamı içerisinde yer alan nüfusun büyük çoğunluğu tarafından günün her saatinde görülebilir.
- Kalıcı olduğundan gün boyu hedef kitleye ürünü anımsatır.
- Maliyet ve alan açısından esnektir. İstenilen sayıda ve çok farklı boyutlarda yer satın alınabilir.
- Mesajın kısa olması kolayca benimsemeyi ve akılda kalıcılığı sağlayabilir.



Açık hava reklamcılığında hareket halindeki hedef kitlenin dikkatini çekebilmek ve ilgisini sağlayabilmek zordur.

Açık hava reklamcılığının dezavantajları:

- Hareket hâlindeki hedef kitlenin dikkatini çekebilmek ve ilgisini sağlayabilmek zordur.
- Alan büyüklüğüne rağmen çok büyük puntolarla kısa mesaj oluşturma zorunluluğu yaratıcılığı kısıtlamaktadır.
- Hava şartlarından olumsuz olarak etkilenebilir, dışarıdan kişilerin etkisiyle zarar görebilir [6].

## SİNEMA REKLAMCILIĞI

Görsel sanatlar içerisinde yer alan ve yüz yılı aşkın bir süredir insanların ilgisini çeken bir iletişim aracı olarak sinema, radyo ve televizyona göre çok daha eski bir reklam aracıdır. Televizyon gibi görsel ve işitsel bir ortam olan sinema reklamcılığı, tıpkı televizyon reklamcılığı gibi teknolojik gelişmelere bağlı olarak zengin çekim, kurgu ve montaj teknikleriyle her geçen gün çok daha etkileyici bir görsellik ve işitsellik ile hazırlanmaktadır.

*Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamı değil aynı zamanda sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecradır.* Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema reklamcılığının önemli bir reklam ortamı olarak kabul edildiği, bilet satışı ve devlet katkısından sonra bu reklamcılıktan elde edilen gelirin üçüncü sırada yer almasıyla görülmektedir. Ülkemizde ise iki binli yıllarla birlikte artan film ve seyirci sayısı dolayısıyla, reklamverenlerin sinemayı bir reklam mecrası olarak daha çok tercih ettiği söylenebilir [15].

Sinema reklamcılığı; sinemasever kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının sinema salonlarında gösterimi süreci olarak ifade edilebilir. Sinemasever ifadesi bu kitlenin bir zevk ve eğlence unsuru olarak film izlemeye kendi isteğiyle gittiğini, dolayısıyla reklam filmlerini de -belki isteyerek belki de istemeyerek- izlemeye maruz kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla, sinema reklamcılığında hedef kitle seçebilme olasılığı yüksektir. Genellikle duygusal filmlerin kadınlara, aksiyon filmlerinin gençlere ve erkeklere, çizgi filmlerin çocuklara ve onların ailelerine hitap ettiği düşünülmektedir.



Sinema reklamcılığı; ses, müzik, efekt ve görüntü gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının sinema salonlarında gösterimi sürecidir.



Örnek

- Çocuk filmlerinin gösterimde olduğu zamanlarda çocuklara ve onların ailelerine yönelik ürün ve hizmet reklamları (giyim, gıda, oyuncak, eğitim, beyaz eşya, teknolojik alet, tatil gibi) yayımlanabilir.

Bir reklam mecrası olarak sinema reklamcılığında farklı uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalar şunlardır [15]:



Sinema reklamcılığı uygulamaları şunlardır: Perde reklam, fuaye reklam, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, özel uygulamalar, film festivalleri.

- Perde Reklam: Her film gösterimi öncesi ve arasında gösterilen reklam filmleridir.
- Fuaye Reklam: Sinema salonu lobisinde firmanın kurumsal kimliğine ve/veya ürün kimliğine yönelik stantlı ya da stantsız tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır.
- Sinema Sponsorluğu: Sinema içerisinde yer alan bir salona veya büfeye sponsor olunmasıyla yürütülen faaliyetlerdir.
- Özel Etkinlikler: Sinemada gerçekleştirilen film galaları, ön ve özel gösterimlerdir.
- Özel Uygulamalar: Çeşitli ürün ya da yerleri giydirme (mısır patlağı kutusu, duvar, kolon ve merdiven gibi), bilet arkası reklam ve zemin grafiği gibi faaliyetlerdir.
- Film Festivalleri: Ulusal veya uluslararası boyutta ve çeşitli temalar çerçevesinde düzenlenen bu festivaller, bir sponsorluk faaliyeti olarak sponsor firmaya tanıtım olanağı, ülke sineması için ise destekleyici bir ortam sunmaktadır.

*Televizyon reklamcılığını tamamlayıcı bir mecra olarak sinema reklamcılığının tercih edilmesinin belli başlı nedenleri bulunmaktadır.* Bu nedenler [15]:

- İzleyici profili ile örtüşen ürün reklamlarının gösterimi için ideal bir ortamdır.
- Tutsak bir izleyici söz konusu olduğundan izleyicinin reklamdan kaçması mümkün değildir.
- Ürün ve hizmetlerin tüketici ile interaktif olarak buluşabileceği bir ortam sunmaktadır.
- Reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin eş zamanlı yürütülmesi, reklam mesajının tüketici zihninde kalıcılığını artırmaktadır.
- İzleyiciye en keyifli oldukları zamanda yani onlar dinlenirken ve eğlenirken ulaşılır.
- En küçük yerleşim biriminden büyükşehirlere kadar ülke genelinde bölgesel planlama yapılmasına olanak tanımaktadır.
- Ölçülebilen izleyici sayıları ile reklam filminin kaç kişiye ulaştığına dair net bilgi verilebilir.
- Aynı anda çok yönlü reklam imkânı sağlamaktadır.

Sinema reklamcılığının dezavantajları ise şunlardır [6]:

- Ulaştığı hedef kitle kişi sayısı bağlamında sınırlıdır.

- Televizyon reklamlarının ya aynısı ya da değişik bir versiyonu olan sinema reklamları kolay güncellenememektedir.
- Uzun süreli reklam kuşakları seyircinin ilgisini kaybetmesine neden olmaktadır.
- Televizyon reklamları gibi hazırlanması hem güç hem de pahalıdır.



Doğrudan postalama reklamcılığı; reklam mesajını taşıyan katalog, tanıtım kitapçığı ve broşür gibi araçların belirlenen hedef kitlenin adreslerine gönderilmesidir.

## DOĞRUDAN POSTALAMA REKLAMCILIĞI

Doğrudan postalama reklamcılığı; reklam mesajını taşıyan katalog, fiyat listesi, tanıtım kitapçığı ve broşür gibi araçların belirlenen hedef kitlenin adreslerine, bilgi verme, ilgi uyandırma ve sipariş istenmesini sağlamak amacıyla postayla gönderilmesini ifade eder.

Günümüzde bu reklamcılığın giderek boyut değiştirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü hem basılı araçlar, hem elektronik veri taşıyıcıları (CD, DVD gibi) kullanılmakta, hem de doğrudan postalama yanında elektronik ortam üzerinden e-posta ve cep telefonları üzerinden kısa mesaj gönderimi de yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

Hedefe doğrudan ulaşılan bu reklamcılıkta, isim listelerinin zenginliğine, kişisel düzeyde demografik ve davranış bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler elde edildikten sonra bir veri tabanı oluşturulması gerekmektedir. Böylece, doğrudan postalamayı kişiye özel bir ileti ve öneri hâline getirme mümkündür.

Çoğunlukla doğrudan pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Müşteriye doğrudan ulaşma, aşamalı tüketici sağlama, var olan müşterileri yeniden uyarma ve araştırma aracı olarak faydalanma gibi işlevler söz konusudur [16].

*Yazı ve görsel unsurların yoğun kullanımıyla hedef kitlenin bilgilendirilerek ikna edilmeye çalışıldığı doğrudan postalama reklamcılığının bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır [5].*

Doğrudan postalama reklamcılığının avantajları:

- Seçilmiş hedef kitle ile doğrudan ve çabuk iletişim kurulur.
- Alınan sipariş sayısına göre reklam etkinliği kolayca ölçülebilir.
- Ürün ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi verilebilir.
- Hedef kitleyle ilgili veri tabanı oluşturulabilir.
- Reklam mesajı ve aracı hedef kitlenin kişisel özelliklerine göre esnek hâle getirilebilir.
- Kişiye özel bir uygulama olduğundan satışların artmasında büyük rol oynayabilir.

Doğrudan postalama reklamcılığının dezavantajları:

- Kişi başına düşen maliyet yüksektir.
- Hedef kitleyle ilgili bilgilerin (ev ve iş adresi, e-posta adresi, telefon numarası gibi) elde edilmesi zordur.
- Reklam araçlarının hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını kontrol etmek güçtür.
- Reklam mesajının okunmadan çöpe atılma ve silinme riski vardır.

## İNTERNET REKLAMCILIĞI



İnternet reklamcılığı; ses, müzik, efekt, görüntü, grafik, fotoğraf ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının elektronik ortamlarda yayımlanmasıdır.

Bir ağ üzerinden birbirine bağlanan bilgisayarlar arasında askerî amaçlı veri alış verişini sağlamak üzere 1960'ların sonunda kurulan, 1970 ve 80'lerde araştırma ve eğitim amaçlı kullanılan internet, 1990'lardan itibaren ise herkesin yer almaya başladığı bir alan haline gelmiştir. *Günümüzde evde, işte, okulda günlük hayatın önemli bir aracı olmayı başaran internet, yeni bir mecra olarak reklam dünyasının ilgisini kısa sürede çekmiştir.*

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonucu olarak gelişen internet reklamcılığı; internet kullanıcısı kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü, grafik, fotoğraf ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının elektronik ortamlarda yayımlanmasıdır.

İlk olarak 1994 yılında Hotwired sitesinde banner (bant) reklam olarak uygulanan internet reklamcılığında, diğer reklam türlerinden farklı olarak tüketici interaktif bir ortamda reklam mesajıyla iletişim hâlinindedir. Diğer bir ifadeyle internet kullanıcısı daha çok bilgi için reklama tıklayabilmekte ve bir adım öteye geçerek ürünü satın alabilmektedir [17, 18].

Kaynak ile alıcı arasında çift yönlü etkileşimin sağlandığı *internet reklamcılığında kullanılan başlıca reklam uygulamaları şunlardır* [19]:

- Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması,
- Web sayfalarına reklam verilmesi (bant, açılır pencere, davetsiz, ekran koruyucu, sponsorluk gibi reklamlar),
- Elektronik posta (spam) yoluyla reklam yapılması.

*İnternet reklamcılığı özellikle her geçen gün artan üye sayıları ve geliştirdikleri içerikleriyle sanal bir paylaşım, tanışma ve etkinlik platformu haline gelen Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ uygulamalarıyla giderek daha yoğun tercih edilmektedir.* Çünkü yeni medya olarak da ifade edilen internetle birlikte yeni bir tüketici tipinin ortaya çıktığı ve bu tüketicinin her an her yerde ve ortamda internete girdiği, etkileşim özelliğinden dolayı sosyal medyada görünür olmanın dayanılmaz hafifliğini yaşadığı görülmektedir. Tüm bu gelişmeler internetin yeni ve etkili bir reklam mecrası haline gelmesini sağlamakta ve bilhassa büyük şirketlerin ve markaların hem dünyada hem de ülkemizde internet reklamcılığına giderek daha büyük bütçeler ayırdıkları dikkatten kaçmamaktadır.



İnternet reklamcılığında; web siteleri, web sayfaları ve elektronik posta reklam amaçlı kullanılabilir.



Sosyal ağların dünya genelindeki reklam gelirlerine göz atıldığında, 2014 yılında 11.49 milyar dolar olan Facebook'un reklam gelirlerinin 2017 yılında 26.98 milyar dolara ulaştığı, Twitter'ın reklam gelirlerinin ise 2014 senesinde 1.26 milyar dolarken 2017 yılında 3.98 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Yine, iş dünyasının sosyal ağı olan LinkedIn'in 2014 senesinde elde ettiği reklam geliri 0,75 milyar dolar iken 2017 yılında bu rakam 1.33 milyar dolar olmuştur [20].

*Rakamların da gösterdiği gibi her geçen gün ilginin daha da arttığı internet reklamcılığının diğer mecralar gibi kimi avantaj ve dezavantajları söz konusudur [6].*

İnternet reklamcılığının avantajları:

- Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmakta, 365 gün 24 saat internet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir.
- Hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusudur.
- Kullanıcı sayısına bağlı olarak ölçümlenebilen bir mecraadır.
- Hem ekonomik olan hem de kâğıt kullanımı olmayan yeşil reklam ortamıdır.
- İstenildiği zaman içerik ve görüntü değiştirilebildiğinden esneklik.

İnternet reklamcılığının dezavantajları:

- Yoğun kullanıma rağmen bağlanan kişi sayısı hâlâ kısıtlıdır.
- İstenmeyen e-posta reklamları ve zamansız ortaya çıkan reklam mesajları sinir bozucu bir durumdur.
- Elektronik alışverişe yeteri kadar güven duyulmamaktadır.

## SATIŞ YERİ REKLAM MALZEMELERİ

Satış noktasında hedef kitleye yönelik bire bir ve yüz yüze kullanılan reklam malzemelerinin bütünüdür. Bunlar, ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak perakendeci mağazaların satışlarını artırmak için kullanılan malzemelerdir.

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bantlar, dön-kartlar, çeşitli hediyelik eşyalar (duvar saati, ayna, anahtarlık, bardak, kalem gibi), hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli teşhir araçları vb. gibidir. Bu reklam malzemeleri ile satış noktasında da marka imajı öne çıkarılır, daha önce yapılan reklamların etkisi devam ettirilir ve tüketicinin satış noktasında satın alma kararı vermesi sağlanarak ürün ve hizmeti tercih etmesi sağlanır [5].

*Satın alma kararının verilmesinde destekleyici olarak kullanılan bu malzemeler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri fark etmesinde ve denemek için harekete geçmesinde öncü rol oynamaktadırlar. Yine bu malzemeler, satış teşvik eden promosyon aracı olarak da görülmektedirler. Bu bağlamda,*



Satış yeri reklam malzemeleri, satış noktasında hedef kitleye yönelik bire bir ve yüz yüze yürütülen reklam malzemelerinin bütünüdür.

perakendeciler tarafından uygulanan indirimler, hediyeler, özel çekilişler, çekici ve albenili raflar ile stantlar gibi uygulamalar satış promosyonunu içermektedir.

*Satış yeri reklam malzemeleri kullanımları açısından belli başlı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır [5]:*

- Satış noktasındaki tüketiciye hitap eder.
- Hazırlanma biçimine bağlı olarak içerdiği mesajı tam olarak iletebilme özelliği vardır.
- Malzemenin kalıcılığı mesajın kalıcı olmasını sağlamaktadır.
- Maliyet kullanılan malzemenin niteliğine göre farklılık göstermektedir.



**Bireysel Etkinlik**

- Alışveriş merkezlerinde, satın alma noktalarında ne tür satış yeri reklam malzemeleri ile karşılaştığınızı gözlemleyiniz.
- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesiyle ilgili yürütülecek ulusal çapta bir reklam kampanyasında, özellikle yakın çevrenizde öğrenim hayatında yer alan kişilerin medya tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek hangi tür reklam ortamının kullanılması gerektiğini tespit ediniz.



## Özet

- Reklam ortamları, reklam mesajı ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifadeyle, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmak amacıyla kullanılan araçlardır. Reklam ortamlarına reklam mecraları da denilmektedir. Yüksek bütçe gerektiren reklam sürecinde hedef kitleye doğru reklam ortamı ile ulaşmak reklamın başarısını artıran çok önemli bir faktördür. Bu bağlamda, reklam ortamı olarak çoğunlukla görsel-işitsel, yazılı-basılı, elektronik ve açık hava mecralar ile doğrudan postalama ve satış yeri reklam malzemeleri gibi yöntemler tercih edilmektedir.
- Radyo reklamcılığı; dinleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik ve efekt gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ortamlarda yayımlanmasıdır. Radyo reklamcılığında dört tür reklamdır söz edilebilir: Duyuru Reklam, Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam, Programlı Reklam ve Özel Tanıtıcı Reklam.
- Televizyon reklamcılığı; izleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ve görsel ortamlarda yayımlanması sürecidir. Televizyon reklamcılığında dört tür reklamdır bahsetmek mümkündür. Hareketsiz Reklam, Hareketli Reklam, Özel Tanıtıcı Reklam ve Bant Reklam.
- Gazete ve Dergi Reklamcılığı; okuyucu kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı ve fotoğraf, grafik, resim, renk gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının yazılı-basılı ortamlarda yayımlanmasını ifade eder. Gazete ve dergi reklamcılığında genellikle şu tür reklamlar mevcuttur: Ticari Reklam ve İnsert Reklam. Ayrıca gazete reklamcılığında reklam sayılabilecek şu tür ilanlara da rastlanmaktadır: Seri İlan ve Resmî İlan.
- Açık hava reklamcılığı; gün boyu hareket halindeki kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı, fotoğraf, resim, grafik, renk ve ışık gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının dış ortamlarda yayımlanmasıdır. Yol güzergâhları, kavşaklar, trafik ışıkları, meydanlar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları, ulaşım araçları gibi yerlerdeki kimi uygulamalar ile hedef kitleye ulaşan açık hava reklam ortamları şu şekilde gruplandırılabilir: Hareketsiz Açık Hava Reklam Araçları ve Hareketli Açık Hava Reklam Araçları.
- Sinema reklamcılığı; sinemasever kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının sinema salonlarında gösterilmesidir. Bir reklam mecrası olarak sinema reklamcılığında öne çıkan uygulamalar şunlardır: Perde Reklam, Fuaye Reklam, Sinema Sponsorluğu, Özel Etkinlikler, Özel Uygulamalar ve Film Festivalleri.
- Doğrudan postalama reklamcılığı; reklam mesajını taşıyan katalog, fiyat listesi, tanıtım kitapçığı ve broşür gibi araçların belirlenen hedef kitlenin adreslerine, bilgi verme, ilgi uyandırma ve sipariş istenmesini sağlamak amacıyla postayla gönderilmesidir.
- İnternet kullanımının yaygınlaşmasının sonucu olarak gelişen internet reklamcılığı; internet kullanıcısı kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü, grafik, fotoğraf ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının elektronik ortamlarda yayımlanmasıdır. İnternet reklamcılığında kullanılan başlıca reklam uygulamaları şunlardır: Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, Web sayfalarına reklam verilmesi, Elektronik posta (spam) yoluyla reklam yapılması.
- Açık hava

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. 1950’li yıllardan itibaren popülaritesini kaybeden radyo, 1970’li yılların sonuna doğru önemli bir reklam aracı haline gelmiştir.  
Bir reklam ortamı olarak radyoyu reklam dünyası için yeniden önemli kılan neden aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Televizyonun giderek izleyici kitlesini kaybetmesi
  - b) Ticari FM radyo istasyonlarının sayısının giderek hızla artması
  - c) Gazete ve dergilerin maliyetinin yükselmesi
  - d) Radyo istasyonlarının devlet tekeline geçmesi
  - e) Radyonun önemli bir propaganda aracı olması
2. Turistik, kültürel ve eğitsel ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için hazırlanan radyo reklamı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Ticari Reklam
  - b) Kamu İlanı Duyuru Reklamı
  - c) Müzikli Reklam
  - d) Özel ve Tanıtıcı Reklam
  - e) Dramatik Reklam
3. Dünyada ve ülkemizde ..... yayıncılığın gelişmesine bağlı olarak ..... televizyon kanallarının (haber, spor, müzik, belgesel gibi) yaygınlaşması televizyon reklamcılığını daha da önemli kılmaktadır.  
Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangileri getirilmelidir?
  - a) ticari-tematik
  - b) özel-özel
  - c) kamu-özel
  - d) özerk-ayrımcı
  - e) resmi-spesifik
4. Gazete reklamı olarak kabul edilebilecek ilk örneklerle Avrupa’da ve ülkemizde hangi yüzyıllarda rastlanmaktadır?
  - a) 14. ve 18. yüzyıl
  - b) 15. ve 16. yüzyıl
  - c) 15. ve 19. yüzyıl
  - d) 16. ve 17. yüzyıl
  - e) 16. ve 19. yüzyıl

5. Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi reklamcılığının avantajlarından biri değildir?
- a) Referans kaynağı olarak kabul edildiklerinden okurun reklam mesajını kabul etme olasılığı artmaktadır.
  - b) Gazete, reklamın güncellenmesi; dergi ise baskı ve görüntü kalitesi bağlamında avantajlıdır.
  - c) Kalıcı olabilme özelliği nedeniyle tekrar tekrar okunabilirler.
  - d) Sadece satın alan kişi değil yakın çevresi tarafından da okunabilmektedir.
  - e) Okumayı sağlayabilmek için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir.
6. I. İzlenirliği sürekli kılabilmek amacıyla yeni reklam mesajlarının hazırlanması maliyeti yükseltmektedir.  
II. Kalıcılık süresi kısa olduğundan mesajın tekrar tekrar yayımlanma zorunluluğu maliyeti artırmaktadır.  
Yukarıda sıralanan dezavantajlar hangi reklam ortamına aittir?
- a) Sinema
  - b) İnternet
  - c) Televizyon
  - d) Radyo
  - e) Gazete
7. “Kara, hava, deniz, yer altı (metro) ulaşım araçlarının ..... yüzeylerinin giydirilmesi ..... açık hava reklam araçları örneğidir.”  
cümlesinde boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangileri getirilmelidir?
- a) dış-hareketli
  - b) iç-hareketsiz
  - c) cam-ışıklı
  - d) parlak-görüntülü
  - e) yer-yazılı
8. Aşağıdakilerden hangisi sinema reklamcılığının uygulamalarından biri değildir?
- a) Perde Reklam
  - b) Sinema Sponsorluğu
  - c) Fuaye Reklam
  - d) Film Festivalleri
  - e) İnsert Reklam

9. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan postalama reklamcılığının işlevlerinden biri değildir?
- a) Aşamalı tüketici sağlama
  - b) Müşteriyi yeniden uyarma
  - c) Dolaylı iletişim kurma
  - d) Araştırma aracı olarak faydalanma
  - e) Müşteriye doğrudan ulaşma
10. Aşağıdakilerden hangisi internet reklamcılığının dezavantajlarından biridir?
- a) Hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusudur.
  - b) Kullanıcı sayısına bağlı olarak ölçümlenebilen bir mecradır.
  - c) İstendiği zaman içerik ve görüntü değiştirilebildiğinden esnektir.
  - d) Yoğun kullanıma rağmen bağlanan kişi sayısı hâlâ kısıtlıdır.
  - e) Hem ekonomik olan hem de kâğıt kullanımı olmayan yeşil bir reklam ortamıdır.

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.d, 3.a, 4.e, 5.e, 6.c, 7.a, 8.e, 9.c, 10.d

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta.
- [2] Nelson, R. P. (1994). *The Design of Advertising*. Dubuque, IA: WCB Brown & Benchmark.
- [3] Chantler, P. ve Harris, S. (1997). *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- [4] Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı -Türkiye’de Yerel Radyolar-*. Konya: Tablet.
- [5] Göksel, A. B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- [6] Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- [7] Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [8] Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.
- [9] Book, A., Cary, N. ve Tannenbaum, S. (1989). *The Radio & Television Commercials*, Illinois: NTC Business Books Lincolnwood.
- [10] Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- [11] Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi.
- [12] Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- [13] Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (çev.) Gül Batuş. İstanbul: Avcıol.
- [14] Uğur, E. (2009 Nisan). “Açık hava Reklamcılığı-II Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu”. *İZTO Ar-Ge Bülten*. 29-35.
- [15] Arslan, E. (2010). “Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (39). 5-27.
- [16] Lelchuk, H. vd. (2000). *Medya Rehberi 6: Doğrudan Pazarlama*. (çev.) Muharrem Ayın. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- [17] Demir, H. M. vd. (2001). “İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”. *A Review of Social, Economic & Business Studies* (1). 158-175.
- [18] Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* (3). 15-26
- [19] Gün, F. S. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Tüm Ofset.



- [20] Aslan, A. (2017). “Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme”. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiri Kitabı*. 230-235.



## İÇİNDEKİLER

- Reklam ve Toplumsal Etkileri
- Reklam Etiğinin Önemi
  - Etik nedir?
  - Uluslararası Reklam Uygulama Esasları
  - Reklamcılık ve Kendini Düzenleme
- Türkiyede Reklam Etiği
  - Reklam Özdenetim Kurulu
- Yeni Medyada Reklam Etiği



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Etik kavramı ile etik-ahlak ve etik-hukuk farklarını açıklayabilecek,
  - Reklamda özdenetimin ne olduğunu açıklayabilecek,
  - Reklamda neden yasal ve idari uygulamanın gerekli olduğunu belirtebilecek,
  - Reklam etiği ihlallerinin neler olduğunu açıklayabilecek,
  - Yeni medyadaki reklamlar ile karşılaşılan etik sorunları belirtebileceksiniz.



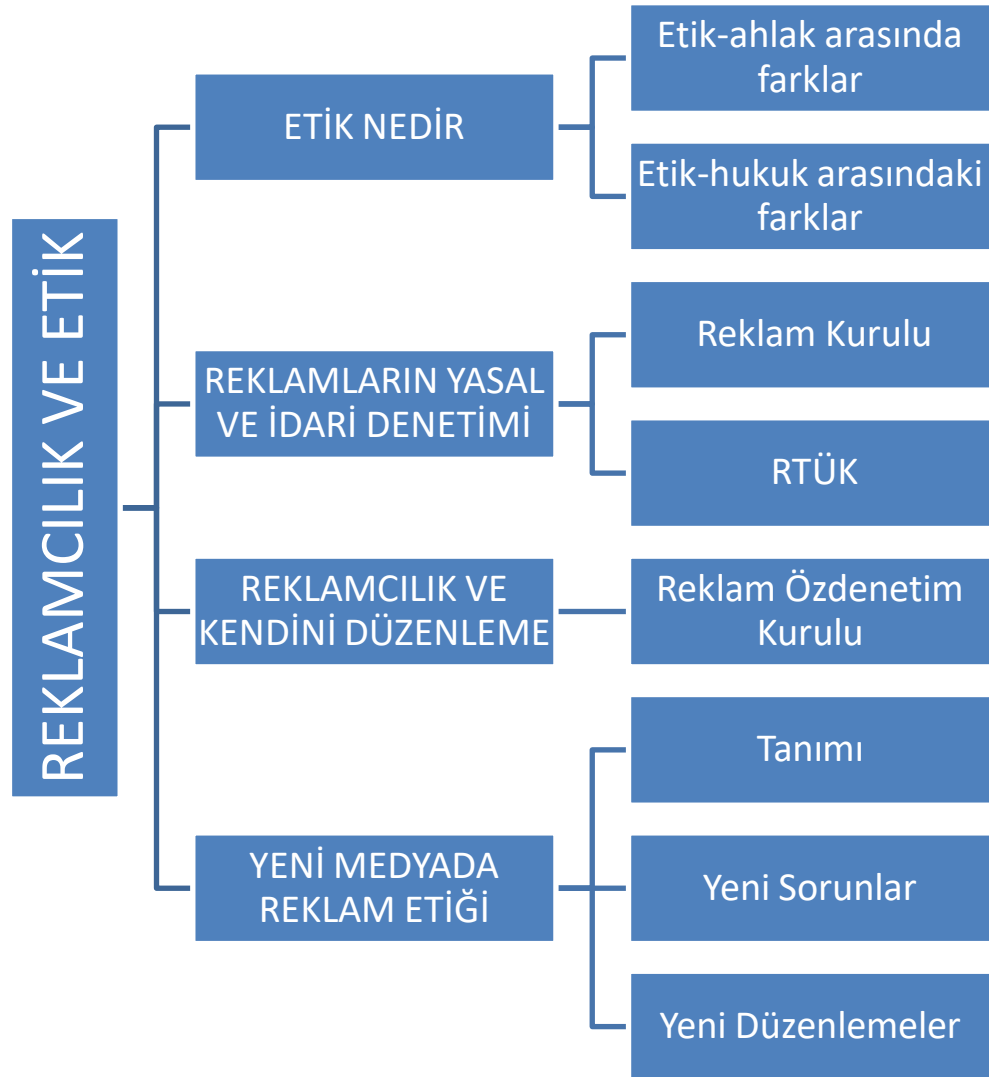
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Serpil  
KARLIDAĞ**

ÜNİTE

8



## GİRİŞ

Reklamlar iyi bir anlatım ve renkli bir sunumla olabildiğince fazla müşteri kazanmak ve ürüne olan talebi artırmak amacını gütmektedir. Bunun için ürünlerinin en iyisi olduğunu, rakiplerinden farklı niteliklere sahip bulunduğunu, daha uygun maliyetli ve daha faydalı olduğunu iddia etmektedirler. Ancak bu iddialar her zaman doğru olmayabilmektedir. Eksik bilgiler, yüceltici sıfatlar, kanıtlanmayan iddialar ve gerçek olmayan imalar tüketicileri yanıltmakta ve haksız rekabete yol açmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar da olumsuz öğeler içerebilmekte ve onların fiziksel, zihinsel, psikolojik sağlığını ve toplumsal gelişimlerini düşünüyormuş gibi görünüp reklam verenlerin amaçlarını gerçekleştirecek, kârlarını en çoklaştıracak biçimde hareket etmekten çekinmemektedirler. Reklamların bu yönde abartılı ya da eksik bilgiyle kullanılması reklam verenlerin etik norm ve ilkeler konusundaki yetersizlikleriyle ilgili görünmektedir.



Etik, reklam endüstrisinin en önemli bileşenlerinden birisidir.

Reklam, satıcılar ve alıcıları arasındaki bir etkileşim tarzı olurken etik, bir kişinin veya kurumun davranışını ve faaliyetini nasıl yürüttüğünü yöneten bir dizi ahlaki ilke anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamcılıkta etik, tüketiciler ve reklam verenler arasında gerçekleşen iletişim yollarını yöneten bir dizi iyi tanımlanmış ilke anlamına gelmektedir. Etik, reklam endüstrisinin en önemli bileşenlerinden birisidir. Tüketiciler de aldatıcı, yanıltıcı, duygu sömürsüne yol açan ve haksız rekabet yaratan reklamlara sıcak bakmamaktadırlar.

Bu açıklamalar çerçevesinde bu ünitenin amacı, reklamın gelişmesi ve reklam sektörünün inandırıcılığı açısından önemli bir role sahip olan reklam etiğine ilişkin bilgileri ortaya koymak ve reklamcılığın olumsuz etkisini azaltmaktaki işlevine dikkat çekmektir. Bu doğrultuda bölümde, reklam ve toplum üzerindeki etkisi, reklam etiğinin önemi, uluslararası reklam uygulama esasları, reklamcılık ve kendini düzenleme, Türk reklamcılığında etik ve yeni medyadan doğan etik sorunlar incelenmektedir.

## REKLAM VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Reklam, ürün veya markanın bedeli kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak geniş kitlelere tanıtma çabalarının tamamı olarak ifade edilebilir. Pek çok biçimde olan reklam ilgi, katılım ve satışı artırmak için dikkatleri çekmek isterken hedef kitlesinde de belirgin bir görüş, davranış ve tutum değişikliği amaçlamaktadır.



Örnek

- Doğa konusunda farkındalık yaratan etkili reklamlar ağacın, ormanın, insanın, hayvanın korunması için izleyenlerde belirgin bir görüş, davranış ve tutum değişikliği amaçlamaktadır.



Reklamların her toplumdaki bireyi, o toplumun üyesi haline getiren sosyalizasyon etkisi de bulunmaktadır.

Hedef kitlelerinin yanı sıra geniş kitlelere de mesajlar verdiği için reklamların toplumsal etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler olumlu olduğu kadar olumsuzdur. Olumlu açıdan bakıldığında ürünler hakkında bilgi vermekte ve tüketicinin karar almasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan, mevcut ürünlerle ilgili kampanyalar, satış koşulları, ürün çeşitlendirmesi ve değişiklikleri bildirirken yeni çıkan mal ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmaktadır. Reklamı sunma biçiminde kullanılan mizahi öğeler ve ilginç söylemler duyguları harekete geçirebilmektedir. Aynı şekilde estetik ve çekici olan reklamlar ikna açısından etkili olmaktadır. Ayna kuramına göre, reklamlar içinden çıktıkları toplumu yansıtmakta bir anlamda toplumun istediklerini topluma uygun biçimde vermektedir. *Toplumsal değerler ve kültürel varlıklara dayanan reklam mesajları daha tesirli olmaktadır.* Reklamın ayrıca her toplumdaki bireyi, o toplumun üyesi haline getiren aracı kurumlar gibi sosyalizasyon etkisi de bulunmaktadır.

Bununla birlikte doğru kullanılmayan sözcükler, Türkçe olmayan yudurulmuş kelimeler, ağız ve şive taklitleri çocukların dil gelişimlerini ve konuşmalarını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca gerekli olmayan ürünlere yönlendirme, tüketimi teşvik etme ve marka bağımlılığı yaratma gibi etkiler reklamların olumsuz yönlerini içermektedir. Marka bağımlılığında reklamların özellikle tasvir ettiği yaşam tarzıyla ilişkisi bulunmaktadır. Markalar, tüketicileri ürettikleri değer üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırmaları konusunda yönlendirme yapmakta ve bunun sonucunda daha farklı bir yaşam tarzına sahip olduklarını düşünmektedirler (Özkan, 2015).

## REKLAM ETİĞİNİN ÖNEMİ

Reklamlar sadece ekonomik bir olgu olmayıp içinde bulunduğu kültürü yansıtan ve toplumla etkileşimde bulunan bir kurumdur. Bu nedenle, reklamların tüketiciye ve daha makro açıdan bakıldığında topluma yararlı olabilmesi için reklamcılarının etik sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir.

*Reklamcılık etiğine geçmeden önce etik konusuna değinmekte yarar bulunmaktadır.*

### Etik nedir?

Genellikle ahlak ile aynı anlamda kullanılan etik sözcüğü Yunanca'da ethos sözcüğünden türemiştir ve biri dar diğeri ise günlük dilde daha sık kullanıldığı şekilde iki farklı anlam içermektedir. *Dar ve asıl anlamı, Pieper'e (1999:30'dan aktaran Uzun, 2009:19) göre, karakter anlamını vurgulamakta ve erdemli olmanın ana tavrını güçlendirmektedir.* Buna göre davranış ve eylemlerini kendisine aktarılan kuralları olduğu gibi uygulamak yerine onları sorgulayan ve kendisinden talep edileni en iyi biçimde gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştürmeye çalışan kişi etiğe uygun davranmaktadır. *Daha çok kullanılan anlamıyla ise, alışkanlık, töre, görenek anlamını taşımaktadır.*

Etik, Türkçe kullanımında ahlak ve ahlaki anlamlarını içerse de ikisinin aynı anlamda kullanılması yanlış anlamalara yol açabilmektedir. Bu nedenle etik ve ahlak arasındaki farkın açıklanması gerekmektedir. Ahlak, bir toplumdaki kişilerin

uyması gereken değer ve tutumları içerirken etik, bireylerin birbirleriyle ve toplumla kurdukları ilişkilerin ne kadar ahlaki olduğunu araştıran felsefe disiplini. *Daha açık bir ifadeyle, ahlak günlük yaşam pratikleri içerisinde insanların nasıl davranmaları gerektiğini ayrıntılı olarak belirlerken etik soyut ve teorik bir yaklaşım sergiler.* Etik ahlaki konuları daha çok akılcı, bilimsel ve yöntemsel açıdan ele alır. Amaç ahlaki ilkeler üzerinde en yüksek uzlaşmayı sağlayarak mantıklı insanlar arasında akılcı savlara dayanan bir diyalog sağlamaktır. Böylece farklı görüşler, kanaatler ve birbiriyle uyuşmayan fikirler olsa da toplumda akılcı savlar çerçevesinde onaylanacak ve etkili olacak ahlaki kurallar bulunabilir (Evers, 2010:49-50).



Örnek

- Pandemi döneminde kullanılan maskeyi yere atmak ahlaksızlık değildir, ancak etik dışı bir davranıştır.
- Sahte haber yazarak ün ve para kazanmak isteyen bir habercinin davranışı ise ne ahlaki ne de etikdir, çünkü izleyicilerini/okuyucularını ve mesleğini aynı anda aldatmaktadır.

*Etik ile hukuk arasında da güçlü bağlar bulunmakla birlikte farklılıklar da mevcuttur. Her ikisi de insan faaliyetlerine odaklanmakta ve belirli kurallar, ilkelerle bu faaliyetlere sınırlamalar getirmektedirler.* Her ikisi de toplumsal değerlere önem vermekte ve insanların daha kaliteli ve iyi bir yaşam sürmelerini amaçlamaktadır. Bir anlamda birbirlerini tamamlamaktadır. Ancak farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi etik ilkelerin ihlal edilmesi durumunda kınama ve ayıplama olmakla birlikte insanları caydırıcı yönde güçlü yaptırımlar bulunmamaktadır. Oysa hukukta para ve hapis cezası gibi idari ve cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Etik insanlara sadece görevler verirken, hukuk görevlerin yanı sıra haklar da sağlamaktadır. Dolayısıyla hukuk etiğe göre daha açık ve belirleyici olurken etik içselleştirilir ve kapalıdır. Etik olan her zaman yasal değildir ya da tersine yasal olan her zaman etik değildir.



Etik olan her zaman yasal değildir ya da tersine yasal olan her zaman etik değildir.



Örnek

- Habercilerin haber kaynaklarından gelen bedava gezileri kabul etmeleri, yasal açıdan sakıncalı değildir ancak etik bulunmamaktadır.

*Yukarıdaki açıklamalar ışığında, reklam etiği denildiğinde reklam kuruluşlarının, bir toplumdaki yaygın ahlaki kuralları ve değerleri göz önünde bulundurarak, yanlış bilgi, aldatma, abartı ve yanıltma gibi etkenlerden kaçınarak reklam yapmaları anlaşılmaktadır.* Ancak etik tartışmaları her zaman sürmektedir. Reklam verenler her zaman kâr dürtüsüyle hareket ettiklerinden reklam içeriklerine ve reklamların yer aldığı mecraların yayınlandığı alanlara da müdahale etmektedir. Yine tüketicinin sağlığı için zararlı olduğu kesinleşen sigara gibi

ürünlerin reklamının yasaklanması işletmelerin istedikleri ürünü satma ve ifade etme özgürlüklerine getirilmiş kısıtlama olarak görülmektedir. Bu durum etik ikilemi de ifade etmektedir (Karpaz-Aktuğlu, 2006). Oysa sigara reklamları açıkça yapılmısa da reklam alanından tamamen çıkmış değildir. *Sigara endüstrisi kaynaklarını yasak olmayan ya da dolaylı olarak tanıtımını yapabileceği alanlara kaydırarak başarıyla hedef kitlelerine seslenmektedir.* Başta spor olmak üzere farklı alanlarda yapılan sponsorluk, sigara dışı olsa da sigara markasını taşıyan ya da hatırlatan ürünler, mitsel anlatılarla yapılan dolaylı reklamlar hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Kocamemi, 2002). Yine yasal boşluktan yararlanarak gençlerin büyük çoğunluğunun kullandığı Instagram’a fenomenlerin sigarayla fotoğraflarını sunmaları için anlaşmalar imzalayıp para ödemektedirler.

*Rakiplerinden farklı bileşenler kullanmadığı halde daha “doğal”, “hakiki” ve “has” gibi sıfatlarla farklı olduğunu iddia ederek tüketicileri yanıltan reklamlar da etik açıdan hatalıdır.* Aynı şekilde leke çıkarmayan deterjanların başta çimen lekesi olmak üzere her türlü lekeyi çıkardığı yönündeki aktarımları etik hata olarak nitelendirilmektedir.



### Örnek

- “Zero (sıfır) şeker” veya “şekersiz maksimum tat” gibi sloganları kullanan ve birden fazla kimyasal tatlandırıcıyı içeren bazı içecekler ile içeriğinde şeker yerine nişasta bazlı şeker (NBS) kullanılan ürünler için yapılan yanıltıcı reklamlar doğal şeker olan pancar şekerine karşı yanıltıcı bilgi vermekte tüketiciyi aldatmaktadır.

Reklamlarda tartışılan konulardan birisi de çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklar reklamlara hoşlanarak ve dikkatli baktıkları için reklamlardaki ilgili ayrıntıları daha fazla hatırlamakta ve etkisi altında kalmaktadır. Reklamlarda gördükleri ürünlerin alınmasında ısrarlı olmaktadır. *Onların tüketime teşvik edilmeleri ve aktarılan bazı rol kalıplarının uzun dönemde olumsuz etkileri konusunda eleştiriler bulunmaktadır.*

Tüketicilerin dikkatini çekmek için en çok kullanılan unsurlardan birisi de cinsellik olup arabadan dondurmaya kadar farklı ürünlerde kullanılmaktadır. Bir anlamda cinselliğin kullanımında ürünün niteliği önemli değildir. Amaç reklamın daha çok hatırdakalması ve marka sadakatinin sağlanmasıdır. Reklamlarda cinselliğin kullanılması içinde bulunulan kültüre göre değişmekle birlikte aynı kültürün bireyleri arasında da farklı görüşler bulunmaktadır.



Reklamlarda cinselliğin kullanılması içinde bulunulan kültüre göre değişmekle birlikte aynı kültürün bireyleri arasında da farklı görüşler bulunmaktadır.



### Bireysel Etkinlik

- Siz de aldatıcı reklamlara yönelik birkaç örnek oluşturunuz.





Reklamlarda tartışılan konulardan birisi de çocuklara yönelik reklamlardır.

Reklamların etkili ve sürekli olabilmesi için izleyiciler tarafından olumlu biçimde algılanması önemlidir. *Yapılan bir araştırma tüketicilerin reklam etiği konusunda hassas olduğunu ortaya koymuştur.* Ürünlerin sahip olmadığı niteliklere yer verilmemesi, verilen mesajların toplumsal değerlere uygun olması, rakip ürünlerin kötülenmemesi, cinselliğin öne çıkarılmaması, verilen mesajların anlaşılabilir olması ve alt yazıların okunabilir olması öne çıkan başlıklar olarak görülmektedir (Karabaş, 2013).

Reklamlarla ilgili olarak getirilen eleştiriler reklamcılığı toplumsal açıdan daha sorumlu hale getirmeyi zorunlu kılmıştır. *Reklamlar, reklam verenler, reklam ajansları ve medya gibi aktörleri içermektedir.* Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim/reklam faaliyetine ihtiyaç duyan ve bu amaçla reklam/iletişim ajansları ile çalışan işletmelerdir. Reklam veren olmadan bir anlamda parayı ödeyen olmayınca reklamlar olmaz. *Bu durumda hedef kitlenin kim olacağı, hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağı, reklam bütçesi ve kampanya süresinin ne kadar olacağı gibi kararlarda son söz reklam verenindir.* Reklam ajansları reklam faaliyetini gerçekleştirmek ve reklam verenlerin amaçlarına ulaşmalarını gerçekleştirmek için örgütlenmiş işletmelerdir. Reklam mesajlarının kısa sürede geniş kitlelere ulaştırılması için medyaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için medyanın türüne göre yer ve zaman satın alınır. Bu aktörlerin birbirlerine ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

## ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

Uluslararası düzeyde kabul edilecek biçimde her türlü mal ve hizmet iletişiminde uygulanması amaçlanan uluslararası reklam uygulama esasları, ilk kez 1937 yılında Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association /IAA) tarafından yayımlanmıştır. Esaslar yaşanan gelişmelere koşut olarak sürekli olarak revize edilmiş ve reklamcılıkla ilgili olarak tüm tarafların kabul edeceği küresel bir referans kaynağı oluşturmuştur. *Esasların ilk maddesi, "bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır" cümlesiyle başladıktan sonra her reklamın toplumsal sorumluluk bilincine göre hazırlanması, dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve hiçbir reklamın toplumun reklama olan güvenini sarsıcı olmaması gerektiğini belirtmektedir.* Toplumsal sorumluluk bağlamında reklamların; ırk, ulusal köken, din, cinsiyet ve yaş temelli bir ayrımcılık yapmaması, korku duygusundan yararlanmaması, şiddeti, yasadışı davranışları yüreklendirici öğeleri içermemesi ve batıl inançları sömürmekten kaçınması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Doğruluk konusunda; ürünün sahip olduğu özellikler, çevreye etkisi, değeri, teslimatı, garanti koşulları, standartlara uygunluğu, fikri mülkiyet hakları, sosyal amaçlı yardım kapsamındaki faaliyetleri, kazanılan başarı belgeleri, kozmetik ve kimyasal ürünlerin gerçek işlevleri ile istisnaların belirtilmesine vurgu yapılmıştır.

Esaslarda sayısal verilerin, istatistiki sonuçların ve bilimsel terminolojinin çarpıtmaya ve yanlış anlamaya yol açmadan, abartılı olmadan verilmesine dikkat çekilirken bedava ve garanti sözcüklerinin aldatıcı bir biçimde kullanılmamasına da yer verilmiştir. *Reklamlarda kullanılan iddiaların ve görsel anlatımların kanıta*



Esaslar yaşanan gelişmelere koşut olarak sürekli olarak revize edilmiş ve reklamcılıkla ilgili olarak tüm tarafların kabul edeceği küresel bir referans kaynağı oluşturmuştur.

*dayalı olması gerekmekte, bunun için bilimsel makale ve raporların yanı sıra teste dayalı ürünlerin kanıt geçerliliğinde kanıt değeri en azdan en yükseğe doğru sıralanarak doğrulama talep eden kurula sunulması gerektiği belirtilmektedir.*

Bununla beraber üstünlük iddiası ölçülemeyecek nitelikteki ürünler kanıta dayalı olmadan da kullanılabilir. Reklamların diğer medya metinlerinden ayırt edilmesi önemli olurken reklam verenin/ markanın kimliğinin açık ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Ancak ilgi ve merak uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar bu kapsamın dışında tutulmuştur.

*Karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırmının yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyum göstermesi gerekmektedir.* Bu çerçevede karşılaştırılan ürün ya da marka adı belirtilmemeli ve karşılaştırılan ürünlerin aynı özellikte olması gerekmektedir. Bir marka rakiplerinden farklı olan özelliğini ya da üstünlüğünü tüketiciye bir alternatif olarak sunarken bunu rakip ürünlerin kullanımını engelleyici biçimde veya küçük düşürücü biçimde vermemelidir. Dolayısıyla Esaslarda, rakipler ve rakip ürünler kötüleme sayılacak biçimde verilemez ilkesi yer almaktadır.



Bir marka rakiplerinden farklı olan özelliğini ya da üstünlüğünü tüketiciye bir alternatif olarak sunarken bunu rakip ürünlerin kullanımını engelleyici biçimde veya küçük düşürücü biçimde vermemelidir.

*Esaslarda tanıklı reklamların gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru kişinin deneyimine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemesi gerektiği belirtilmektedir.* Ayrıca, özel mülkiyetin gösterilmesi, bir başka firma ya da kurum adı, parafı ve/veya amblem, logo gibi özgün kurumsal kimlik öğelerinin haksız biçimde kullanılması ile bir başka reklam veren tarafından daha önce gerçekleştirilen mesajla ilgili özelliklerin taklit edilmemesi de ilgili maddelerde ele alınmıştır.

*Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında, geçerli yasalarda tanımlandığı şekilde, çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik ilkeler önemli biçimde ele alınırken onların olumlu sosyal davranışlarını, yaşam biçimlerini ve tavırlarını sarsacak nitelikte olunmaması gerektiği vurgulanmıştır.* Çocukların ve ergenlerin deneyimsizliklerinden ve saflıklarından yararlanarak kullanılmaları, daha açık bir ifadeyle istismar edilmelerinin önüne geçirilmesi için ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre, reklamlar onların zihinsel, ahlaki ya da bedensel durumlarını zararlı biçimde etkileyecek herhangi bir beyanda bulunamaz veya görsel sunum kullanamaz. *Aynı şekilde reklamların onlar tarafından da ayırt edilmesi ve gerçekle hayal gücü arasındaki farkların açıkça belirtilmesi, kendilerine ve başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde yansıtılmaması ya da potansiyel olarak zararlı olabilecek faaliyet ve davranışlar içinde bulunmaya özendirilmemeleri gerekmektedir.*

Esasların diğer maddelerinde; kişisel verilerin korunması ve kişilik haklarına saygılı davranmak, tüketicinin reklam verenle iletişimde üstleneceği maliyet, dürüst olmayan satış yöntemleri, çevreye ilişkin tutumlar, sorumluluk, aykırı bir uygulamanın telafisi ve özdenetim kurallarına saygı konuları ele alınmıştır.

Dolayısıyla reklamlarla ilgili olan reklam verenler, reklam ajansları ve yayıncılar Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında belirtilen davranış kurallarına

uyuma sorumluluğuna sahiptir ve her grup konumunun gerektirdiği biçimde belirtilen kuralların gözetilmesiyle yükümlüdür (Uzun, 2009).

### Reklamcılık ve kendini düzenleme



Kendini düzenlemenin ilke ve kurallarını endüstri gönüllü olarak kabul etmekte ve bu kurallara uymayı taahhüt etmektedir.

En yalın haliyle kendini düzenleme diğer alanlarda olduğu gibi reklamcılık sektörünün kendi kurallarını kendisinin koyması ve denetlemesidir. *Kendini düzenlemenin amacı, devlet otoritesinin denetimine karşı bir alternatif oluşturmanın yanı sıra yüksek reklam standartlarını sürdürmek ve tüm toplumun yararına tüketici güvenini ve korumasını sağlamaktır.* Kendini düzenleme, reklam verenlerin tüketicilerle etkileşim kurmaları ve tüketicilerin reklamcılıkla ilgili sorularına yanıt vermeleri için etkili bir yol sağlamaktadır. Kendini düzenlemenin ilke ve kurallarını endüstri gönüllü olarak kabul etmekte ve bu kurallara uymayı taahhüt etmektedir. Herhangi bir devlet mevzuatı tarafından desteklenmeyen bu kuralların dürüst ve gerçeğe uygun olması, tüketiciye ve bir bütün olarak topluma karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve adil rekabet kurallarına saygı gösterilerek hazırlanması gerektiği inancı yaygındır.

Reklamcılığın kötü imajına karşı çıkan ve reklamın işlevini savunan ilk dernek ABD’de 1910 yılında kurulan Amerika Birleşik Reklamcılık Dernekleri (Associated Advertising Clubs of America) olmuştur. İlk meslek ahlakı kuralları 1924 yılında Amerikan Reklam Ajansları Derneği (American Association of Advertising Agencies) tarafından yayımlanmıştır. İngiltere’de 1925 yılında kurulan Reklamcılık Derneği (Advertising Association) ABD’deki derneklere katılmış ve 1953 yılında Fransa’da bir öz denetim örgütü olan Reklamı Doğrulama Bürosu (Bureau de Verification de la Publicite) kurulmuştur. *Tüketicilerin bilinçlenmeleri ve onların korunmalarına yönelik yasaların oluşmasına karşı reklamcılar da kendini düzenleme sistemine ağırlık vermişlerdir.* Bu çerçevede, 1949’da Almanya, 1957’de Kanada, 1960’lı yıllarda Arjantin, Belçika, İrlanda, İtalya, Hollanda, Güney Afrika ve İsviçre, 1970’li yıllarda ise Avusturya, Avustralya, Japonya, Filipinler, Singapur, İsveç, İspanya ve Fransa gibi birbirinden farklı ülkelerde kendini düzenleme sistemleri kurulmuştur (Uzun, 2009:260-261).



Reklam denetim alanı tüketiciler kadar rakip firmaları da kapsamakta ve onlardan gelen şikâyetleri de araştırmaktadır.

*Reklamcılık alanındaki kendi düzenleme sistemlerinin amacı reklamla ilgili bir mesajın içerik ve biçim açısından denetlenerek belirlenen kurallara uygun olup olmadığının belirlenmesidir.* Denetim alanı tüketiciler kadar rakip firmaları da kapsamakta ve onlardan gelen şikâyetleri de araştırmaktadır. Araştırma sonucunda kuralları ihlal edenler uyarılmaktadır. Uyarılar yasal bir zorunluluk taşımamaktadır.

Yukarıda belirtilen Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association-IAA), pazarlama ve pazarlama iletişimi endüstrisinin tüm alanlarını temsil eden tek küresel birlik olup ticari konuşma özgürlüğü, öz düzenleme, sorumlu reklamcılık, eğitim ve mesleki gelişim gibi konularda güçlü bir rol oynamıştır. *Reklamcılık, pazarlama, medya, BİT ile akademik sektörleri kapsayan ve 4.000’den fazla bireysel ve kurumsal üyesi bulunan IAA, oluşturulan markalar ve bu markaların hizmet ettiği tüketicilerle toplum arasında anlamlı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.* Bunun için; a) reklamcılığın kritik rolünü ve

değerini teşvik etmek, b) ticari ifade özgürlüğünü, tüketici tercihini ve tüketicilerin piyasada yasal olan ürünler ve hizmetler hakkında tam bilgi edinme hakkını savunmak ve geliştirmek, c) reklam özdenetiminin daha fazla uygulanmasını ve kabul edilmesini teşvik etmek, d) hızla değişen dünya ortamında ortaya çıkan profesyonel pazarlama iletişimi konularını ve bunların sonuçlarını tartışmak için bir forum sağlamak, e) eğitim ve öğretim yoluyla mesleki gelişimde liderlik yapmayı teşvik etmektedir.

## TÜRKİYE'DE REKLAM ETİĞİ



Reklam Kurulu yapılan ihlale göre uyguladığı yaptırımları ayrı ayrı ya da birlikte verebilmektedir.

*Reklamların ekonomik boyutun yanı sıra kültürel ve toplumsal etkilerinin olması, reklamların sadece öz denetim mekanizmalarıyla kontrol edilmesi için yeterli değildir.* Bu nedenle, reklamların yasal ve idari olarak denetimi Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılmaktadır. Reklam Kurulu, tüketicileri korumak için tüm mecralardaki ticari reklamları inceleme ve denetleme yetkisine sahiptir. Buna göre, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri ihlal eden ve haksız ticari uygulamalarda bulunarak tüketiciyi aldatan, istismar edenlere karşı yaptırım yetkisi bulunmaktadır. Reklam Kurulu kararlarında reklamların yayınlandığı dönemde geçerli bulunan yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurmaktadır. Genellikle *10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a atıfta bulunmaktadır.* Ayrıca, reklamcılık alanında evrensel olarak kabul görmüş ve benimsenmiş ilke ve kurallara da göz önüne alınmaktadır.

*Reklam Kurulu incelediği reklamın Kanun'u ve ilgili kuralları ihlal ettiğine kanaat getirirse, bağlı bulunduğu Bakanlığa para cezası, reklam yayını durdurma ve aynı yöntemle düzeltme şeklinde yaptırımlar önerebilmektedir.* Reklam Kurulu yapılan ihlale göre bu yaptırımları ayrı ayrı ya da birlikte verebilmektedir. Reklam Kurulu ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Kurul başkanının çağrısı üzerine toplanmakta ve karar almaktadır. Reklam Kurulu üyeleri çok çeşitli kuruluşlardan görevlendirilmektedir (mevzuat.gov.tr)

Diğer bir yasal denetim organı ise RTÜK olup 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. Maddesine göre ticari iletişim yayınları düzenlenmiştir. Bunlar Şekil 8.1'de gösterildiği gibi reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi, ürün yerleştirme gibi dört farklı program türünü kapsamaktadır. *Genel olarak ticari iletişimin ve reklamların sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek biçimde düzenlenmesi, televizyon reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süreyle bir reklam kapağı kullanılması zorunludur.* Yayınların adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olması, hiçbir ayırmacı düşüncüyü içerip, teşvik etmemesi, yanıltıcı olmaması, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemesi, ticari iletişimi yapılan bir ürün veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı biçimde eksik bilgi veya abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemesi gerekmektedir. *İzleyicileri yönlendirecek bilinçaltı teknikler ile gizli ticarî iletişim kullanılmamalıdır.* Yine

haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya sesleri ticarî iletişimde yer almamalı, ticari iletişimin medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığı ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılmasına izin verilmemelidir. Dini törenlerin içine reklamlar yerleştirilmemelidir.

*Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verilmemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar edilmemelidir. Aynı biçimde kadınlar da tanıtımı yapılan bir ürün ya da görselde cinsel nesne olarak kullanılmamalıdır.*

Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik edilmemelidir. Ticari iletişim ve reklamlarda izin verilmeyen ürünler de ayrıntılı biçimde sıralanmıştır. Bunların başında alkol ve tütün ürünleri gelirken, reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler, sohbet, arkadaşlık, eş bulma hizmetleri, her türlü silah satıcısı/üreticisi, falcı, medyum astrolog ve benzerlerinin de tanıtımının yapılamayacağı açıkça belirtilmiştir.

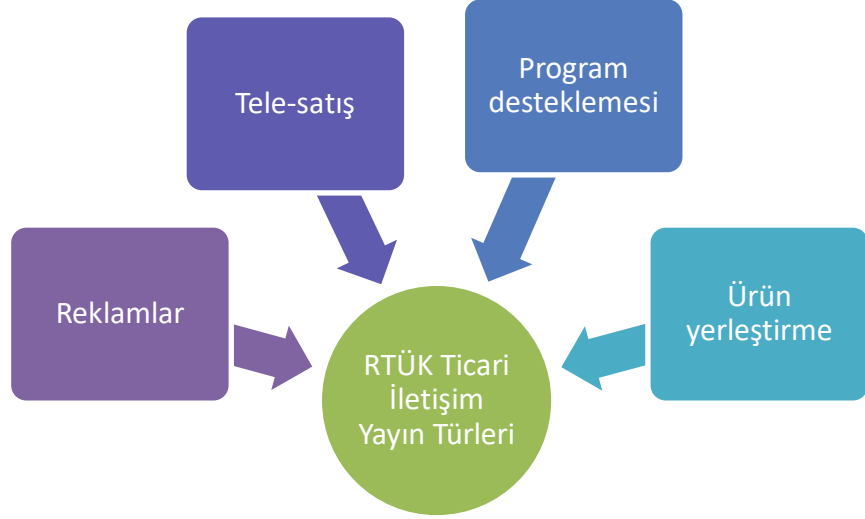


RTÜK Ticari iletişim ve reklamlarda izin verilmeyen ürünleri ayrıntılı biçimde sıralamıştır.

Reklam ve tele alışveriş yayın kuşaklarının yerleştirilmesiyle de ilgili düzenleme yapılmıştır. Reklam yayınlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi (12 dakika) aşamazken, tele-alışveriş kuşaklarında sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilmektedir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

*Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilmeli, ancak programı destekleyene atıfta bulunulmamalıdır.* Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla ilgilenen gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması durumunda, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz. *Aynı biçimde, haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.*

Ürün yerleştirmenin sadece sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında yapılacağı ve izleyicilerin programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. *Bu açıdan haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalı ve programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.* Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. Aynı şekilde, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.



Şekil 8.1. RTÜK Ticari İletişim Yayın Türleri

*RTÜK, ticari reklamlarda 6112 sayılı Kanunun ihlal edilmesi nedeniyle uyarma, uyarılan konunun tekrar edilmesi halinde idari para cezası gibi yaptırımlara karar verebilir.*

## Reklam Özdenetim Kurulu

Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında kurulmuştur. Kurul, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenden talep etmektedir. *RÖK'ün bu hizmeti tavsiye niteliğinde olup yasal bir zorunluluğa dayanmamaktadır.* Bir anlamda RÖK bunu kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır.



Etik hizmet platformu olan RÖK'ün tüzel kişiliği bulunmamaktadır.

*Reklam veren – reklam ajansı – mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda yapılan proaktif ve sürekli çabanın reklama olan güveni sağlayacağı ve bundan yine reklam veren – reklam ajansı – mecra üçlüsü yarar göreceği inancıyla çalışmalar sürdürülmektedir.* Etik hizmet platformu olan RÖK'ün tüzel kişiliği bulunmamaktadır. RÖK, Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance-EASA) üyesidir.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun tarihçesine bakıldığında, ilk girişimin Reklamcılar Derneği tarafından yapıldığı ve 1994 yılında o dönemdeki yönetim kurulu başkanının reklam verenler ile medya yöneticileriyle ayrı ayrı görüşerek öz denetim mekanizmasının oluşturulmasında önemli adımlar attığı görülmektedir. Ardından özdenetimin kurallarının belirlenmesi ve işleyişin kurulması gerçekleştirilmiştir. Reklamda özdenetime destek veren ve açıklanan kurallara uyacağı sözünü veren reklam veren ve medya kuruluşlarından yazılı taahhütler





RÖK reklam verenler ya da reklam ajansları tarafından talep edildiğinde danışma hizmeti verebilmektedir.

alınmış, bu taahhütlerin güvencesiyle 116 kuruluşun adını taşıyan ilan kamuoyuna duyurulmuş ve faaliyete geçmiştir (rok.org.tr).

*Kurul'un görevlerinin başında, reklamlarla ilgili olarak tüketici şikâyetleri, reklam verenler ile reklam ajanslarının birbirleri hakkındaki şikâyetlerini ele alarak tavsiye niteliğinde görüş bildirmek gelmektedir.* Ayrıca herhangi bir şikâyet olmadan da gerektiğinde Kurul üyelerinin önerisiyle reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla reklamlar gözden geçirilmektedir. *Esaslar'a aykırı olabileceği düşünülen reklamın reklam vereninden veya reklam ajansından, en geç iki iş günü içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenir. Esaslar'a aykırılığı çok açık olan reklamlarda reklam verenin yanıtı beklenmeden karar oluşturulur.* RÖK reklam verenler ya da reklam ajansları tarafından talep edildiğinde danışma hizmeti verebilmektedir.

Kurul'un diğer görevlerine bakıldığında, reklam ve mecralardaki gelişmelere paralel olarak Esaslarda değişiklikler yapabileceği ve dürüst olmayan reklamlarla ilgili somut ölçütleri belirleyip ilgilileri bilgilendireceği görülmektedir. *Kurul oluşturduğu görüşlerin uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan istemekte, bunu da kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesine dayandırmaktadır.* Böylece görüşlerin yasal açıdan olmasa da mesleki ve ticari ahlak bağlamında bağlayıcılığı bulunmaktadır.

*RÖK'ün tavsiye görüş ve kılavuzlarına bakıldığında, reklamlardaki somut iddiaların kanıtlanması için kullanılan anket türü araştırma raporlarının tereddüte yer vermeyecek bilimsel verilerle desteklenmesi gerekirken teste tabi tutulan ürünlerin bağımsız bir üçüncü taraf kuruluşlar tarafından teste tutulmasının inandırıcılık açısından önemli olduğuna dikkat çekilmektedir.* Ticari iletişimde bir ürünün liderliği ya da birinci sırada olması yönünde iddiaya yer verilmesinde bir sakınca bulunmamakta, ancak bunun güncel ve tüm yılı içeren verilerle desteklenmesi beklenmektedir. Aynı şekilde bir ürünün satış rakamlarına dayanarak bu yönde "birinci sırada", "bir numara", "en çok tercih edilen" vb. ürün olduğunu ifade eden iddialara reklamlarda yer verilmesi durumunda perakende satış noktalarından sağlanan verilerle derlenen raporlara dayanması gerekmektedir.

*Tüketicilerin reklamı yapılan bir üründen yararlanmaları için bir taahhütte bulunması gerekiyorsa bu koşulun reklamlarda belirtilmesi gerekmektedir.* Yine Reklam filmlerinde vaat edilen ürünün istisnası olduğunda bu bilgilerin okunabilir ve herhangi bir başka bantlarla kapanmayacak biçimde tüketicilere aktarılması beklenmektedir.



Örnek

- RÖK'e 1994-2021 arasında çocuklar ve gençlerle ilgili 178 başvuru olmuş bunlardan 63'ü Esaslara aykırı bulunmuştur.





RÖK özdenetimin etkinliği için aynı alanda faaliyet gösteren kamu kurumları ve meslek kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktadır.

Görüldüğü üzere *özdenetimin asıl amacı, Esaslar'ı herhangi bir şikayetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde, reklamın tarafları olan reklam verenler, reklam ajansları ve reklam mecralarına benimsetmek ve uygulama alışkanlığı kazandırmaktır.* Reklam Özdenetim Kurulu bunun için eğitim ve tanıtım çalışmaları yapmakta, özdenetimin etkinliği için aynı alanda faaliyet gösteren kamu kurumları ve meslek kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktadır. Ancak yargıya intikal etmiş ihtilaf ve çatışmaları ele almamaktadır.



Örnek

- RÖK, Barış Girişimi'nin, "Wanted" markalı ürünün tanıtımında kullandığı militarist ifadeler içeren reklamın yayından kaldırılması için yaptığı başvuruyu yerinde bulmuştur (Bianet,2006)

## Reklam Özdenetim Kurulu ve incelenen dosyalar

Reklam Özdenetim Kurulu Nisan 1994 – 30.06.2021 tarihleri arasında 4050 dosya incelemiştir. Başvuranların kimliğine bakıldığında, ilk sırayı 2333 başvuru ile rakip firmaların oluşturduğu görülmektedir. Onu 1458 başvuru ile tüketiciler, 76 başvuru ile resmi meslek kuruluşları ve 4 başvuru ile tüketici kuruluşları takip etmektedir. Kurul'un kendisinin ele aldığı dosyalar da 179'dur. İncelenen dosyaların 1573'ü Esaslara aykırı bulunurken, 548'inin bir bölümü<sup>1</sup> Esaslara aykırı olduğu kararı alınmıştır. 102 başvuru taraflar anlaştığı için karar gerek bulunmadan geri alınmış, 19 başvuru ise Reklam Kurulu'na intikal etmiştir.

Reklam Özdenetim Kurulu'na başvuru dosyalarının şikâyet konularına bakıldığında ilk üç sırayı doğruluk ihlali (2899), kanıtlama/destekleme (1594) eksikliği ve kötüleme (453) almaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun, "Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yönelik Genel Hükümler" deki 5.maddesi doğruluk konusunu ele almaktadır. Buna göre reklamı yapılan ürünle ilgili eksik bilgi vermenin yanı sıra anlam karışıklığına yol açan ya da abartılı iddialar yoluyla tüketiciyi dolaylı /dolaysız yanıltabilecek ifade, ses ve görsel unsurlar doğruluk ihlali olarak ifade edilmektedir.



Örnek

- Kimyasal madde içeren ya da kimyasal işlemler sonucu üretilen ürünler reklamlarda "saf ve doğal" olarak iddia edilemez

<sup>1</sup> Kurul bununla ilgili olarak "aynı başvuruyla ilgili maddelerin bazıları Esaslar'a aykırı bulunup, bazıları bulunmayabilir" açıklaması yapmıştır

İkinci sırada gelen şikayet konusu kanıtlama/destekleme alanında olup tüketicileri çeşitli biçimlerde yanıltmaktadır. Bu konu Esaslar'ın 8.maddesinde ele alınmaktadır. Buna göre ürünle ilgili başarıların, üstünlük iddialarının belgelenmesi gerekmektedir. Tüketicuyu ikna etmek ve ürünle ilgili üstünlük iddialarını kanıtlamak için ünlüler, profesyoneller gibi tanıklar kullanılabilir. Bu kişilerin alanında deneyimli ve uzman olmaları gerekmektedir.

Üçüncü sırada yer alan kötüleme konusuyla ilgili olarak çoğunlukla rakip ürünlere atıfta bulunmaktadır. Deterjan, araba, telekom, margarin, hamburger gibi pek çok ürün konusunda açık ya da örtük karşılaştırmalar yapılmaktadır. Karşılaştırmalar yaratıcı olmakla birlikte rakibi incitici ve küçük düşürücü ölçüde olmaması gerekmektedir.



#### Bireysel Etkinlik

- Siz de belli bir mecra seçerek reklamları izleyiniz.
- Etik ihlali yapıyor mu inceleyiniz.
- Etik ihlali varsa hangi kapsamda açıklanabilir.
- RÖK açısından Esaslar'a aykırı bulunabilir mi?
- Reklam Kurulu'na aktarılmalı mı?

## YENİ MEDYADA REKLAM ETİĞİ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamlar yeni ortama taşındığı gibi farklı reklam türleri de ortaya çıkmıştır. *Bunda yeni medyanın etkileşim, dijitallik, hipermetinsellik, kitlesizleştirme, zaman ve mekân sınırının olmaması, kolay erişilebilirlik ve içeriğin değiştirilmesi gibi özelliklere sahip olmasının rolü bulunmaktadır.* Geleneksel reklamcılık, mümkün olan en fazla sayıda kişiye reklamın ulaşmasını, bir anlamda kitlesel reklamcılık yaklaşımını benimsemektedir. Oysa yeni medya, markaların coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre hedeflenen alıcılarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu da verilerle sağlanmakta olup etik tartışmaların odağını oluşturmaktadır.



Yeni medya, markaların coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre hedeflenen alıcılarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır.

Kullanıcının arama motorundan sosyal medyaya kadar her türlü sanal ortamda yaptığı faaliyet iz bırakmakta ve bu izlerin toplanıp, birleştirilmesiyle oluşturulan kişisel veri tabanları işletmelerin/markaların hizmetine sunulmaktadır. *Kullanıcılar ne kadar çok olursa o kadar yüksek oranda reklam geliri elde edilmektedir. Burada kullanıcılara satılan bir ürün yoktur ancak kullanıcılar ürün haline getirilmiştir.* Öyle ki bireyin tercihleri, nasıl karar alacağı, psikolojik durumu, bir sonraki alışveriş ihtimali ve risk alma eğilimi belirlenerek reklamcılara satılmaktadır. Böylece işletmeler/markalar bireye ait tüm bilgileri ele geçirerek onların ihtiyaç ve isteklerini çok daha iyi anlamakta ve gerektiğinde kişiye özel kampanyalar sunmaktadır. Burada etik olmayan nokta, kişisel bilgilerin kullanıcıların bilgisi dışında izlenmesi, toplanması, kullanılması ve üçüncü taraflara satılmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, *kişisel verilerin çok büyük miktarda*

*toplanması ve birleştirilmesiyle ortaya çıkan bireysel profiller gizlilik ihlaliinde bulunurken güvenlik sorunları da oluşturmaktadır.*

Uluslararası Reklamcılık Derneği' nin 2006 yılında yapılan revizyonuyl birlikte dijital ve interaktif medyanın özellikleri göz önünde bulundurulmuş ve bazı özel kurallar getirilmiştir. *Buna göre öncelikle, tanıtımı yapılan ürünün ticari niteliği ve kimliği açık olmalıdır.* Tüketiciler her zaman sipariş, satın alma gibi, sözleşmeyi veya herhangi bir anlaşmayı sonuçlandırmadan önce bilgilendirilmelidir.



Örnek

- “Tire'de Son Dakika” isimli Facebook hesabından yayınlanan örtülü reklamlar şikayetini inceleyen Reklam Kurulu, şikayette adı geçen kişinin muhtelif tarihlerde pek çok işletmenin açılış, indirim, kampanya paylaşımlarını yapmak suretiyle örtülü reklam yaptığını tespit etmiş ve bu yayınları durdurma cezası vermiştir.

*Her türlü dijital ortamda bulunan grup ve eleştiri sitelerine saygı gösterilmelidir.* Tüketicilere bireysel adresli mesajlar gönderildiğinde, kullanılan uygulamaların, tüketicinin dijital interaktif medyayı normal kullanımına müdahale etmemesini sağlamak için gereken özen gösterilmelidir. *Çocuklara yönelik dijital faaliyetlerin onlara uygun olması, uygun olmayanlara erişimlerinin engellenmesi için gerekli önlemlerin alınması, bu konuda ebeveynlerin de teşvik edilmesi sağlanmalıdır.* Yine çocuklara ait kişisel verilerin ancak yasaların açıklamaya izin verdiği durumlarda, sadece bir ebeveyninden ya da yasal vasiden izin almak koşuluyla üçüncü kişilere açıklanabilir olması gerekmektedir. *Küresel alıcıların çeşitliliği ve ona bağlı olabilecek potansiyel hassasiyetleri göz önüne alınmalı ve dijital pazarlama faaliyetleri sosyal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu olarak yürütülmelidir.*

İnternet kullanıcılarının ilgi ve tercihlerine göre reklam sunabilmek amacıyla söz konusu internet gezinme davranışlarına ilişkin bilgi toplanması ve kullanımı için kullanıcıların açık rızalarının alınması gerekmektedir. Bir anlamda çevrimiçi davranışlarla ilgili bilgi toplanması çevrimiçi davranışsal reklam (ÇDR) uygulamasıdır. *Bunun etik biçimde gerçekleşmesi için üçüncü şahıslar ve internet sitesi operatörlerinin kendi internet sitelerinde ÇDR veri toplama ve kullanma uygulamalarını açıklayan açık ve göze çarpan bir bildirim sunmaları gerekmektedir.* Bu bildirim, veri tipleri ile verilerin hangi amaç için toplandığına yer vermelidir ve kullanıcılar açısından ÇDR amaçları için toplanması ve kullanılması konusunda seçim yapabilmeyi kolaylaştıran bir mekanizma içermelidir. *Aynı şekilde veri toplanması için verilen açık rızanın geri alınması için de kolay bir mekanizma sunulmalıdır.* ÇDR için toplanan veriler açık rıza kapsamında kullanılmalı ve veri güvenliği sağlanmalıdır. ÇDR amaçları için 12 yaş ve altı çocuklar hedeflendiğinde özel olarak tasarlanmış bölümler



ÇDR için toplanan veriler açık rıza kapsamında kullanılmalı ve veri güvenliği sağlanmalıdır.

oluşturulmamalıdır. Hassas veriler için de ÇDR faaliyetlerine girişmeden önce internet kullanıcısının açık rızası alınmalıdır.



Gereksiz cinsellik öğelerinin yanı sıra ünlülerin ve “influencer”ların yanlış yönlendirmeler yapmaları da etik ihlalleri kategorisinde değerlendirilmektedir.

*Yeni medyada önde gelen diğer bir etik sorun da reklam ile diğer medya metinlerinin birbirinden ayırt edilememesidir.* Özellikle sağlık, kozmetik ve yaşam tarzı konusundaki web sayfaları, videolar ve sosyal medya platformlarında görülen bu tarz reklamlar etik dışıdır. *Temelde geleneksel medyada yaşanan sorunlar çevrimiçi ortamda da yaşanmakla birlikte sınırların belirlenmemesi ve denetimin olmaması nedeniyle kullanıcılar hem daha yoğun bir biçimde reklamlara maruz kalmakta hem de aldatıcı ve gizli reklamlarla karşılaşmaktadır.* Yine çocuklara ve gençlere yönelik videolar ile dijital oyunlara yerleştirilen reklam mesajlarının ve ürünlerinin olumsuz etkileri olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle çevrimdışı mecralarda yasak olan reklamlar çevrimiçi ortamlarda yayınlanmaktadır. Gereksiz cinsellik öğelerinin yanı sıra ünlülerin ve “influencer”ların yanlış yönlendirmeler yapmaları da etik ihlalleri kategorisinde değerlendirilmektedir.

Tıklama tuzağı denilen ve insanların dikkatini çekmek için kullanılan tuhaf başlıkların yanı sıra spamlar, aşırı vaatler, abartılı tanıtımlar ve yerine getirilmeyen vaatler güven kaybına neden olmaktadır.



Örnek

- www.hepsiburada.com adresli internet sitesinde Kasım 2020 ayında Efsane Cuma kampanyaları kapsamında yayınlanan “12 Aylık BluTV Aboneliği Sepette %50 İndirimli” başlıklı reklamda tüketiciye vaat edilen indirim yapılmaması üzerine Reklam Kurulu tarafından yayını durdurma cezası verilmiştir.

*Algoritmalar İnternet kullanıcılarının profilleri ve web etkinliklerinin izlerini kullanarak herhangi bir zamanda bir reklama olan ilgilerini tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır.* Bu da kullanıcıların ilgi alanlarıyla eşleşen reklamları gösterme avantajına sahiptir, ancak kontrolsüz kullanımlarında riskler bulunmaktadır. Bu algoritmaların nasıl çalıştığına dair şeffaflığın olmaması, İnternet kullanıcılarının davranışlarını onlar farkında olmadan etkiler. Ayrıca, algoritmalar bazen abartılı güvenden yararlanır ki sonuçları ayrımcı olabilir. Dolayısıyla algoritmaların tarafsızlığı ve etik sorunları sorusunu gündeme getirirken bu alanda yapılacak etik çalışmasının, bu yeni teknolojilerle nasıl bağlantılı olduğumuzu göz önünde bulundurması gerekmektedir.



## Özet

- Reklamlar iyi bir anlatım ve renkli bir sunumla olabildiğince fazla müşteri kazanmak ve ürüne olan talebi artırmak amacını gütmektedir. Bunun için ürünlerinin en iyisi olduğunu, rakiplerinden farklı niteliklere sahip bulunduğunu, daha uygun maliyetli ve daha faydalı olduğunu iddia etmektedirler. Ancak bu iddialar her zaman doğru olmayabilmektedir. Reklamların bu yönde abartılı ya da eksik bilgiyle kullanılması reklam verenlerin etik norm ve ilkeler konusundaki yetersizlikleriyle ilgili görünmektedir.
- Reklam, satıcılar ve alıcıları arasındaki bir etkileşim tarzı olurken etik, bir kişinin veya kurumun davranışını ve faaliyetini nasıl yürüttüğünü yöneten bir dizi ahlaki ilke anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamcılıkta etik, tüketiciler ve reklam verenler arasında gerçekleşen iletişim yollarını yöneten bir dizi iyi tanımlanmış ilke anlamına gelmektedir.
- Reklamların tüketiciye ve daha makro açıdan bakıldığında topluma yararlı olabilmesi için reklamcıların etik sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir. Etik sözcüğü Yunanca'da ethos sözcüğünden türemiştir ve biri dar diğeri ise günlük dilde daha sık kullanıldığı şekilde iki farklı anlam içermektedir. Dar ve asıl anlamı, Pieper'e (1999:30'dan aktaran Uzun, 2009:19) göre, karakter anlamını vurgulamakta ve erdemli olmanın ana tavrını güçlendirmektedir. Daha çok kullanılan anlamıyla ise, alışkanlık, töre, görenek anlamını taşımaktadır.
- Etik, Türkçe kullanımında ahlak ve ahlaki anlamlarını içerse de ikisinin aynı anlamda kullanılması yanlış anlamalara yol açabilmektedir. Bu nedenle etik ve ahlak arasındaki farkın açıklanması gerekmektedir. Ahlak, bir toplumdaki kişilerin uyması gereken değer ve tutumları içerirken etik, bireylerin birbirleriyle ve toplumla kurdukları ilişkilerin ne kadar ahlaki olduğunu araştıran felsefe disiplini. Etik ise, ahlaki konuları daha çok akılcı, bilimsel ve yöntemsel açıdan ele alır.
- Etik ile hukuk arasında da güçlü bağlar bulunmakla birlikte farklılıklar da mevcuttur. Her ikisi de insan faaliyetlerine odaklanmakta ve belirli kurallar, ilkelerle bu faaliyetlere sınırlamalar getirmektedirler. Ancak etik ilkelerin ihlal edilmesi durumunda insanları caydırıcı yönde güçlü yaptırımlar bulunmamaktadır. Oysa hukukta para ve hapis cezası gibi idari ve cezai yaptırımlar uygulanmaktadır.
- Reklamlarla ilgili olarak getirilen eleştiriler reklamcılığı toplumsal açıdan daha sorumlu hale getirmeyi zorunlu kılmıştır. Reklamlar, reklam verenler, reklam ajansları ve medya gibi aktörleri içermektedir. Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim/reklam faaliyetine ihtiyaç duyan ve bu amaçla reklam/iletişim ajansları ile çalışan işletmelerdir. Reklam ajansları reklam faaliyetini gerçekleştirmek ve reklam verenlerin amaçlarına ulaşmalarını gerçekleştirmek için örgütlenmiş işletmelerdir. Reklam mesajlarının kısa sürede geniş kitlelere ulaştırılması için medyaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için medyanın türüne göre yer ve zaman satın alınır. Bu aktörlerin birbirlerine ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.
- Uluslararası düzeyde kabul edilecek biçimde her türlü mal ve hizmet iletişimde uygulanması amaçlanan uluslararası reklam uygulama esasları, ilk kez 1937 yılında Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association /IAA) tarafından yayımlanmıştır. Esaslar yaşanan gelişmelere koşut olarak sürekli olarak revize edilmiş ve reklamcılıkla ilgili olarak tüm tarafların kabul edeceği küresel bir referans kaynağı oluşturmuştur. Reklamlarla ilgili olan reklam verenler, reklam ajansları ve yayıncılar Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarında belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğuna ve oradaki kuralları gözetme yükümlülüğüne sahiptirler.



## Özet(devamı)

- Kendini düzenleme diğer alanlarda olduğu gibi reklamcılık sektörünün kendi kurallarını kendisinin koyması ve denetlemesidir. Kendini düzenlemenin amacı, devlet otoritesinin denetimine karşı bir alternatif oluşturmanın yanı sıra yüksek reklam standartlarını sürdürmek ve tüm toplumun yararına tüketici güvenliğini ve korumasını sağlamaktır. Kendini düzenleme, reklam verenlerin tüketicilerle etkileşim kurmaları ve tüketicilerin reklamcılıkla ilgili sorularına yanıt vermeleri için etkili bir yol sağlamaktadır.
- Reklamın ekonomik boyutun yanı sıra kültürel ve toplumsal etkilerinin olması, reklamların sadece öz denetim mekanizmalarıyla kontrol edilmesi için yeterli değildir. Bu nedenle reklamların yasal ve idari olarak denetimi Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılmaktadır. Reklam Kurulu, tüketicileri korumak için tüm mecralardaki ticari reklamları inceleme ve denetleme yetkisine sahiptir.
- Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında kurulmuştur. Kurul, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenden talep etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti tavsiye niteliğinde olup yasal bir zorunluluğa dayanmamaktadır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamlar yeni ortama taşındığı gibi farklı reklam türleri de ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklamcılık, mümkün olan en fazla sayıda kişiye reklamın ulaşmasını, bir anlamda kitlesel reklamcılık yaklaşımını benimsemektedir. Oysa yeni medya, markaların coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre hedeflenen alıcılarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bu da verilerle sağlanmakta olup etik tartışmaların odağını oluşturmaktadır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi Reklam Özdenetim Kurulu'nun görev anlayışıyla uyumlu değildir?
  - a) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulunan reklamların düzeltilmesini talep etmek
  - b) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulunan reklamların yayınlanmamasını istemek
  - c) Reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasını sağlamak
  - d) Reklama olan güveni sağlamak
  - e) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uyulmadığında yaptırımda bulunmak
2. Aşağıdakilerden hangisi etik tanımına uygun değildir?
  - a) Töre, alışkanlık, görenek anlamını taşır
  - b) İnsan davranışlarının ahlaki olarak değerlendirilmesidir
  - c) Keyfi bir eylemdir
  - d) Karakter anlamını da almaktadır
  - e) Soyut ve teorik bir yaklaşım sergiler
3. Aşağıdaki ifadelerden hangisi Reklam Kurulu için söylenemez?
  - a) Reklam Kurulu'nun amacı tüketicileri korumaktır
  - b) Tüketiciyi aldatan, istismar edenlere karşı yaptırım yetkisi bulunmaktadır
  - c) Reklam Kurulu yaptırımları ayrı ayrı ya da birlikte uygulamaktadır
  - d) Reklam Kurulu kararlarında reklamların yayınlandığı dönemdeki yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurur
  - e) Reklam Kurulu bir özdenetim kurumudur
4. Aşağıdakilerden hangisi RTÜK'ün düzenlemeleriyle uyumlu değildir?
  - a) Ürün yerleştirmenin programın bir parçasıymış gibi kullanılması
  - b) Uygun yapıldığında reklamlarda bilinçaltı tekniklerin kullanılması
  - c) Çocukların deneyimsizliklerinin istismar edilmemesi
  - d) Tele-alışveriş kuşaklarının açıkça belirtilmesi
  - e) Televizyon reklam kuşaklarının önünde ve bitiminde reklam kapağının kullanılması
5. Aşağıdakilerden hangisi reklam özdenetimi ile ilgili tarafları oluşturmaz?
  - a) Tüketiciler
  - b) Reklam verenler
  - c) Reklam ajansları
  - d) Medya
  - e) Kanaat önderleri



6. Aşağıdakilerden hangisi reklamda kendini düzenleme amacını taşımaz?
- a) Reklamların devlet mevzuatıyla desteklenmesini sağlamak
  - b) Devlet otoritesinin denetimine karşı alternatif oluşturmak
  - c) Reklam standartlarını sürdürmek
  - d) Tüketici güvenliğini ve korumasını sağlamak
  - e) Reklam verenlerin tüketicilerle etkileşim kurmalarını sağlamak
7. Aşağıdakilerden hangisi reklama yönelik etik endişe taşımamaktadır?
- a) Tüketicilerin harcamalarını hangi yolla, nasıl yapılacağını göstermek
  - b) Çocuklara yönelik reklam yapmak
  - c) Ürün hakkında doğru olmayan/aldatıcı bilgi vermek
  - d) Haksız rekabete yol açmak
  - e) Tüketimi teşvik etmek
8. Aşağıdakilerden hangisi yeni medyada yer alan reklamların özelliklerinden biri değildir?
- a) Zaman-mekan sınırının kalkması
  - b) Kitlesizleştirme
  - c) İçeriğin değiştirilebilirliği
  - d) Tek yönlü kitlesel iletişim sağlama
  - e) Yaratıcı içerik sağlama
9. Aşağıdakilerden hangisi dijital reklamların olumlu yönlerinden biridir?
- a) Çok fazla reklama maruz kalmak
  - b) Kişisel bilgilerin toplanıp saklanması
  - c) Hedef kitlelere doğrudan ulaşmak
  - d) Reklamın açık ve belirgin olmaması
  - e) Yasaklı ürünlerin yayınlanması
10. Aşağıdakilerden hangisi RÖK'ün Çevrimiçi Davranışsal Reklam Ohükümlerinden biri değildir?
- a) Tıklama tuzağı
  - b) Veri güvenliği
  - c) Hassas verilerin bölümlere ayrılması
  - d) Kullanıcı kontrolü
  - e) Kullanıcıları bilgilendiren bildirimin olması

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.c, 3.e, 4.b, 5.e, 6.a, 7.a, 8.d, 9.c, 10.a

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Evers, H. (2010). "Medya Etiği" (editör. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara:Fersa Matbaacılık
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 143-157, Bahar
- Karpat-Aktuğlu, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". Küresel İletişim Dergisi. Güz. (2), 1-20.
- Kocamemi, F. B. (2002). "REKLAMLAR VE REKLAM ETİĞİ Sınırları nerede ve nasıl çizelim?". İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi. (2), 229-238
- Özkan, A. (2015). "Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi". İş Ahlakı Dergisi, 8 (2), 45-73.
- Şahin, E. (2018). "Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları". Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi. Sayı 1, (2), 91-108
- Uzun, R. (2009). İletişim Etiği. Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara:Dipnot Yayınları
- <https://bianet.org/cocuk/cocuk/86472-kurul-da-militarist-reklama-hayir-dedi>
- <https://theconversation.com/digital-advertising-and-algorithms-101797>
- <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>
- <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>
- <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>
- <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?>
- <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html>

# REKLAM KAMPANYA PLANLAMASI



## İÇİNDEKİLER

- Kampanya Kavramı
- Reklam Kampanyası
- Reklam Kampanya Şartları
- Reklam Kampanya Süreci
- Reklam Kampanyalarının Taşınması Gereken Özellikler



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklam kampanyasını öğrenebilecek,
- Reklam kampanya planlaması sürecini kavrayabilecek,
- Reklam kampanyası ilkelerini yorumlayabilecek,
- Reklam kampanyası yöntem ve çeşitlerini sıralayabilecek,
- Stratejik reklam kampanyalarının önemini algılayabileceksiniz

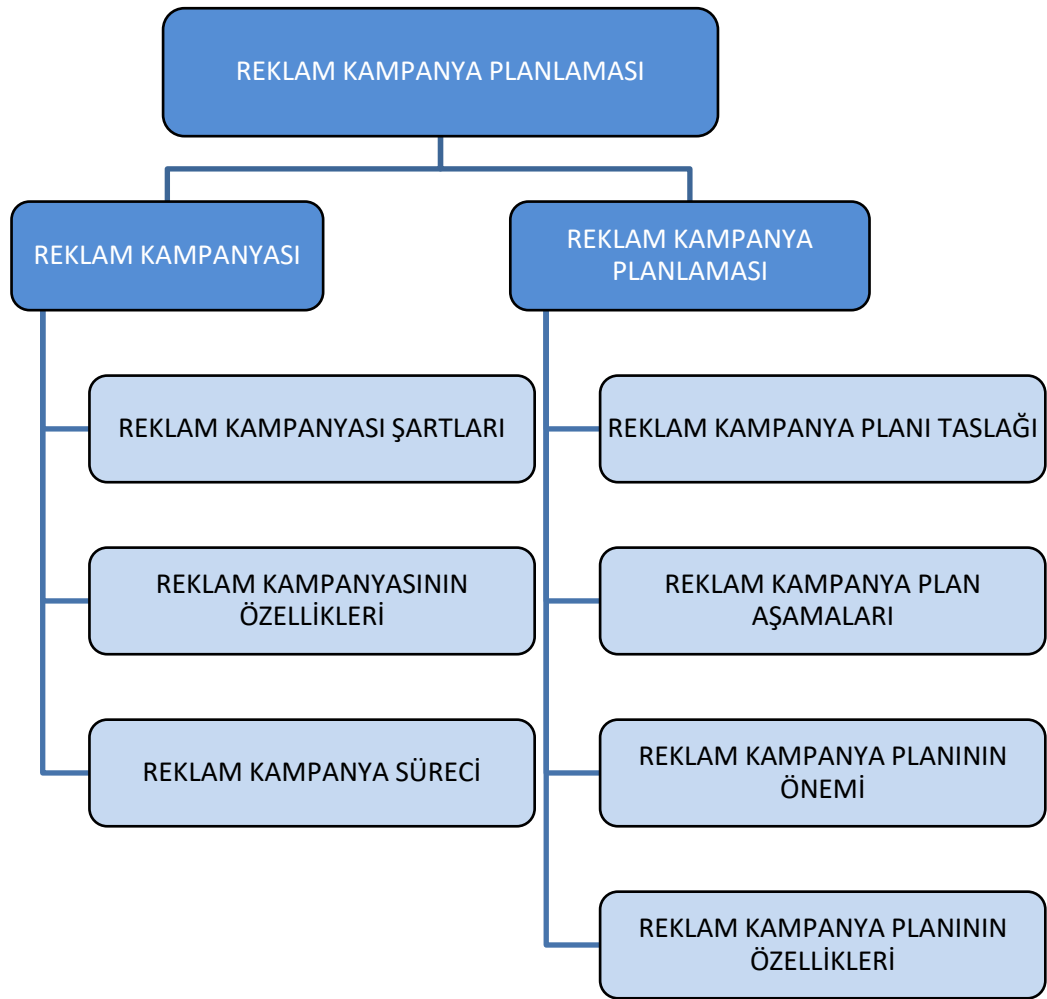


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ**

## ÜNİTE 9



## GİRİŞ



Reklam kampanyaları, reklamın bir markayı müşterinin bilinç altına kazıma çabalarının en etkin yollarından biridir.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerini etkin kullanarak, bir firmanın ürününü veya markasını hedef kitlesine en uygun mesaj biçimini içeren ve mesajı tek bir fikir veya temayla aktarmaya çalışan reklam kampanyaları, başarılı olmak için planlama ve medya yönetimini koordine etme gibi etkinliklere ihtiyaç duymaktadır. İnsanları bir şeyler yapmaya veya bir şey satın almaya ikna etmeye çalışmak, onların anladığı dilde bir iletişim tarzıyla mümkündür. Bu durum göz önüne alınırsa, marka oluşturmak, farkındalık veya bilinirliği artırmak, rakiplerine üstünlük sağlamak, satış oranlarını artırmak için hedef kitleye yönelik duyuru veya tanıtım içeren reklam kampanyaları, etkin planlama ve medya yönetimini doğru koordine ile mümkün olmaktadır. Kampanya, gerçekleştirilecek uygulamalar üzerinde mevcut durum analizini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda çok sayıda eylemi planlamaya, uygulamaya ve bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir uygulamadır. Reklam kampanyası ise işletmelerin pazara yönelik uygulamalarında, hedefledikleri stratejilerini gerçekleştirmek ve hedefledikleri reklam uygulamalarının amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesini kapsayan uygulamaların tümüdür. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler için hedeflere ulaşmanın en etkin yollarından biride hedef kitleye uygun, iyi planlanmış reklam kampanyalarıdır. Reklamın hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmesi için, oluşturulacak reklam kampanyalarında iletişim süreci, hedef kitlenin isteği doğrultusunda doğru bir şekilde planlanmalıdır. Reklam kampanyaları, belirli bir zaman aralığında, belirli bir bütçe ile gerçekleştirilir. Reklam kampanyaları genellikle tek bir reklamdan değil, bir reklam dizisinden oluşur ve sadece reklamları değil promosyonlar, etkinlikler, sponsorluklar gibi birçok farklı tanıtım uygulamasını içerir. İşletmelerin hedef kitleleri ile etkin iletişim sağlama açısından, uyguladıkları reklam kampanya çalışmaları, kampanyanın ana fikrini oluşturan bir düşünce çerçevesinde şekillenir.

Bu bölümde; reklam kampanyası şartları, reklam kampanya süreci, reklam kampanyalarının taşınması gereken özellikler, reklam kampanya planlaması, reklam kampanya planı taslağı, reklam kampanya planının özellikleri, reklam kampanya planının önemi, reklam kampanya planının aşamaları hakkında bilgi verilecektir.

## KAMPANYA KAVRAMI

Kampanya kavramı Latince kökenli *kampagne* kelimesinden türetilen bir kavramdır. Bu kavram ilk kez İkinci Dünya Savaşı'nda askeri harekâtları tanımlamak için ortaya atılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra strateji, operasyon gibi diğer askeri kavramlarla beraber işletmelerin yönetim ve pazarlama literatürüne girmiştir. *Kampanya, belirli hedefler ve stratejiler çerçevesinde çok sayıda eylemin planlanarak, uygulamaya konulmasını ve gerçekleştirilen eylemlerin denetimi sonucunda, bu eylemlerin planlanan hedeflerle karşılaştırılmasını ve belirlenen sorunlara yönelik düzeltici tedbirlerin alınmasını ifade eden çok katmanlı bir süreçtir. Diğer bir deyişle, kampanya, gerçekleştirilecek uygulamalar üzerinde mevcut durum değerlendirmesini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda çok sayıda uygulamayı*



Reklam kampanyaları, pazarlama, pazarlama karması, satış uygulamaları ve marka ile ilgili yanlış bilinen konuları düzeltmeyi hedefler.

## Örnek



- Jolly Tur yaz kampanyalarını internet kullanıcılarına aktarabilmek için YouTube'un detaylı hedeflemelerini; demografik, yakın ilgi alanı ve pazardaki kitle yöntemlerini aktif hale getirerek oluşturmuş, bunun yanında da daha önce videolarını izleyenlere ve sitesini ziyaret edenlere yeniden pazarlama yapma şansını bulmuştur. Bu kampanya sayesinde video reklamını izleyenlerin kendisiyle ilgili yaptığı aramaları yüzde 40 oranında artırmayı başarmıştır.

## REKLAM KAMPANYASI

*Kurumların pazara yönelik tüm faaliyetlerinde, hedefledikleri stratejilerini gerçekleştirmek ve planladıkları reklam uygulamalarının amaçlarını oluşturabilmek için kapsamlı bir şekilde planlanmış birçok reklam etkinliğinin bir araya getirilmesini ifade eden uygulamaların tümüne reklam kampanyası denir.*

[2] Bu noktada, reklam kampanyası, belirlenen periyodik zaman içinde, sunulmak üzere, hazırlanan ve birbiri ile ilintili bir dizi reklam uygulamalarından oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, reklam kampanyaları, reklam yapan kurumların hedef kitlelerini ve paydaşlarının farkındalığını oluşturmak, onları özendirmek, ilgilerini çekmek ve onların istenen davranışları sergilemelerini sağlamak için oluşturdukları kapsamlı tanıtımlardır. Reklam kampanyalarında, iletişim süreci, tüketicilerin tatmin olacağı şekilde uygulanarak, ürün ve hizmetler ile tüketici arasındaki etkileşimin gerçekleşmesinde doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımının hedef kitle ve paydaşlara sunulması gereklidir. Bu süreçte reklam kampanyaları, işletmelerin uygulamaları ile hedef kitleyle etkin iletişim kurabilme açısından, tüketici etkileşimini sağlayan reklam uygulamalarının, genel olarak işletmelerin pazara sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği insanlara anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve periyodik olarak iletişim uygulamalarının tümünü



Reklam kampanyalarında en önemli unsur, etkili bir reklam analizi ve bu analiz üzerinden hazırlanan reklamlarda başarılı bir yaratıcılık kullanımı olmaktadır.

içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, reklam kampanya çalışmaları, tutundurma veya satışı içine alan ve ürün ve hizmetlere yönelik tüm bilgileri kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Reklam kampanyaları, kurumların hedef aldığı kitlelerle kaliteli etkileşimin sağlanabilmesi açısından iletişim aracı olarak kullanılabilen uygulamaların stratejik olarak ele alınması sonucunda kalıcı izler bırakabilen ve sinerji etkisi oluşturan unsurlar olarak ifade edilebilmektedir. İşletmeler gerçekleştirdikleri kampanyalarda, tüketiciyle kurdukları iletişim süreci içinde, periyodik ölçümlere ve denetimlere başvurularak, tüketiciye aktarılabilecek mesajlarda markanın veya marka adının öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanma, tüketiciyle iletişimi güçlendirirken, onu eğitme, hizmet kapasitesini yansıtmaya çabalarını içine alan uygulamaların önemini göz önüne almak zorundadır. Bu nedenle, işletmelerin özellikle geniş tüketici kitlelerine anlaşılabilir bilgiler verme amacıyla etkin reklam kampanyalarına daha fazla pay ayırmaktadır. Bu olgu pazarda reklam sektörünün oldukça geniş faaliyet boyutlarına ulaşmasını ifade etmektedir.

Teknolojinin ve iletişim uygulamalarının, etkin bir şekilde gelişmesi, reklam sektörüne yeni ve hızlı bir ivme kazandırarak, sadece kurumların değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir uygulama haline gelmesini sağlamıştır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim uygulaması olarak ortaya konan reklam kampanya uygulamaları, geniş kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi, iletişim açısından ele alındığında bir bilgilendirme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk topluluklarına bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. *Reklam kampanyaları, bir ürün veya hizmetin, bir bedel karşılığında, kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlelere duyurulması ve arzu edilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu aşamada, bir iletişim yöntemi olarak ifade edilen reklam kampanyaları etkin bilgi sunumu görevini üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumlar iletişim sürecinde uyguladıkları reklam kampanyaları faaliyetleriyle tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesini amaçlamaktadır.* Bu kapsamda, reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu fonksiyonlar aşağıda Şekil 9.1.' de ifade edilmiştir [2].





**Şekil 9.1.** Reklam Kampanyalarının İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki [2]



#### Reklam

kampanyalarında en önemli unsur; etkili bir reklam analizi ve bu analiz üzerinden hazırlanan reklamlarda başarılı bir yaratıcılık kullanımı olmaktadır.

*Reklam kampanyaları, yeni üretilen veya geliştirilen ürün veya hizmetlerin fiyatı ve satış koşulları gibi tüm niteliklerinin hedef kitleye duyurulması için hazırlanır.* Reklam kampanyaları, pazarlama, pazarlama karması, satış uygulamaları ve marka ile ilgili yanlış bilinen tüm konuları ve tüketici tarafından ürün, hizmet veya marka ile ilgili tüm olumsuz bilgileri olumluya çevirmeyi hedefler. Veya ürün ve hizmetin hedef kitlenin sorunlarına nasıl çözüm bulunduğunu açıklaması ve ürünün kullanım şekliyle ilgili bilgilerin hedef kitleye sunulması için kullanılabilir.

Reklam kampanyası süreci, bir dizi karar verme ve problem çözme içine almaktadır. Bu süreç problemin ortaya konularak, amaçların belirlendiği, amaçlara uygun bilgi ve verilerin oluşturulduğu ve çeşitli çözüm önerilerinin ortaya konduğu ve uygulama sonuçlarının belirli ölçümlerle ve kontrollerle ifade edildiği bir süreçtir.

Reklam kampanyaları, genellikle reklam ajansları veya reklam veren kurumlar tarafından hazırlanmaktadır. Reklam ajansları kendi müşterileri olan firmaları başarıya ulaştırmak için, ilgili topluluklara kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermektedir.

## REKLAM KAMPANYA ŞARTLARI

*İşletmeler bir reklam kampanyasına başlamadan önce, reklam kampanyası planlamasına yönelik olarak çeşitli planlar oluşturmak ve bu planların gerçekleşmesi yönünde birçok strateji geliştirmek ve mevcut koşulları detaylı bir şekilde analiz etmek isterler ve reklam kampanyasına yönelik bir ön bilgi toplama sürecini uygularlar.* Bu aşamada;



Reklam kampanya çalışmalarında hedef kitleye ilişkin dil ve kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırma ile aşılabılır. Ancak kampanyalarda, iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitle üzerinde etkili olunma ihtimali yoktur.



Reklam kampanyaları; yeni üretilen, geliştirilen ürün veya hizmetlere ait fiyatı, satış koşulları gibi tüm özelliklerinin tüketicilere duyurulması için hazırlanır.

- Pazardaki mevcut potansiyel ihtiyacı saptamalıdır.
- Ürün ve hizmetlerin pazardaki mevcut durumunu belirlemedirler.
- Rakipleri iyi analiz ederek, rakiplerin durumları hakkında detaylı bilgi almalıdırlar.
- Kendi ürün ve hizmetlerine benzer ürün ve hizmetlere sahip olan rakiplerin pazardaki durumunu iyi analiz etmelidirler.
- Hedef kitlenin satın alma kararlarını şekillendiren davranış tarzlarını öğrenmelidirler.
- Müşterilerin hareket tarzlarını yönlendiren, kültürel, sosyal, ekonomik ve hukuki yapı ile ilgili bilgi edinmelidirler.
- Tüketicilerin ürün ve hizmete veya üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ve tutumlarını bilmelidirler.
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarını ve buna ilişkin olanaklarını belirlemelidirler.
- Kampanya için uygulanacak reklamların çeşit ve durumlarını belirlemelidirler.

Tüketicilerin reklam kampanyasına konu olan ürün veya hizmetin içinde yer alan genel ürün kategorisine olan taleplerinde bir yükselme var ise özelde de reklam kampanyasına konu olan markaya talepleri artacaktır. Eğer talep azalıyor ise o markaya olan talepler de olumsuz olarak etkilenecektir. Malın pazardaki durumu, toplam satışlardan elde edilen pay, pazarlama planında tahmin edilen satış yüzdesi miktarı ve malın hali hazırdaki müşteri analizi de ikinci aşamada incelenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin analizi reklamcıya potansiyel müşteriler için ipuçları verecek, potansiyel müşteri kapasitesini arttırmak için neler yapılabileceği konusunda yardımcı olacaktır.

## REKLAM KAMPANYA SÜRECİ

*Reklam yapan kurumlar reklam kampanyalarına ilişkin kendi uygulamaları hakkında reklam ajansına ayrıntılı bir bilgi haritası verirler.* Bu sunuma ilişkin genel hatlarıyla aşağıdaki bilgileri kapsayan bir süreç ortaya konmaktadır:

- Reklam kampanyalarına ilişkin durumun belirlenmesi.
- Reklam kampanyalarının hedefini belirleme.
- Reklam kampanyaları için, reklam veren kurumun bütçe miktarı.
- Reklam veren kurumun, reklamda kullanılmasını istediği materyaller.
- Uygun reklam araçlarının seçimi.



## Örnek

Fanta “Tastable” kampanyası tadına bakılabilen ilk reklam kampanyası oldu. Reklamın bir parçasını koparıp yiyerek portakal tadını alabilen kişiler Fanta almadan içeceğin tadına bakma fırsatı buldular. OgilvyOne Dubai tarafından yapılan kampanya metninin giriş cümlesi: “Belli belirsiz serin bir rüzgârla gelen günüşiği patlaması gibi, tatlı ve keskin, şaşırtıcı ve sulu. Paylaşmaya dayanamadığınız lezzetli bir sır gibi gıcıklıyor.” şeklindeydi.

Bu süreçlerin oluşturulmasından sonra, firmanın kendisi veya reklam ajansı reklam kampanyası uygulamasını başlatmaktadır. Reklam ajansı, gerçekleştirdiği tüm uygulamaları, kendi içinde gerçekleştirmekte ve reklam kampanyasının tüm sınırlarını belirlemektedir. Bunu yapmak için reklam kampanyasının stratejik hedeflerini kendi uzmanlık alanı içinde gerçekleştirmekte ve kullanacağı reklam alanlarını belirleyerek, reklamın özelliklerine göre görsel çalışmaları, reklam metinlerini, sloganları, görüntüleri ve spotları oluşturmak için kendi tasarımcılarını kullanmaktadır. Aynı zamanda, reklam kampanyası bittiğinde reklamın başarısını ölçmektedir.

## REKLAM KAMPANYALARININ TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

İşletmeler için reklam ajansları tarafından yapılan reklam kampanyalarının taşınması gereken özellikler şu şekilde ifade edilebilir [3]:

- Reklam ajansları, tüketicilerin isteklerini doğru bir şekilde belirlemelidir. Bu isteklere uygun reklam kampanyaları başarılı olmaktadır.
- Başarıya ulaşmak için tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik faydalı bilgi vermelidir.
- Başarılı reklam kampanyaları hedef kitle üzerinde, etkin bir marka değeri oluşturmaktadır.
- Etkin reklam kampanyaları, markayı önemsemeli ve üründen çok markanın değerini ortaya koymalıdır.
- Başarılı reklam kampanyaları, rakiplerinden önde olmalıdır.
- Başarılı reklam kampanyaları, fonksiyonel, anlaşılır ve orijinal fikirler içermelidir.
- Başarılı reklam kampanyaları, tüm kampanyalarla beraber bir bütün oluşturmaktadır.

*Reklam kampanyalarına ilişkin tüm bilgiler başarılı ve etkin reklam kampanya uygulamalarının, bir dizi karar verme ve problem çözme süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreç, sorunların saptanarak, hedeflerin belirlendiği ve bu hedeflere uygun bilgi ve verilerin elde edildiği, tüm çözüm önerilerinin değerlendirilerek uygulandığı ve uygulama sonuçlarının çeşitli test ve kontrollerle elde edildiği bir süreçtir.*

## REKLAM KAMPANYA PLANLAMASI

*Reklam kampanyası faaliyeti gerçekleştirilmeden önce, kurum veya reklam ajansı, hedef kitlesi için en doğru analizi yaparak bir plan oluşturur ve reklamverene bunu sunar.* Bu plan, hedef kitle üzerinde etkinlik oluşturacak olan ve yapılması düşünülen tüm işleri kapsayan, iki tarafa da yol gösterip tartışabilme olanağı sağlayan bir çerçeve oluşturur. Bu plan, reklamcının reklamverene neyi, nasıl yapacağını ifade eden kapsamlı bir iş tanımlamasıdır.

### Reklam Planı Taslağı

Bir reklam planı taslağında aşağıdaki unsurların bulunması gereklidir [4]:

- Reklam planı taslağı, planın temel unsurlarının ve umulan sonuçların yer aldığı bir özettir. Reklam veren tarafa kısa sürede amaç ve yöntem hakkında kısa bir bilgi vermeyi amaçlar.
- Reklam Planı Taslağı, reklamın yöneltileceği hedef kitlenin özellikleri, pazarın durumu, pazarın ve ürünün geçmişi, ürün ve hizmetin değerlendirilmesi, tüketicinin değerlendirilmesi, rekabetin değerlendirilmesi gibi açılardan analiz edilir.
- Bu hedefler doğrudan doğruya kurumun pazarlama planını göz önüne alarak hazırlanır. Satış hacmi, gelir ve dağıtım hedefleri ifade edilir. Reklamın bu hedeflerle bağdaştığı noktalar vurgulanır.
- Reklam planı taslağı, reklam masraflarının, coğrafi bölge, reklam araçları, tutundurma araç ve yöntemleri, varsa reklamlarla beraber diğer tutundurma çalışmalarının da sınırlarını sayısal olarak gösterir.
- Reklam planı, yol gösterici bir özelliğe sahiptir ve üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra kampanyanın hayata geçmesine eşlik edecek çerçeveyi çizer.
- Reklam planı için anlaşma sağlandıktan sonra, reklam ajansı yaratıcı strateji oluşturmaya başlar.

### Reklam Kampanya Planlamasının Özellikleri

Reklam kampanya planlaması yapılırken, ürün ve hizmetin işletmenin pazarlama stratejisiyle uygunluk sağlayacak biçimde kullanılabilecek en uygun yaklaşımın belirlenmesi gerekmektedir.

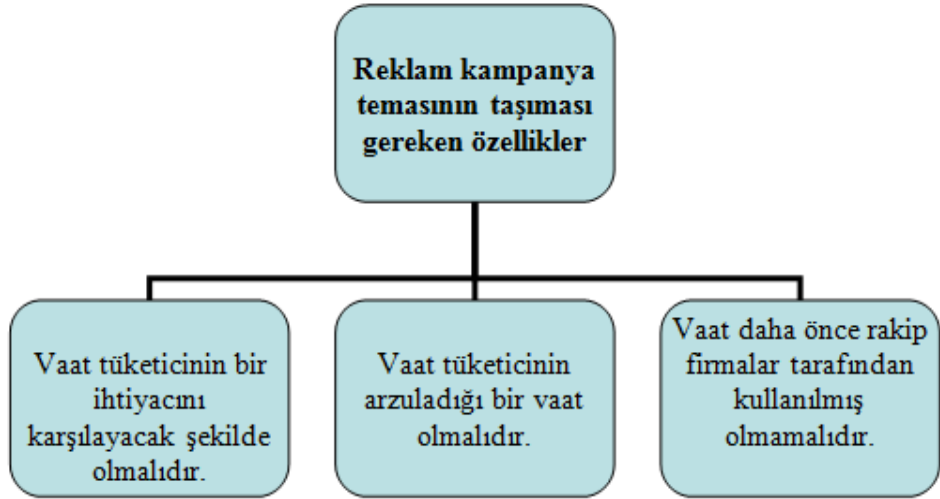
Bir reklam kampanya planlaması temasının taşınması gereken özellikler aşağıda şekil 9.2.'de ifade edilmiştir [5]:



Reklam kampanyalarında en önemli unsur, etkili bir reklam analizi ve bu analiz üzerinden hazırlanan reklamlarda başarılı bir yaratıcılık kullanımı olmaktadır.



Başarılı reklam kampanyalarında tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşur.



Şekil 9. 2. Reklam Kampanya Planlaması Temasının Taşınması Gereken Özellikler[5]

Reklam kampanya planlamasını oluşturan tüm uygulamaların her aşamasının tüketici üzerinde zaman açısından nasıl bir satın alma davranışı oluşturmak istediği belirlenir. Ürün ve hizmetten veya markadan tüketiciyi haberdar etmek ve tercihi oluşturmak için yapılan uygulamaların temelinde, tüketiciyi satın almak üzere harekete geçirmek yatmaktadır.

### Reklam Kampanyası Planlamasının Önemi

İşletmeler sürekli gelişen ve değişen pazarda, tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışarak, marka farkındalığı oluşturmak veya marka bilinirliğini artırmak yoluyla, marka sadakati oluşturmayı gerçekleştirmek için, hedef kitleyi yönlendirecek çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeyi tercih etmektedirler. Bu noktada, kurumlar uyguladıkları reklam kampanyalarında elde ettikleri başarı ölçüsünde etkin rekabet şansını yakalayabilmektedirler. *Bu açıdan bakıldığında nihai amaç, kurumun kendisini, uygulamalarını, ürünlerini veya markayı hedef kitleye benimsetmektir. Bu yüzden ürün veya marka konumlandırma kurumlar için oldukça önemlidir.* Eğer ürün veya marka konumlandırmaya yönelik reklam kampanyaları hatalı yapılırsa, işletme reklam kampanyalarını daha iyi yapan işletmeler karşısında zayıf duruma düşebilir, pazar payında bir azalma yaşayabilir. Reklam planlaması doğru yapılırsa, kurum markalaştırdığı ürünün etki düzeyi üzerinde söz sahibi olabilir. Buradan anlaşılabileceği gibi başarılı bir reklam planlaması ve reklam kampanyası tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan yönlendirecektir. Etkin bir reklam kampanya planlamasını uygulamak için kurumun hedef kitle üzerindeki reklam etkinliğini iyi analiz etmesi gerekir. Çünkü reklam, paralı veya ücretli olarak uygulanan bir duyurudur ve tüketicileri bir ürün, hizmet veya markanın varlığına ilişkin bilgilendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, tüketici veya alıcıların ilgili ürün veya hizmeti, markayı, kurumu tercih etmesini temin etmek amacıyla göze ya da kulağa hitap eden mesajların hazırlanmasını ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile sunulmasını içerir ve bir kişinin veya



Reklam kampanyalarında yaratıcı süreç için gerekli teknikleri kullanarak, analitik düşünceye uygun, planlı bir çalışma sonucunda belirlenen iletişim problemlerine, stratejik ve kreatif çözümler üretebilmek amaçlanmaktadır.

grubun karşı bir kişi veya gruba iletileri hakkında muhtemel alıcılara bilgi akışını sağlayan bir iletişim formu ve araç özelliği taşır. Bütün bunlar kurumları reklam kampanyalarını planlarken, etkin bir reklam stratejisi oluşturmaya mecbur kılar.

*Reklam, dağıtım işleminde talepleri oluşturan temel bir pazarlama aracıdır ve satış yapmak veya tüketicide olumlu tutumlar oluşturmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan kişisel ilişki olmadan, bir bedel karşılığında bireylere ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır.*

Dolayısıyla, reklam yalnızca bir araçtır ve temel amaç, farklı faydaları aktarmak yoluyla doğru müşterilere bunları benimsetmek ve onları sadık müşteriler olarak sabitlemektir. Bu açıdan reklam başarılı bir planlamayla, etkin bir kampanya haline geldiğinde, hedef kitleyi belirlenen hedeflere yönelik olarak etkin ve doğru bir şekilde bilgilendirmek mümkün olacaktır. Çünkü iyi bir reklam kampanyası planlamasının temel amacı, bir ürünün mümkün olduğunca çok kişi tarafından tanınmasını sağlamak, tüketiciyi bilgilendirmek ve müşterilerin ürünü satın almasıyla sonuçlanacak biçimde, onları etkilemektir.

### **Reklam Kampanya Planlaması Aşamaları**

Reklam kampanyası planlanmasına ilişkin aşamaların özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür [6]:

- Reklam kampanyası hakkında bilgi toplama ve mevcut durum analizi yapma
- Reklam kampanyasına ilişkin amaçların saptanması.
- Reklam kampanya stratejisinin oluşturulması.
- Reklam kampanya bütçesinin belirlenmesi.
- Reklam kampanyasına ilişkin medya araçlarının seçimi.
- Reklam kampanyası için reklam uygulamalarının yapılması.
- Reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi.

Reklam kampanyasına ilişkin karar aşamalarının özellikleri şu şekilde açıklanabilir [6]:

#### **• Reklam Kampanyasına İlişkin Bilgi Toplama Ve Mevcut Durum Analizi Yapma:**

Reklam kampanyasını gerçekleştirecek olan, ilgili kurum ve kuruluşlar kendilerine ve dış çevrelerine ilişkin gerekli tüm mevcut bilgileri derleyerek reklam kampanyası planlarını ve kampanya stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda, gerçekleştirmektedirler. Burada amaç, kurumun hedef kitlesini oluşturan pazardaki olası gelişmeleri yakından takip ederek, bu gelişmelerin işletmeye, ürün ve hizmetlere yapacağı olası etkileri saptayarak, kurum ve hedef pazar için tüm gelişmelerle ilgili tahminler yapmak, kurumun içinde bulunduğu pazarın tüketici gruplarının isteklerinin ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu iyi analiz etmektir.

#### **• Reklam Kampanyasına İlişkin Amaçların Belirlenmesi:**

Reklam kampanyasına ilişkin, iletişim ve satış hedeflerinin etkin olarak belirlenmesi gerekmektedir. Reklam kampanyasına ilişkin iletişim amacı, reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye akışını

ifade ederken, reklam kampanyasına ilişkin satış amacı, reklamın hedef kitleye sunduğu

ürünlerin satışlarının artırılmasını sağlamaktır. İşletmenin içinde bulunduğu pazar gözönüne alındığında, reklamın iletişim amacı, reklam aracılığıyla reklamverenin, ürün ve hizmetlerinden potansiyel ve bağımlı müşterilerin haberdar olmasını sağlamaktır. Bunun için, reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin iyi belirlenmesi, kullanılacak en etkili ve doğru reklam araçlarının seçilmesi, doğru mesajların oluşturulması ve bunların görselleştirilmesinde uygulanacak çalışmaların özendirilmesi ve finans gücünün yükseltilmesi gerçekleştirilmelidir. İşletmelerin reklamlarla hedeflediği satış amacına bakıldığında, bunun iki türlü gerçekleştiği görülmektedir. Reklamın istenen düzeyde etkin yapılması ile kurum, muhatap olduğu tüketicileri o ürün veya hizmeti hemen satın almaya motive eder. İkinci olarak üretici işletme, kendi imajını güçlendirerek veya reklama konu olan ürün ya da hizmetin içinde bulunduğu ürüne karşı bir talep oluşturarak, itibar elde etmeyi sağlar.

Reklamın hem iletişim ve hemde satış amacı, kurumun üst düzeyde belirlenen stratejilerine uygun olmalıdır. Bu uygulamaları kapsayan kurum hedefleri arasında; kurumun satışlarının, pazar payının, işletme kârlılığının artırılması ve işletme imajının iyileştirilmesi önemli hâle gelmektedir.

Reklam kampanyalarının iletişim ve satış amacı çok genel amaçlardır, bunlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel hedefleri vardır. Bu hedefler dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, kurumların o dönem için, içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel hedeflerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kişisel satış programını yapmak, reklam kampanyası yapan işletmenin saygınlığını sağlamak.
- Reklam kampanyası yapan işletme ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi oluşturmak.
- İşletmeye yönelik istenen talebi oluşturmak.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaya ikna etmek.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin kullanımını artırmak.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin tercihleri devam ettirmek.
- Kurum imajını artırmak.
- Alışkanlıkları işletme lehinde değiştirmek.
- Başarılı hizmeti özendirmek ve desteklemek.
- Pazarı etkileyerek egemen bir yapıya geçmek.
- İşletmenin saygınlığını, ürün ve hizmetlerini artırmak vb.

• **Reklam Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi:** Reklam kampanya stratejisinin belirlenmesi, kurumların belirledikleri hedefleri gerçekleştirmelerini sağlayacaktır. Reklam kampanyasının hangi ürün ve hizmetleri içine aldığı, uygulanacak satış ve fiyat stratejilerinin ne olacağını ifade etmektedir. *Bir faaliyetin olumlu yönde gelişimini destekleyen ve bununla beraber bu faaliyetin bir parçası olan bir iş sürecini belirlemek, oluşturmak veya tasarlamak strateji olarak ifade edilmektedir.* Strateji,



Reklam kampanyalarında stratejik planlama süreci bütünsel etkiyi pekiştirmektedir.



Reklam kampanyaları kurum imajını hedef kitleye benimsetmeyi amaçlar.



sadece yeni pazarlara girilmesine imkân tanıyan veya yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için fırsatlar oluşturarak, kurumun pazarlama uygulamalarına destek olan bir araç değildir. Aynı zamanda, kurumun bütününe etkileyen, yönlendiren plan ve taktikler bütünüdür. Bu yönüyle, işletmeler için reklam kampanyalarının en belirgin dönemlerinden biridir.

- **Reklam Kampanya Bütçesinin Saptanması:** Reklam kampanyası boyunca nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağına belirlenmesi, tüm bu dökümlerin detaylarıyla oluşturulan bir liste halinde düzenlenmesini içeren, reklam kampanya bütçesinin hazırlanması gereklidir. Burada önemli olan nokta, kurumun parasal imkânları ile pazarlama problemine en üst düzeyde katkıda bulunacak şekilde, reklam kampanya bütçesinin yapılmasının zorunlu hale gelmesidir. Reklam kampanyalarında stratejik planlama önemli bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı, kurumun misyon ve vizyonunun gerçekleşmesinde sahip olunan reklam kampanyası için yeterli parasal olanaklar, reklam kampanyasının başarısı için oldukça önemlidir.

- **İnovatif Uygulamalar:** Bir reklam kampanyasının en önemli süreçlerinden biri inovatif faaliyetlerdir. İnovatif çalışmalar özgünlük, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık gibi birçok olgunun oluşmasına olanak sağlar. Bir reklam kampanyasında inovatif faaliyetleri iki aşamaya ayırmak gerekmektedir. Bunlardan ilki, kampanya süresince hedef kitleye neler söyleneceğini belirleyen inovatif uygulamalardır. Bu süreçte öncelikle hem ürüne hem tüketici kitleye ilişkin bilginin elde edilmesi ve bu bilgilerin tatmin edici ve derli toplu hâle getirilmesi önemlidir. İkincisi ise bu uygulamaların hedef kitleye ne şekilde aktarılacağını belirleyen inovatif uygulamalardır.

- **Reklam Kampanyasına İlişkin Medya Seçimi:** Reklam kampanyasına ilişkin medya seçimi, kampanya hedeflerinin ve pazarlama amaçlarının en etkili ve ekonomik biçimde aktarılmasına olanak sağlayacak olan reklam araçları karmasının belirlenmesidir. Medya, reklam yoluyla sunulmak istenen mesajın hedef kitleye aktarılmasında önemli role sahip olan araçtır. Kurumların hedefledikleri medya stratejisini oluşturan unsurları şöyle ifade edebiliriz [7]:

- Hedef kitlenin veya hedef pazarın tüketici grubunun hangi iletişim araçlarını izlediği.
- Kurumun hedef kitleye sunduğu reklam mesajının tanımlanması
- Ürün veya hizmetin hangi pazar ya da pazar bölümüne dağıtıldığı.
- İşletmenin parasal olanakları açısından, reklam bütçesinde medya için ayrılan pay.
- Hedef kitleye sunulan reklam mesajının yoğunluğu ve zenginliği.
- Verilmek istenen reklam mesajının zamanlaması.
- Rakip kurumların reklam politikalarının belirlenmesi.
- En az maliyetin hangi medya bileşimi tarafından gerçekleştirilebileceğinin saptanması.
- Ürün veya hizmet pazarlama stratejisi ile medya planlama arasında istenen uyumun sağlanması.



Başarılı reklam kampanyaları, dikkat çekici, original ve anlaşılır fikirler içermelidir.

- **Reklam Kampanyasına İlişkin Medya Kullanım Kararlarının Seçimi:** Bu aşamada, reklam kampanyasını uygulayacak olan işletmeler için, reklam kampanyasına ilişkin medya kullanım kararlarının uygun seçimini yapmak gerekir.

- **Reklam Kampanyasına İlişkin Reklam Uygulamaları Kararlarının Verilmesi:** Reklam kampanyasına ilişkin reklam faaliyetleri kararlarının verilmesi, sosyal medya, internet, radyo, televizyon, gazete, gibi kampanyada kullanılması gereken ve çalışmalar sırasında metinleri hazırlanmış olan reklamların prodüksiyonunun yapılması.

- **Reklam Kampanya Etkinliğinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi:** Reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, reklam kampanyasının, hedef kitleye verilmek istenen iletinin, hedef kitleye ve paydaşlara ne ölçüde sunulabildiğini ve satışların artmasına ne ölçüde katkı sağladığını ifade etmektedir. Reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, kampanya için seçilen reklam araçlarında yer almadan önce oluşturulan değerlendirmeler ve reklam kampanyası gerçekleştirildikten sonra oluşturulan değerlendirme olmak üzere iki çeşittir. Reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, reklam kampanyalarının başarısı için büyük önem ifade etmektedir.



Reklam kampanyaları medya aracılığıyla satış uygulamalarını etkin kılan bir olgudur.



#### BİREYSEL ETKİNLİK

- Reklam kampanyasına ilişkin karar aşamalarının özelliklerini açıklayınız.
- Reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesini yorumlayınız.



## Özet

•İnsanları bir şeyler yapmaya veya bir şey satın almaya ikna etmeye çalışmak, onların anladığı dilde bir iletişim tarzıyla mümkündür. Bu durum göz önüne alınırsa, marka oluşturmak, farkındalık veya bilinirliği artırmak, rakiplerine üstünlük sağlamak, satış oranlarını artırmak için hedef kitleye yönelik duyuru veya tanıtım içeren reklam kampanyaları, etkin planlama ve medya yönetimini doğru koordine ile mümkün olmaktadır. Kampanya, gerçekleştirilecek uygulamalar üzerinde mevcut durum analizini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda çok sayıda eylemi planlamaya, uygulamaya ve bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir uygulamadır. Reklam kampanyası ise işletmelerin pazara yönelik uygulamalarında, hedefledikleri stratejilerini gerçekleştirmek ve hedefledikleri reklam uygulamalarının amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesini kapsayan uygulamaların tümüdür. İşletmelerin pazara yönelik uygulamalarında, hedefledikleri stratejilerini gerçekleştirmek ve hedefledikleri reklam uygulamalarının amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesini kapsayan uygulamaların tümüne reklam kampanyası denir. Bu noktada, reklam kampanyası, belirlenen periyodik süreler içinde, yayımlanmak üzere hazırlanan ve birbiri ile bağlantılı bir dizi klamdan oluşmaktadır. Reklam kampanyası faaliyeti gerçekleştirilmeden önce, kurum veya reklam ajansı müşterisi için en doğru analizi yaparak bir planlama yapar ve reklamverene sunar. Bu plan, hedef kitle üzerinde, etkinlik sağlayacak olan ve yapılması düşünülen bütün işleri kapsayan iki tarafa da yol gösterip tartışabilme olanağı sağlayan bir çerçeve sunar. Bu plan, reklamcının reklamverene neyi, nasıl yapacağını anlatan kapsamlı bir iş portföyüdür. Reklam kampanyasına ilişkin aşamaların özellikleri; reklam kampanyasına ilişkin bilgi toplama ve mevcut durum analizi yapma, reklam kampanyasına ilişkin amaçların belirlenmesi, reklam kampanya stratejisinin belirlenmesi, reklam kampanya bütçesinin saptanması, reklam kampanyasına ilişkin medya kullanım kararlarının seçimi, reklam kampanyasına ilişkin reklam uygulamalarının gerçekleştirilmesi, reklam kampanya etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi belirli amaçlar ve stratejiler çerçevesinde çok sayıda eylemin planlanarak uygulamaya konulmasını, belirlenen aksaklıklara yönelik düzeltici tedbirlerin alınmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir?
  - a) Kampanya
  - b) Yürütme
  - c) Analiz
  - d) Yansıtma
  - e) Değerlendirme
2. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin stratejilerini gerçekleştirmek ve hedefledikleri reklam uygulamalarının amaçlarını yerine getirmek için bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesini kapsayan uygulamaları ifade eder?
  - a) Reklam Kampanyası
  - b) Pazarlama Araştırması
  - c) Üretim Analizi
  - d) Satış Promosyonu
  - e) Müşteri Hizmetleri
3. Aşağıdakilerden hangisi planın temel unsurlarının, doğrultusunun ve umulan sonuçların yer aldığı bir kavramdır?
  - a) Halkla ilişkiler uygulaması
  - b) Reklam planı taslağı
  - c) Pazarlama iletişimi
  - d) Talep tahmini
  - e) Etkinlik listesi
4. Ürün veya marka konumlandırmaya yönelik reklam kampanyalarının etkin yapılması durumunda aşağıdakilerden hangisi ortaya çıkmaz?
  - a) Tüketicilerin satınalma davranışları olumlu yönde etkilenir.
  - b) Hedef kitle üzerinde kurum imajı oluşur.
  - c) İşletmenin pazar payı düşer.
  - d) Tüketiciler ürün ve hizmetlerden haberdar olur.
  - e) Tüketiciler firma imajına önem verirler.
5. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir reklam kampanyası planlamasının temel amaçlarından değildir?
  - a) Ürünün mümkün olduğunca çok kişi tarafından tanınmasını sağlamak
  - b) Tüketiciyi bilgilendirmek
  - c) Tüketiciyi olumlu yönde etkilemek
  - d) Marka farkındalığı sağlamak
  - e) Olumsuz kurum imajının oluşması

6. Aşağıdakilerden hangisi reklam kampanyasına ilişkin bilgi toplama amaçlarından değildir?
- a) Pazardaki olası gelişmeleri yakından takip etmek
  - b) Pazardaki olası gelişmeleri analiz etmek
  - c) Pazardaki olası gelişmelerle ilgili tahminler yapmak
  - d) Tüketici gruplarının ihtiyaçlarını bilmemek
  - e) Tüketici gruplarının ihtiyaçlarının neler olduğunu analiz etmek
7. Aşağıdakilerden hangisi reklama konu olan ürünlerin satışlarının artırılmasını sağlamayı ifade etmektedir?
- a) İletişim amacı
  - b) Üretim amacı
  - c) Finansman amacı
  - d) Satış amacı
  - e) Planlama amacı
8. Aşağıdakilerden hangisi bir uygulamanın pozitif yönde gelişimini destekleyen ve bununla beraber bu uygulamanın bir parçası olan bir iş sürecini ifade etmektedir?
- a) Strateji
  - b) Gözlem
  - c) Deney
  - d) Satış
  - e) Planlama
9. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin hedefledikleri medya stratejisini oluşturan unsurlar içinde değildir?
- a) Tespit edilen müşterilerin veya hedef pazarın tüketici grubunun hangi iletişim araçlarını izlediği
  - b) İşletmelerin pazara sunduğu reklam mesajının tanımlanması
  - c) Mal veya hizmetin hangi pazar ya da pazar bölümüne dağıtıldığı
  - d) İşletmenin finansal olanakları çerçevesinde, tahsis edilen reklam bütçesinde medya için ayrılan pay
  - e) Pazara sunulan reklam mesajının azlığı
10. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin reklam kampanya etkinliğini ölçülmesinin temel nedenini ifade etmektedir?
- a) Mesajın, hedef kitleye ve paydaşlara ne ölçüde ulaştırılabildiğini saptamak
  - b) Çalışanları motive etmek
  - c) İstihdam sağlamak
  - d) Kurum içi iletişimi geliştirmek
  - e) Kurum içinde ast-üst ilişkisini düzenlemek

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.a, 3.b, 4.c, 5.e, 6.d, 7.d, 8.a, 9.e, 10.a

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Wilson, Laurie J., Ogden, Joseph D. (2006). *Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing*. (Fourth-Edition). USA: Kendall/Hunt Publishing Company
- [2] Dunn, S.W., A.M. Barban., D, Krugman ., L.N. Reid. (1989). Advertising and Its role in Modern Marketing 7. baskı. New York: Dryden Press.p.25
- [3] Schultz, D. (1990). *Strategic Advertising Campaigns*, NTC Publishing Group, Illinois.
- [4] Grunig J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- [5] Jefkins, F. (1974). Marketing and Media Planning. Pergamon Press, Oxford, S.211- 219.
- [6] Bogart, L. (1986). *Strategy in Advertising*, Illinois: NTC. B.B.
- [7] Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, M. (1994). *Effective Public Relations (Seventh Edition)*. USA: Prentice Hall International Editions

# MEDYA STRATEJİLERİ VE MEDYA PLANLAMASI



## İÇİNDEKİLER

- Medya Kavramı
  - Medya Araçlarının Sınıflandırılması
- Medya Planlaması Nedir?
  - Medya Planlaması ile İlgili Kavramlar
- Medya Planlama Süreci
  - Pazarlama ve Reklam Stratejileri
  - Medya Stratejileri
  - Medya Planının Değerlendirilmesi
  - Medya Planlama Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler
- Bir Medya Planı Örneği



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Medya kavramı ve araçları hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Medyanın nasıl sınıflandırıldığını ve farklı özelliklerinin ne olduğunu kavrayabilecek,
  - Medya planlamasının ve medya planlaması ile ilgili kavramların ne olduğunu tanımlayabilecek,
  - Medya planlama sürecinin aşamalarını ve birbirleri arasındaki etkileşimi pazarlama, reklam ve medya stratejileri doğrultusunda değerlendirebilecek,
  - Medya planının nasıl değerlendirildiği ve medya planlama sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiği hakkında yorum yapabileceksiniz.



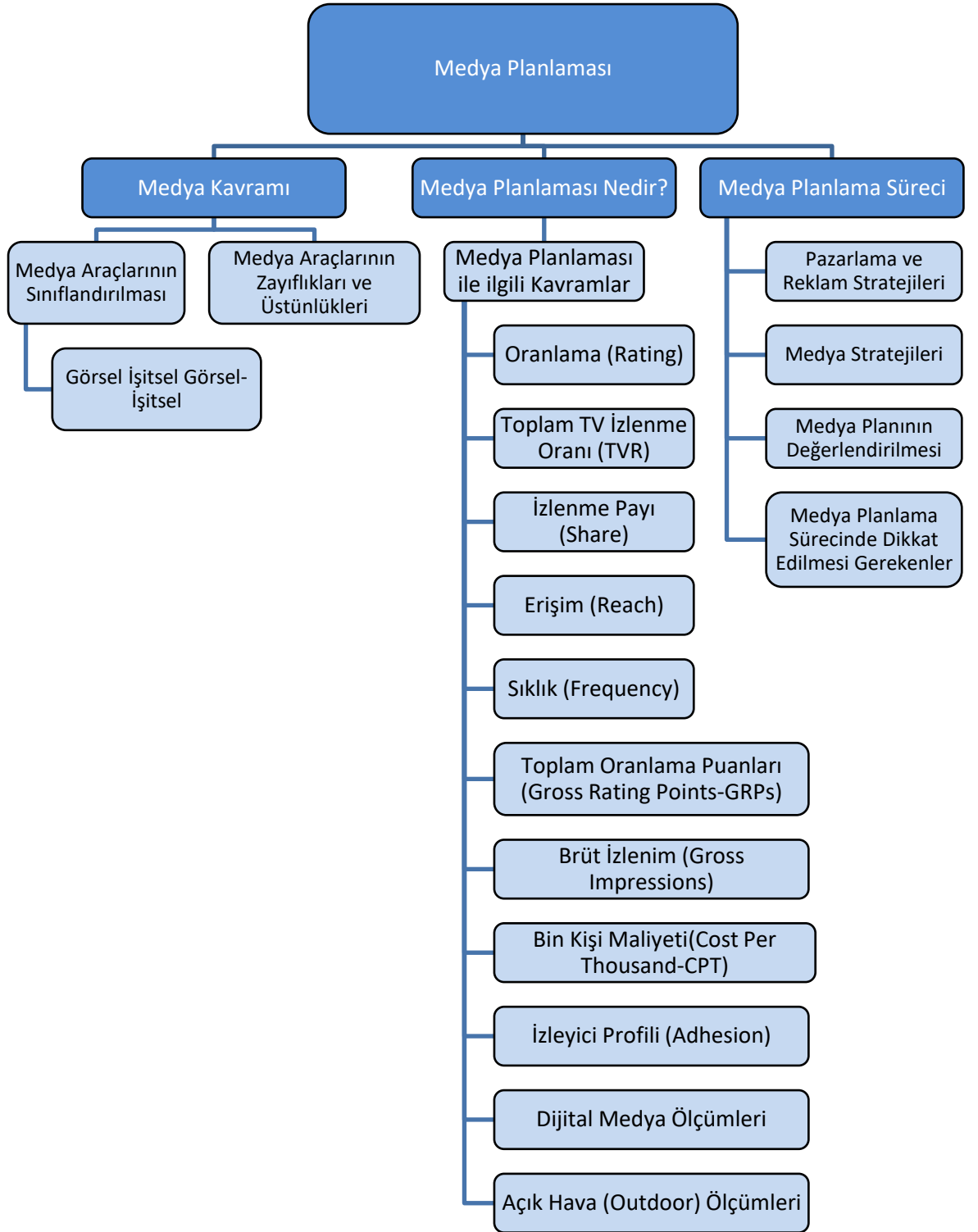
**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Doç. Dr.  
Bahar EROĞLU YALIN**

## ÜNİTE 10





## GİRİŞ

*İletişim sürecinin etkinliğini ve etkililiğini belirleyen en temel unsur, verilmek istenen mesajın amacına uygun bir biçim ve içerikte hedeflenen tarafa ulaşmasıdır.* Tüm iletişim etkinliğinde olduğu gibi reklam etkinliğinde de verilmek istenen mesajın hedef kitleye etkili ve yeterli bir şekilde ulaştırılması son derece önemlidir. Reklam mesajı hedef kitleye nasıl ulaştırılır, sorusunun yanıtı olarak medya planlaması, mesajın etkililiği ve yeterliliğini sağlamak için var olan mecraların zamanlama ve bütçe açısından değerlendirilerek en uygun programın oluşturulmasıdır.

İletişim tür ve içeriğinde yaşanan teknoloji odaklı değişim, sürekli bir mesaj bombardımanı içinde yaşamamıza neden olmaktadır. Bu yoğun mesaj bombardımanına “veri dumanı” demek de mümkündür. Gündelik hayatta pek çok mesajın neden olduğu veri dumanı arasından sıyrılarak akılda yer etmek ya da belirlenen hedefler doğrultusunda mal ya da hizmeti satın almaya ikna edebilmek ise hiç kuşkusuz son derece güçtür. Her geçen gün artan rekabet, hız, küresel ya da yerel farklılıklar söz konusu hedefleri gerçekleştirmeyi daha da zorlaştırmaktadır. *Reklam veren firmalar en uygun bütçe ile mal ya da hizmetlerinin satışını artırmayı, kurumlarının adını duyurmayı, rakiplerinden çok daha iyi bir konuma sahip olmayı hedeflerken bu hedefin gerçekleşmesi için en etkili yöntemlerden biri olan reklama gereksinim duyarlar.* Bu noktada asıl sorun ve zorluk ise mal ya da hizmet için belirlenen mesajın doğru yer, doğru zaman ve doğru sıklıklarla hedeflediği kitleye ulaşmasıdır. Hedeflenen kitleye ulaşmayan mesaj, tüm çabaların boşa gitmesi demektir. Dolayısıyla *medya stratejilerini belirlemek ve belirlenen stratejiler doğrultusunda medya planı hazırlamak son derece önemli ve dikkat gerektiren bir süreçtir.*



Ormanda öten kuşu kimse duymazsa, o kuş ötmemiş sayılır.

Medya planı; pazarlama, reklamın amaç ve hedefleri dışında gerçekleştirilemez. Zira medya planının varoluş nedeni pazarlama ve reklam stratejilerine hizmet etmektir. Amacı satışların artırılması, kurumsal kimlik ve imajın benimsenmesi olan bir iletişim sürecinin bu amacını gerçekleştirmesi için bütünleşik pazarlama ekosisteminin doğal akışına uygun olması gerekmektedir.

## MEDYA KAVRAMI

*İletişim bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasıdır. Bu paylaşım dolayısı ile iletişim etkinliğinin gerçekleşmesi için mesajın algılanması yani hedeften kaynağa aktarılması gerekir.* Geniş insan kitleleri ya da toplumsal bağlamı ile ele alındığında bu aktarımı mümkün kılan medyadır. Medya yerine kimi zaman mecra, kitle ya da yığınsal iletişim araçları terimleri de kullanılır. Medya araçları, farklı toplumsal kümelerden gelen, farklı özelliklere sahip, birbirinden uzakta bulunan geniş izleyici kitlesi/izler kitle için hazırlanan mesajları tek yönlü bir şekilde aktaran iletişim araçlarıdır.

Latince kökenli olan “medya” sözcüğü ortam, araç anlamında olan

"medium" kelimesinden gelmektedir. İngilizce "media" sözcüğü ise yine Latince'deki "medius" kelimesinin çoğuludur. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise "iletişim ortamı, kitle iletişim araçlarına verilen ortak ad" olarak tanımlanmaktadır.

Bilgilenmenin başat kaynağı olarak kitle iletişim araçları aynı zamanda içeriği ile farkındalık yaratma ve eğitim, eğlendirme, toplumsallaşma, kamuoyu oluşturma işlevlerini de yerine getirir. Bu işlevleri gerçekleştirirken yeni bir anlam düzeni ve gerçeklik yaratır. Medya içeriği olarak sunulan haber, belgesel, yarışma, dizi, müzik, tartışma programları, fotoğraf, karikatür gibi içerikler tutumlarımızın, inançlarımızın, değerlerimizin belirlenmesinde önemli roller oynamaktadır. McLuhan'ın ifade ettiği gibi "araç mesajdır." İletilerimizin anlam içeriğini medyanın kendisi belirlemektedir. İzleyici/dinleyici hangi konular gündemde, kim ne söylüyor, dünyada neler olup bitiyor gibi konuları bilmek ve öğrenmek istemektedir [6].

*Medya, kültürel sembolleri oluşturan, biçimlendiren ve yayan bir kültürlenme aracıdır.* Bireysel düzlemde değer, inanç, norm, tutum, kanaat kavramları ile doğrudan ilgili olan medya toplumsal düzlemde ise kültürel değişme ve gelişmeye ivme kazandıran önemli bir aktördür.

## Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Tarihsel geçmişine bakıldığında her yeni medyanın bir öncekinin eksikliğini ya da sınırlılığını giderdiği görülür. Ayrıca medya araçlarının özellikleri reklamı hedef kitleye ulaştırmak, dolayısı ile etkili kılmak ya da etkisini artırmak açısından sunduğu güçlü ve zayıf yanlar olarak temelde ikiye ayrılarak incelenebilir. Örneğin ilk kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteye baktığımızda üstünlükleri ve sınırlılıkları açısından farklı unsurlarla karşılarız.

Haber ve bilginin en önemli medyası olan gazeteler reklamlar için esnek mecralardır. Düşük maliyetli ve yerel hedef kitleye ulaşmak için son derece kolaylık arz eder. Ayrıca her yere taşınabilme kolaylığı reklamın maruz kalma ve etki süresini artırır. Öte yandan haber akışı içinde ömrünün bir gün olması, baskı kalitesine müdahale edememe, belirli hedef kitlelere ulaşma zorluğu, çok sayıda reklam; buna karşın çok kısa dikkat ve okuma süresi gibi özellikleri gazetelerin zayıf yönleridir. Sadece işitsel bir medya olan radyo ise her yerde dinlenebilen, düşük maliyetli, belirgin hedef kitlelere ulaşabilme kolaylığı sunarken yine sadece işitsel bir araç olması görselin gücünden yararlanamaması ve hedef kitlenin başka işlerle uğraşırken dikkat verme olasılığının ve aynı şekilde kalıcılığının düşük olması gibi özellikleri nedeni ile hedef kitleye ulaşma açısından sınırlılıkları olan bir medyadır. Görsel ve işitsel özellikleri bir arada kullanabilen televizyon ise dikkat çekme ve duygulara kolaylıkla hitap etme gibi olanaklara sahiptir. Bunun yanı sıra geniş kitlelere ve spesifik kitlelere ulaşma, kişi başına reklama maruz kalma maliyetinin düşük olması, okuryazarlık oranının düşük olduğu yerlerde başarı gibi üstünlüklere sahiptir. Öte yandan yüksek maliyetli olması, çok sık yayımlanan reklamlar nedeni ile bıkkınlığa ve kanal



Reklamın mecrası  
reklamın etkisini  
belirler.



Pazarlama stratejileri doğrultusunda kimi zaman geleneksel medyalar yerine sosyal medya, internet gibi farklı ve yeni medyalar tercih edilmektedir.

değiştirmeye (zaping) neden olması ve mesajın kalıcı olmaması gibi etkenler ise televizyonun sınırlılıklarını tanımlar. Benzer olanak/olanaksızlıklar diğer kitle iletişim araçları için de geçerlidir. Bu noktada önemli olan bütünleşik pazarlama ekosisteminin amaçlarına göre belirlenen hedef kitleye en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun sıklıkta, en uygun bütçe ile erişim sağlamaktır. Medyanın zayıf ve güçlü yanları dikkate alınmadan oluşturulan medya planlamasının başarı şansı yoktur. Geri dönülemez üretim unsurları olan zaman, emek ve bütçenin boşa harcanması sonucunu doğurur. Medya stratejilerinin belirlenmesinde ve bu doğrultuda medya planının hazırlanmasında bir diğer dikkat çekici konu ise reklam mesajlarını iletecek medya ortamlarının ve araçlarının sürekli yenilik ve değişim göstermesidir. Medyalar çoğaldıkça, mesaj yoğunluğu içinde reklam mesajının hedeflenen kitle üzerinde hedeflenen etkiyi yaratması giderek zorlaşmaktadır.

Özellikle genç hedef kitleye ulaşmak için internet ve sosyal medya en etkili araçlar haline almıştır. Mekân, zaman ve araç bağımsız olma özelliği nedeni ile reklam mesajlarının kalıcı ve dahası neredeyse maliyetsiz olması internet ve sosyal medyayı geleceğin en önemli reklam mecrası konumuna getirmektedir.

*Teknoloji, medyalar arasında geleneksel ve yeni ayrımını ortaya çıkarmıştır. Ürün ya da hizmetlerin pazarlama stratejileri doğrultusunda kimi zaman geleneksel medyalar yerine sosyal medya, internet gibi farklı ve yeni medyalar tercih edilmektedir.* Tablo 10.1'de de görüldüğü gibi başta televizyon olmak üzere, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medyanın eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi işlevlerinin yanı sıra, hedef kitle açısından bakıldığında medya planı için son derece önemli olan geniş kitlelere ulaşabilme, düşük maliyetli olma, özel ilgi alanlarına seslenme ve bağlılık oluşturma açısından avantajlı yönleri bulunmaktadır.

*Tek yönlü yani kaynaktan doğrudan kitleye uzanan bir süreçte işlemesi nedeniyle potansiyel tüketicilerin değerlendirmelerinden bağımsız olması, yapılması gereken bir düzenleme esnasında reklam ajansları ya da reklamverenlerin reklama doğrudan ve hızlı müdahale edemeyişi, tüketiciler açısından benzer iletilere maruz kalmaktan duyulan rahatsızlık (Örneğin televizyonda reklam kuşağı başladığında kanal değiştirme istediğinin oluşması) gibi nedenler geleneksel medyanın kısıtlı ve sınırlı kaldığı yönlerdir.*

Teknolojinin sunduğu olanaklar doğrultusunda özellikle internet, sosyal medya, hareketli açık hava ekranları, halka açık tuvaletler, yer aydınlatmaları, vs. gibi geleneksel olmayan ve reklam mesajını taşıyabilecek her alan yeni medya olarak isimlendirilebilir. Özellikle gençlere ulaşmada yeni medyanın son derece avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak *yeni medyada reklam uygulamalarında hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bütçeleme gibi konular henüz belirginlik kazanmadığından sorunlu alanlar olarak görülmektedir.*

## Bireysel Etkinlik



- Sosyal medya etkili bir reklam mecrası olarak sayılabilir mi? Reklam verenler açısından ne gibi üstünlük ve zayıflıkları vardır?

*Medya planlama için medya aracıkadar önemli olan bir diğer diğer unsur da kanal unsurudur.* Aynı tür medya aracı içinde örneğin gazeteler kendi içinde farklılaştığı için her biri farklı kanallardır. Aynı şekilde televizyon medya aracı olarak TRT, BBC, TRT Belgesel gibi kanallara sahiptir.



Medya planının etkinliği, her şeyden önce pazar koşullarının ve sorunlarının ne olduğunu ortaya koyacak pazar analizine bağlıdır.

## Örnek



- Ev kadınlarına yönelik bir ürün, reklam hedefleri doğrultusunda ev kadınlarının en çok takip ettiği televizyon programı, yayın saati ve günü gözetilerek medya planında yer alır.
- Benzer biçimde spor ayakkabısı üreten bir firmanın reklamlarının özel ilgi alanlarına seslenme ve geniş okuyucu kitlesine ulaşma açısından spor içerikli bir dergide yayımlanması uygun bir medya tercihi olacaktır.

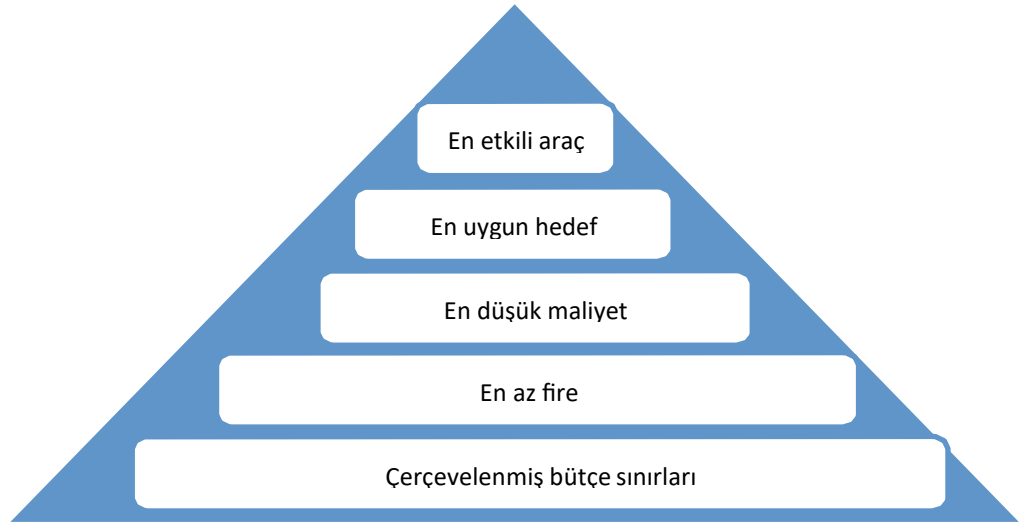
**Tablo 10.1.** Medya Araçları ve Özellikleri

MEDYA	ÜSTÜNLÜKLERİ	SINIRLILIKLARI
<b>Gazete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklamlar için esneklik</li> <li>➤ Düşük maliyet</li> <li>➤ Yerel pazarlarda etkili pazar kapsamı</li> <li>➤ Coğrafi pazar seçimi olanağı</li> <li>➤ Reklamları yerleştirme ve değiştirmede esneklik</li> <li>➤ Güvenilir bir medya olarak görülmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kısa yaşamlı (bir günlük yaşam değeri)</li> <li>➤ Reklamda zayıf baskı kalitesi</li> <li>➤ Spesifik hedef kitlelere ulaşma zorluğu</li> <li>➤ Çok sayıda reklam, buna karşın kısa okuma süresi nedeniyle gazete reklamlarının etki yaratma zorluğu</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Düşük maliyetli</li> <li>➤ Değişik özellikteki (coğrafi ve demografik) hedef kitlelere ulaşmada seçicilik</li> <li>➤ Arabada, evde, işte, sokakta dinlenebilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sadece işitsel bir araç olması</li> <li>➤ Dinleyicilerin dikkatini çekme güçlüğü (diğer uğraşlar nedeniyle)</li> <li>➤ Mesajın kalıcı olmaması</li> <li>➤ Etraflı bilgi vermede yaşanan zorluklar</li> </ul>

<b>Televizyon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ses, hareket ve görüntüyü bir araya getirebilme ve duyguları cezbetme, dikkat çekme</li> <li>➤ Coğrafi olarak hedef pazarı seçebilme</li> <li>➤ Geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra daha spesifik kitlelere de ulaşabilme</li> <li>➤ Kişi başına reklama maruz kalma maliyetinin düşüklüğü</li> <li>➤ Sıklık ve esneklik</li> <li>➤ Okuryazarlık oranının düşük olduğu yerlerde başarı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maliyetli olması</li> <li>➤ Reklam kuşaklarında birçok reklamın olması, çok sık yayınlanması, benzerlikleri vb. nedeniyle izleyicide ilgisizlik yaratabilmesi, zapping olgusu</li> <li>➤ Mesajın kalıcı olmaması</li> </ul>
<b>Dergi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demografik, psikografik anlamda spesifik kitleleri hedefleyebilmesi</li> <li>➤ Kaliteli baskı nedeniyle çekicilik</li> <li>➤ Uzun yaşam süresi ve elden ele dolaşarak okunabilmesi</li> <li>➤ Prestiji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Esnek değil (son dakika değişiklikleri yapmak zor)</li> <li>➤ Pahalı (özellikle renkli reklamlar vb.)</li> <li>➤ Reklamın dergideki konumunda sınırlı kontrol olanağı</li> </ul>
<b>Doğru dan Posta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spesifik hedef kitlelere ulaşmada çok başarılı</li> <li>➤ Esnek</li> <li>➤ Sonuçlarının kolay ölçülebilir olması</li> <li>➤ Aynı medyadaki diğer reklamlarla rekabet etmek zorunda değil</li> <li>➤ Kişiselleştirme olanağı var</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yüksek maliyet (özellikle kişi başına maliyet esasına göre)</li> <li>➤ Alıcı tarafından değersiz görülüp okunmadan atılabilmesi</li> </ul>
<b>Açık Alan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yüksek ulaşım ve sıklık potansiyeli</li> <li>➤ Yerel kitlelere hitap olanağı</li> <li>➤ Görsellik ve boyutları nedeniyle etkili olma</li> <li>➤ Pahalı olmaması</li> <li>➤ Esneklik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mesajın kısa ve basit olması zorunluluğu</li> <li>➤ Hedef kitle seçiminde spesifik kitlelere ulaşma zorluğu</li> <li>➤ Bazı pazarlarda zayıf bir imajının olması</li> <li>➤ Yer seçiminde sınırlılıkların olabilmesi</li> <li>➤ Trafikte dağıtma, göze batma görüntü kirliliği yaratma gibi nedenlerle eleştirilmesi</li> </ul>
<b>İnternet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spesifik hedef kitlelere ulaşma</li> <li>➤ Alıcı tepkilerini ölçme kolaylığı</li> <li>➤ Kapsamlı bilgi verme olanağı</li> <li>➤ Alıcılara ilgilendikleri konuları okuma ve etkileşimde bulunma olanağı</li> <li>➤ Düşük maliyeti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Herkesin internete giriş olanağının olmaması</li> <li>➤ Etkileşim konusunda kontrolün alıcıda olması (mesajın alıcısı isterse...)</li> <li>➤ Görece düşük ilgi</li> </ul>

**Kaynak: [7]**

*Medya planması sürecinde medya, reklamın amaçları doğrultusunda* seçilmelidir. Bütçe ve hedef kitlenin özellikleri de göz önüne alınarak reklam amaçlarının gerçekleşmesine medyanın kapasitesi göz önüne alınarak karar verilir. Medya planlaması sürecinde potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilmek için tercih edilecek medya aracının belirlenmesinde, gözetilmesi gereken unsurlar Şekil 10.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 10.1. Medya Aracının Belirlenmesinde Dikkate Alınması Gereken Unsurlar

## MEDYA PLANLAMASI NEDİR?

*Medya planlaması, bir reklam mesajını izler/tüketici kitleye iletmenin en doğru yollarını arama etkinliğidir.* Medya planlama, bütünsel pazarlama ekosisteminin en hayati eylemi, etkinlikler bütünüdür. Verilmek istenen mesajların hangi ülke/bölgedeki tüketici kitlesine ne zaman, ne kadar sıklıkta ulaştırılması ve bu süreç için ne kadar bütçe ayrılması gerektiğinin yanıtını medya planması süreci verir.

Reklamları var olan ya da olması muhtemel tüketici kitlesine ulaştırmanın en etkili yolunu bulmayı *hedefleyen medya planlaması medya ya da araç seçiminden önce satış yani hedeflenen tüketici sayısına odaklanır. Hedeflenen tüketici sayısının belirlenmesinden sonra reklamların hangi medya ya da medyalarda yayımlanması gerektiğine karar verir.* Ürün ya da hizmetin niteliklerine, reklam ya da pazarlama hedeflerine göre son derece geniş medya yelpazesinden en etkili ve verimli olanlarını seçmek bu sürecin belki de en zor aşamasıdır. Bir diğer önemli aşama ise hedeflenen tüketici kitlesinin söz konusu reklama maruz kalma sıklığının belirlenmesidir. *Reklama ilişkin ulaşma hedefinin gerçekleşmesi yanında akılda kalıcılığın sağlanması gerekmektedir.* Reklamın hangi pazarlarda ya da hangi bölgelerde görüleceği de yine medya planlamasının sorumluluğu altındadır. Tüm bu aşamaların gerçekleşmesini sağlayacak en temel ve en son aşama ise harcamaların belirlenmesi yani bütçe aşamasıdır. Süreç sonunda alınan kararlar doğrultusunda hazırlanan plan medya planıdır. *Ajans tarafından hazırlanan*



Eksiksiz ve etkin bir medya planının hazırlanması verilerin doğru olmasına bağlıdır.



*medya planı müşterinin onayından geçtikten sonra medyada yer satın alanlara sunulur.* Tablo 10.2’de bir medya planında olması zorunlu olan ve isteğe bağlı olan verilerin ne olduğu gösterilmiştir. Eksiksiz ve etkin bir medya planının hazırlanması verilerin doğru olmasına bağlıdır.

**Tablo 10.2.** Bir Medya Planında Olması Gereken Veriler

**Kaynak:** [3]

**Bir medya planında olması gerekenler:**

- Medya hedefleri
- Rekabet analizi
- Hedef kitle analizi
- Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları
- Medya seçiminin gerekçeleri
- Medya stratejisi (Medya planı belirlenen hedefleri nasıl başaracak?)
- Akış şeması, bütçe, beklenen erişim, sıklık

**Bir medya planında duruma göre olması gerekenler:**

- Medya seçimi gerekçeleri
- Bütçe gerekçeleri
- Ürünün mevsimselliği
- Detaylı yayın maliyeti tahminleri
- Tavsiye edilmemiş ama gözden geçirilmiş diğer mecralar
- Tavsiye edilmemiş ama gözden geçirilmiş alternatif basılı, sözlü, görüntülü medya planları
- Detaylı gazete listesi
- Karar verilmiş bütçenin altında ve üstünde kalan çeşitli alternatif planlar
- Karar tarihleri/iptal esnekliği
- Önceki müşteri sorularına verilen cevaplar
- Müşteri ile önceden yapılmış konuşmalara dayanan ve sunum sırasında sorun yaratabilecek her unsur



Medya planı, reklam mesajının hedef kitleye nasıl ulaşacağını gösterir.

**Medya Planlaması ile İlgili Kavramlar**

Reklamın yer alacağı mecranın seçimi reklamın kime, nerede, ne zaman, hangi etki ile nasıl ulaşacağı üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Reklamın yer

alacağı mecraayı seçecek olan medya planlamacıları farklı medya araçlarını karşılaştırmak için sayısal verilerden yararlanmak durumundadır.

*Medya planının ölçüsü bir medya aracı ya da araçları tarafından ulaşılan ya da reklamın görüldüğü izleyici sayısını tanımlayan izlenme oranlarıdır.* Her bir medyanın izlenme durumuna dair veriler farklı tür ve içerikte yapılan araştırmalar ile belirlenir. Medya planı bu verileri ulaşmak istediği kitlenin özelliklerine ve aynı zamanda pazardaki olası müşteri sayısına göre kullanarak medya tercihlerini belirler.

*Medyayı ölçmek, medya kitlesini ölçmek demektir.* Medyanın ulaştığı kitlenin sayısı, demografik özellikleri, medya takip zamanlaması gibi faktörler medya planlamasının gerekçelerini oluşturur. İzleyiciler, genellikle bir mecranın tüm izleyicilerini değil de -mecranın tüm izleyicilerini ölçmek son derece maliyetli ve güç bir iş olduğundan-tüm izleyici kitlesinin genel özelliklerini yansıtan ve belli aralıklarla yapılan örneklem araştırmaları ile ölçülür.

*Medya planlama sürecinde kullanılan kavramlar şunlardır: [1, 2]*

*Oranlama (Rating):* Televizyon için izlenme radyo için dinlenme oranlarıdır. Yayın içeriğinin ya da programın kaç kişi tarafından takip edildiğini gösterir. Belirli bir zaman dilimi ve belirli bir demografik grup içinde dakika başına düşen ortalama izleyici/dinleyici oranını temsil etmektedir. Medya planlama sürecinde ratingin anlamı, televizyon ya da radyo ile ulaşılacak kişi sayısının belirlenmesidir.

*Toplam TV İzlenme Oranı (TVR):* Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde evrende bulunan her 100 kişiden kaçının TV izlediğini gösteren ölçüdür.

*İzlenme Payı (Share):* Her kanal ve programın toplam izleyici kitlesinden ne kadar pay aldığını gösteren orandır. Share ratinge göre daha sabit olarak programı izleyen hane sayısının sadece TV izleyen hanelere oranlanması iken rating programı izleyen hane sayısının tüm TV'li hanelere oranlanmasıdır.

*Erişim (Reach):* Bir medya planında hedef çok sayıda insana farklı iletişim araçları ile ulaşmak olabileceği gibi çok daha az sayıdaki insana belirli aralıklarla ulaşmak da olabilir. Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika izleyen farklı kişilerin oranını gösteren erişim "Bir kanalı en az bir dakika izleyen kaç kişi var?" sorusunun yanıtıdır. [1] Erişimin olmazsa olmazı bir araç ile bir kez karşılaşmaktır. Bir kez karşılaşmak reklamı görme olasılığı demektir.

Sözlü ve görüntülü medya planlamasında iki tür erişimden söz edilir:

1. Bir aracın dört haftalık erişimi
2. Bir reklam kampanyasında tek bir paket içinde satın alınan dört ya da beş TV programının erişimi



Medya planı; erişimin (reach), hangi sıklıkta (frequency), hangi sayıda, ne kadar bütçe ve maliyetle gerçekleşeceğini hesaplamaktır.

Erişim oranı TV ve radyoda dört haftalık süre için hesaplanırken dergi ve gazetelerde her sayısının satışta kaldığı süre için ulaşılabilirlik oranına bakılır.

Erişim oranının belirlenmesinde ürünün ve pazarın özelliklerinden faydalanılabilir. Erişim oranının belirlenmesinde ayrıca geçmişteki başarılı ve başarısız sonuç vermiş oranları kullanmak da yararlı sonuçlar verebilir.

**Sıklık (Frequency):** İzleyici/okuyucuların bir reklama dört haftalık bir sürede ortalama maruz kalma sayısıdır. İzleyici kitlesinin dört haftalık bir sürede bir sözlü ya da görüntülü medya programı ya da yazılı medyaya ait farklı sayılar ile ortalama kaç kere karşılaştığını söyler. Erişimde olduğu gibi sıklıkta da TV ve radyo için dört haftalık süre, yazılı basın için ise satışta kalma süresi baz alınır. Bir reklam kampanyası döneminde reklama maruz kalma oranı herkes için farklıdır. Bu farklılığı belirlemek sıklık dağılımı yoluyla mümkün olur. Sıklık dağılımı verisi ile reklamın izlenme/dinlenme düzeyinin amaçlarla uyumlu olup olmadığı kontrol edilir. Yüksek sıklığın ürünün/hizmetin satılmasında etkili olduğu yönünde bir eğilim bulunmakla birlikte her ürün/hizmet için farklı sıklık düzeylerinin olduğu yönünde bir eğilim de mevcuttur. Erişim, mesaj dağılımının ölçüsüdür ve mesajın hedef evren içinde ne kadar geniş bir alana ulaştığını gösterir. Sıklık, tekrarın ölçüsüdür ve izleyici kitlesinin aynı araç ve araçlar grubu ile ne kadar karşılaştığını, hedef kitlenin mesaja maruz kalma sayısını söyler. Etkin sıklık; reklam tekrarlarının, mesajın hedeflenen kitleye ulaşmasında etkin olmasıdır. Etkin erişim ise medya araçları tarafından belirli bir sıklık düzeyine ulaşabilen kişileri gösterir. Hem erişim hem de sıklık medya planına karar verme sürecinde oldukça değerli araçlardır.

**Toplam Oranlama Puanları (Gross Rating Points-GRPs):** Farklı medya ve programlarla ulaşılan toplam kitleyi gösterir. Bir başka ifade ile TV, radyo, yazılı medya, açık hava panoları gibi medya araçlarında yer alan bir reklam mesajının toplam brüt izlenme, dinlenme veya okunma oranını ifade eder. GRPs puanlarını hesaplamak için örneğin her TV programının ratingini o programda yer alacak reklam sayısı ile çarpmak gerekir. Medya planlamacıları GRPs olarak reklamın her yayımlanışında izleyen kişileri hedef kitlelerine dahil ederler. Tüm ratinglerin toplamı GRPs oranını verir. Daha özel hedef kitleyi tanımlamak için bazen Target Rating Point (TRP) terimi de kullanılmaktadır. GRPs ve TRP terimleri aynı anlama gelmektedir.

**Brüt İzlenim (Gross Impressions):** GRPs oranının yüzde halinden kişi sayısına dönüştürülmesidir. İzler kitlenin kaba sayısını ifade etmek için kullanılır. Medya seçiminin hızlı yapılması gerektiği durumlarda izler kitle sayısını anlamak ve genel bir plan yapmak için kullanılır.

**Bin Kişi Maliyeti (Cost Per Thousand-CPT):** Bir medya ile ulaşılabilen bin kişiye düşen maliyettir. Bu bin kişi hedeflenen demografik grupta olanlar arasında olan bin kişidir. Erişilen kişinin en yüksek, harcamanın en düşük olduğu yer, medya planının en etkin olduğu yerdir. Her bir medyanın satın alma şekli ve maliyeti birbirinden farklıdır. Bir reklam kampanyasında radyonun, billboardın, televizyonun farklı iletişim içeriklerine sahip olması maliyetleri açısından



Erişim ve sıklığın farklı oranlarda ve birbirlerine zıt şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ilişkinin formülasyonu  $\text{Erişim} \times \text{Sıklık} = \text{GRPs}$  şeklindedir.

karşılaştırmalarının yapılmasını gerektirir.

**İzleyici Profili (Adhesion):** Bir programın hedef kitle olarak belirlenen izleyicilerinin tüm izleyicilere oranıdır. Medya planlamasında izleyici profili kavramı nasıl bir kitle hedefliyoruz, sorusunun yanıtını verir.

**Dijital Medya Ölçümleri:** Günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği nokta internet ve sosyal medya ya da daha geniş bir ifade ile dijital medyanın reklam mecrası olarak kullanımı, hız ve maliyet açısından giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet için ziyaretçilerin sayısını ölçen, yine belli bir örneklem kitlesinin hangi sitelere giriş yaptıkları, ne kadar süre o sitede zaman geçirdikleri, ne kadar araştırma yaptığı, kaç kez geri döndüğü gibi verilerin kaydedilmesine gönüllü oldukları bir yazılım programı ölçümleri yapmaktadır.

**Açık Hava (Outdoor) Ölçümleri:** Açık hava kitlesinin ölçümü ise bir günde her bir reklam panosu önünden geçen ve aslında günlük tiraj demek olan araçların sayılarının belirlenmesi ile yapılır. Açık hava reklam mecraları için de örneğin, alışveriş merkezinin restoranında yemek yiyen müşteri sayısı, sinemaya giden müşteri sayısı gibi veriler kullanılabilir.



Örnek

- Erişim: Tek bir araçla ya da bir grup araçla sadece bir kere karşılaşılan farklı kişilerin yüzdesini ya da sayısını ifade etmek için kullanılır.
- ÖRNEK: X TV programı, dört haftalık bir süre içinde 18-34 yaş aralığındaki 9 milyon erkeğe erişmektedir.
- ÖRNEK: Y dergisi, ortalama bir sayı ile 18-34 yaş aralığındaki erkeklerin % 25'ine erişmektedir.



Bir reklam kampanyasında radyonun, billboardın televizyonun farklı iletişim içeriklerine sahip olması maliyetleri açısından karşılaştırmalarının yapılmasını gerektirir.

## MEDYA PLANLAMA SÜRECİ

**Reklamın hedeflenen kitleye ulaşmasını sağlayacak mecraların seçimi medya planlama sürecinin özünü oluşturur.** Pek çok reklamcıya göre sorun çözme süreci olarak değerlendirilen medya planlama sürecinde söz konusu sorunlar pazarlama ilkelerinden bağımsız olamayacağından reklamın amacı, bütçesi, hedef kitlenin özellikleri ve potansiyel mecraların mesajı kitleye ulaştırma kapasitesi gibi konuları kapsamak durumundadır. Dolayısı ile **medya planlama sürecinin pazarlama ve reklam stratejileri ile medya stratejilerinden oluştuğu söylenebilir.**

## Pazarlama ve Reklam Stratejileri

**Medya planlama, pazarlama stratejileri ya da planının bir alt sistemi olarak pazarlama karmasında yer alan ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve promosyon gibi unsurlar ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir süreçtir.** Medya planının etkinliği her şeyden önce pazar koşullarının ve sorunlarının ne olduğunu ortaya

koyacak pazar analizine bağlıdır. Medya planı sürecinin ilk yanıtlanması gereken “Gelecek yıl reklama ne kadar harcama yapılacak, satış hacmi ne kadar artırılacak?” ya da “Pazar payı aşınması nasıl durdurulacak?” gibi sorulardır. Problemin ve rakiplerin daha yakından anlaşılmasını sağlayacak durum analizi, bir ya da daha fazla pazarlama sorununu çözecek pazarlama stratejisi ve reklamlarla neyi anlatacağına karar verecek yaratıcı strateji planı hazırlanır. *Medya planını başlatan her üç değerlendirme özellikle pazarlama strateji planıdır.* Hangi pazara ve hangi tüketici kitlesinin hedeflendiği bilinmeden seçilecek araçlarla etkin bir medya planı yapmak mümkün değildir.

Reklam ise temelde satışı gerçekleştirmek, sürekli kılmak, artırmak için bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma amaçları doğrultusunda belirli bir kaynak tarafından hazırlanmış sesli ve/veya görsel iletilerdir. Belirli bir hedef kitle üzerinde istenen tepkiyi oluşturmak için hazırlanan iletilerin doğru iletişim kanallarından yararlanılarak gönderilmesi gerekmektedir.

## Medya Stratejileri

Medya, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Kitleye ulaşım açısından medyanın vazgeçilmezliği, harcama kalemleri içinde en yüksek paya sahip olmasının gerekçesini oluşturur.

*Medya stratejilerinin alt yapısını medya kararları ya da medya hedefleri oluşturur. Medya hedeflerinin ne olması gerektiğini ise pazarlama stratejileri belirler. Medya hedefleri, medyanın neyi başarması istendiğini gösterirken medya stratejileri sürecinde hangi tür ve içerikte medyanın seçilmesi gerektiğine karar verilir.* Oluşturulan stratejiler ise medya planının temelini oluşturur. Tablo 2’deki sorular medya hedef ve stratejileri hazırlığına örnek oluşturmaktadır.

**Medya stratejisi birbiri ile ilişkili dört eylemden oluşmaktadır:**

- *Hedef kitlenin seçimi (Kime ulaşmak istiyoruz?)*
- *Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)*
- *Medyalar arasında en uygun olanın seçimi (Nelerle ulaşacağız?)*
- *Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız?)*

*Medya stratejilerinin en önemli aşaması hedef kitlenin tanınmasıdır. Hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin tanımlanarak, sayı ve bölümlendirmenin yapılması stratejilerin doğru adımlarla ilerlemesini sağlar.* Nereye ulaşmak istiyoruz, sorusuna verilen saygınlık sağlama, hoşla gitme gibi cevapların dışında erişim/ulaşım, sıklık, etki ve süreklilik (medyayı ölçmek başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınacaktır) gibi yanıtlar medyanın amaçlarını oluşturur.

Reklam mesajını aktaracak hangi medyanın en uygun medya olduğunu, hedef kitlenin medyaya ayırdığı zamanın ya da medya tercihinin ne olduğunun yanı sıra, bu araçların maliyetinin ne olduğunun bilinmesi belirler. Reklamı



Medya yelpazesinden en etkili ve verimli olanlarını seçmek, medya planlama sürecinin en zor aşamasıdır.

yapılacak ürün ya da hizmetin özelliklerine -örneğin mevsimlik- ya da talebin yoğunluğuna göre erişim, sıklık, etki ve maliyetler belirlenir. Süreklilik, mesajın hangi tür medyada, ne kadar süreyle, ne zaman kullanılacağını inceler.

*“Etkinliği belirleyen doğru şeyler mi yapılıyor? Yeterliği belirlemek için yapılan şeyler doğru mu yapılıyor?”* sorularının yanıtları da medya stratejileri sürecinde verilir.

### Bireysel Etkinlik



- Bir medya kuruluşunu ziyaret ederek, medya planlama süreci uygulamaları hakkında bilgi alınız.
- Bir medya planlama ya da reklam şirketini ziyaret ederek, medya planlama süreci uygulamalarını değerlendiriniz.

**Tablo 10.3.** Medya Hedef ve Stratejileri Hazırlığına Örnek Sorular

MEDYA HEDEFLERİ		MEDYA STRATEJİLERİ
Medyanın rakipler tarafından kullanılması neticesinde ne yapmalıyız?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakipler ile aynı medya karmasını mı kullanmalıyız?</li> <li>• Reklamın farklı medya araçlarına dağılımını rakiplerimizle aynı şekilde mi yapmalıyız?</li> <li>• Rakiplerimizi görmezden mi gelmeliyiz?</li> </ul>
Markamızın yaratıcı stratejilerinin neticesinde ne yapmalıyız?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangi mecralar/araçlar bize en uygundur?</li> <li>• Kulaklı basın reklamları ya da ekler gibi özel bir çözüme girmeli miyiz?</li> </ul>
Birinci ve ikinci hedeflerimiz ne olmalı?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangi ürün kullanma modellerini dikkate almalıyız?</li> <li>• Yoğun/orta/seyrekle kullanıcılar</li> <li>• Stratejik yayınların dağılımı ne olmalıdır?</li> </ul>
Gerekli sıklığa ulaşmanın dengesi nedir?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangi erişim ve sıklık seviyeleri?</li> <li>• Hangi etkili erişim ve sıklık seviyeleri?</li> </ul>
Yerel ve/veya ulusal mecralardan hangisine ihtiyacımız	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamlar hangi oranda ulusal, hangi oranda yerel medyada yer almalıdır?</li> </ul>
Hangi coğrafi ağırlıklama modelini kullanmalıyız?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütçe mi yoksa GRP bazında mı ağırlıklamalıyız?</li> <li>• Ağırlığı nereye vermeliyiz?</li> <li>• Hangi zamana vermeliyiz (haftalar/aylar)?</li> </ul>
Hangi iletişim (ya da etkililik) hedeflerine ihtiyacımız	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etkililiğin hangi kriterlerini kullanmalıyız?</li> </ul>
Planlarımıza ne tür reklam yayımlama modelleri uyar: süreklilik, aralıklı yayın (flighting) ya da sürekli---dalgalı yayın (pulsing)?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birini ya da birden fazlasını mı kullanmalıyız?</li> <li>• Reklama ne zaman daha ağırlık vermeliyiz?</li> </ul>
Mecralar promosyonları desteklemeli midir? Neden?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütçeyi hangi oranlarda kullanmalıyız?</li> <li>• Hangi medya karmasını kullanmalıyız?</li> </ul>

Medya testi gerekli midir? Bu nasıl kullanılmalıdır?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangi marketlerde kaç adet test?</li> <li>• Nasıl uyarlamalıyız? (Küçük Amerika ya da “nasıl denk gelirse”)</li> </ul>
Hedeflere ulaşmak için bütçe yeterli midir?	→	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öncelikler belirlememiz gerekiyor mu?</li> <li>• Hangisini başarmalıyız ve hangileri isteğe bağlı?</li> <li>• Ayrılan paradan daha fazlasına ihtiyacımız var mı?</li> </ul>

Kaynak: [3]

### Medya Planının Değerlendirilmesi



Medya planlama sürecinin en başında ulaşmak istenen potansiyel tüketici sayısının belirlenmesi gerekmektedir.

*Medya planının uygulanmasından önce değerlendirmek zaman, emek ve bütçe kaybını önler.* Bu nedenle medya mesajlarının yer alacağı araçların izler kitle, erişim ve sıklık değerleri plan uygulamaya geçmeden önce kontrol edilir. Bu değerlendirme yöntemine ön plan analizi denir. Ayrıca bütünleşik pazarlama ekosistemini oluşturan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinin her birinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz değişimlerin de medya planının değerlendirilmesinde faydalı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bir diğer değerlendirme yöntemi ise yayımlanan reklamların yapılan programa uygun olup olmadığının ve planın uygulanmasının kontrol edildiği satış sonrası analizidir. *Pazarlama sürecinden medya planlama sürecine geline aşamada en etkili veri ise satış verileridir.* Medya planından önce belirlenen satış hedeflerine ulaşılması medya planının doğru ve etkin bir şekilde yürütüldüğünü gösterir.

### Medya Planlamasında Dikkat Edilmesi Gerekenler

*Medya planlama sürecinin başında öncelikle ulaşmak istenen potansiyel tüketici sayısının belirlenmesi gerekmektedir.* Reklamın, hangi bölgede, hangi medya araçları kullanılarak, hangi ayda, hangi zaman dilimlerinde, kaç kez ve ne kadar bütçe ile yapılacağı medya planlamasının yanıtlanması gereken sorulardır.

*Medya planlama sürecinin en kritik noktası olan medya aracının belirlenmesi aşamasında öncelikle en yüksek frekans yani tekrar sağlamayı, en fazla kişiye en düşük maliyetle ulaşmayı, ulaşamayan olası müşteri sayısını en düşük tutmayı, tüm medya planlama sürecini belirlenen bütçe içinde tutmayı sağlamak gerekir.*

Medya planlama sürecinde pek çok farklı zorluk ve sorunla karşılaşılabilir. Bunların başında, *medya planlamacıların gereksinim duyduğu verilerin olmaması ya da yetersiz olması, zaman kısıtlılığı, reklamverene uygun bir plan olduğunun kanıtlanması zorunluluğu, reklamverenin medya araçlarının tercihi üzerindeki baskısı, medya planlamacısının nesnel olamaması, reklam etkinliğinin ya da medya kararlarının uygunluğunun ölçülmesi* gibi faktörler gelir.

### Bir Medya Planı Örneği

Aşağıdaki medya planlama örneğinde yer alan markalara ve ürünlerine ilişkin tüm bilgiler kurmacadır [1].

*Ürün:* Fresh Flakes Kahvaltılık Mısır Ürünü

*Marka:* Nestle



Ürün ilk olarak 2000 yılında piyasaya çıkmıştır. Kellogg ve General Mills markaları ile rekabettedir.

2002 yılı sonuna kadar ürün satışları bir önceki yıla göre %8 artmıştır. Bu, olumlu satış artışının ikinci yılıdır. (Yani ürün son iki yılda satışını artırmıştır.)

#### *Pazarlama amaçları ve stratejileri*

Fresh Flakes satışlarını, tahıl ürünlerini tüketenler arasında yıl boyunca iki biçimde artırır:

- Bütün yıl boyunca tahıl ürünü tüketimine odaklan.
- Tahıllı ürün tüketiminin yoğun olduğu aylara yoğunlaş.

#### *Reklam Zamanlaması*

Ocak 2005-Aralık 2005

#### *Tutundurma Faaliyetleri*

Mart 2005 ortalarında ve Haziran 2005 sonunda dağıtımın yapıldığı bölgelerdeki çeşitli marketlerde stand kurulacak ve tanıtım yapılacaktır.

#### *Pazarlama Geçmişi*

#### *Rekabetçi Analiz:*

Kelloggs —————> Toplam Harcama: 15 milyon \$

% 50 özel ulusal TV kanalı

% 10 kablolu ulusal TV kanalı

% 10 şifreli (Digitürk)

% 10 dergi (kadın, sağlık, yemek)

Genaral Mills —————> Toplam Harcama: 12 milyon \$

% 50 özel ulusal TV kanalı

% 10 şifreli

% 20 dergi (kadın, sağlık, yemek)

**KATEGORİ TOPLAM:** 36 milyon \$ toplam harcama

% 100 özel ulusal TV kanalı

% 30 dergi

% 2 ulusal radyo

% 1 gazete

% 1 afiş

**Mevsimsellik:** Tahıl ürünü kullanımı ilkbahar ve yaz aylarında artar. Yazın



Sıklık, tekrarın ölçüsüdür ve izleyici kitlesinin aynı araç ve araçlar grubu ile ne kadar karşılaştığını söyler.



tepe noktasına ulaşır. Fakat yıl boyu kullanılır.

#### *Fresh Flakes*

Ocak/Subat	Mart/Nisan	Mavis/Haziran
74	105	126
Temmuz/Ağustos	Eylül/Ekim	Kasım/Aralık
128	100	63

#### Ürün Kategorisi:

O/Ş	M/N	M/H	T/A	E/E	K/A
92	96	115	118	102	80

#### *Reklam Amaçları:*

- Şu anki seviyesi % 40 olan farkındalığı 2005 yılında % 45'e çıkart.
- Ürünün sağlıklı oluşuna ve tadına, lezzetine ilişkin farkındalığı artır.



Medya planlama sürecinin en kritik noktası; en yüksek frekansla, en fazla kişiye, en düşük maliyetle ulaşmaktır.

#### *Medya Amaçları:*

Sıklıkla tahıl ürünü tüketenlere reklam yap.

Hedefin demografikleri ve psikografikleri aşağıdadır.

#### *Kadınlar*

- 25-54 yaş arası
- Ev içi geliri 50.000 \$ ve üstü
- İyi eğitilmiş, alanında uzman ve yönetici
- Dengeli beslenmeye düşkün
- Yoğun bir biçimde kahvaltılık tahıl ürünü tüketen, son ay içinde 2 kutu tüketen
- 17 milyon kadını içermektedir.
- Aşağıdaki iletişim amaçları gerçekleştirilecektir.
- Ortalama 4 haftalık dağıtım süresince
  - En çok satılan aylar: 3+ hedef/erişim % 45
  - Yılın geri kalan kısmı: 3+ erişim % 10
- Yoğunluk yaşanan yaz aylarında ekstra ağırlık verilerek bütün bir yıl boyu, yıllık kullanımı uyanık tutmak için medya desteği sağlanacaktır.

- Reklam kampanyası çarşamba başlangıçlı çarşamba-pazar alışveriş günleri periyoduna göre düzenlenecektir.
- Ulusal reklam desteği sağlanacaktır.

*Medya Stratejileri:*

Son iki yıl boyunca markanın başarısını takip ederek 2005'in medya planı medya stratejilerinin devam etmesini önermektedir. Birinci derecede televizyonun ikinci derecede dergilerin kullanılması hedeflenmiştir. Marka tarihçesinde ilk olarak yıl ortasında kendilerine ait bir web sitesi kurulması planlanmıştır. Tüketicilere bu sitede dengeli beslenme ve diyet yapma üzerine bilgi verilecek, online hizmet verilecektir. Bu şekilde reklam ortalamaları arasına web de dâhil edilecektir.

*Televizyon:*

Şifreli kanallar, digitürk ulusal ve özel televizyon kapsamında kullanılacaktır.

- Mesajı hızla ulaştırır.
- Kullanımdaki ürünü detaylı gösterir, ambalaja, içeriğe, lezzete, kullananın vücut yapısına ilişkin görsellik sağlar.
- Geniş erişim sağlar.
- Maliyet etkinliği sağlar.
- Düşük maliyete bağlı olarak devamlılık söz konusudur.
- Ev halkı arasında da ürün kullanımını artırma fırsatı yakalanabilir.
- Yarışma gibi ekstra program desteği sağlanır.

Aşağıda yer alan şifreli kanallar hedef tarafından izlenmektedir:

- Arts&Entertainment
- Discovery Channel
- Food Network
- Life Time
- Nick-at-Nite
- HGTV
- The Learning Channel

Şifreli televizyonun 1/3'ü gündüz, 2/3'ü gece, primetime'da kullanılacaktır. Gündüz kuşağı evinde veya ofisinde TV izleyen kadınlara; gece kuşağı da herkese, daha yüksek rating ile yüksek erişim sağlar.

*Dergi:*

İkincil mecra olarak dergiler aşağıdaki imkânları sağlar:

- Mesaj uzun süre yaşar.
- Maruz kalma olayı tekrar eder.
- Kullanımdaki ürünü gösterme imkânı sağlar.
- İndirim kuponu veya örnek verme imkânı verir.

Aşağıda yer alan dergiler hedef tarafından okunmaktadır:

- Sağlık ve fitness % 35
- Moda ve güzellik % 20
- Yiyecek % 45 olmak üzere aşağıdaki amaçlara hizmet etmek için üçe ayrılacaktır:
  - Şifreli yayına sahip olmayan evlerde ekstra erişim sağlamak
  - Çalışan kadınlara etkin bir biçimde ulaşmak
  - Tarifler, kuponlar, ürünler sunmak amaçlarına hizmet etmek üzere dergiler kullanılacaktır.

Bütün dergi reklamları 1 sayfa ve 4 renk olacaktır. Dergi içinde tercih edilen sayfa aralıkları şöyledir:

- Sağlık ve fitness-yiyecek bölümü
- Moda ve güzellik-yiyecek bölümü
- Yiyecek dergileri-derginin ilk sayfaları

**Tablo 10.4.** Yetişkinler İçin İndeks

Dergiler	25-54 yaş arası kadınlar arasındaki	Yetişkinler için indeks
Cooking Light	% 4.0	132
Bon Appetit	% 4.7	124
Shape	% 31.6	122
Prevention	% 9.3	119
Glamour	% 14.8	114
Fitness	% 28.3	116
Marie Claire	% 25.7	114

#### İnternet

Aşağıda adı geçen portallar kullanılacaktır. İnternet ağırlığının yarısı web sitelerinde olacaktır. Diğer yarısı yer satın alınan dergilerin web siteleri arasında pay edilecektir. Buna ek olarak Yahoo ve AOL'dan 3 yaz ayı boyunca tahıl kelimesinin sponsorluğu satın alınacaktır.

- AOL sağlık
- Yahoo sağlık

- Cookinglight.com
- Glamour.com
- Shape.com
- Fitness.com

Bütün web reklamları **banner ad** olacaktır.

Planın tüm maliyeti: 15.9 milyon \$

Aşağıda yer alan tablo, planın yıl boyu nasıl şekil alacağını göstermektedir.

**Tablo 10.5. Planın Yıllık İşleyişi**

[illegible]

**Kaynak: [2]**



**Bireysel Etkinlik**

- Sececeğiniz var olan ya da kurmaca bir ürün için örnek bir medya planlaması oluşturunuz.



## Özet

- Her iletişim; bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını amaçlar. Bu paylaşımın, dolayısıyla iletişim etkinliğinin gerçekleşmesi için mesajın algılanması yani hedeften kaynağa aktarılması gerekir. Geniş insan kitleleri ya da toplumsal bağlamı ile ele alındığında bu aktarımı mümkün kılan medyadır. Medya yerine kimi zaman mecra, kitle ya da yığınsal iletişim araçları terimleri de kullanılır.
- Medya, mecra ya da kitle iletişim araçları derken aslında gazete, dergi, afiş, katalog, açık hava (outdoor) gibi görsel, radyo gibi işitsel, televizyon, sinema, internet gibi hem görsel hem de işitsel özellikleri olan medyalar kastedilmekte, müzik, resim, tiyatro gibi sanat dalları hatta insan bedeni ya da davranışları da medya sayılmaktadır.
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmet için hazırlanan mesajların hedeflenen tüketici kitlesine ulaşması medya sayesinde gerçekleşir. Sayıları her geçen gün artan medya ve araçların amaç ve mesajlara uygun bir biçimde hedef kitleye ulaşmasının planlanması ise zorlu bir süreç sonunda gerçekleşir.
- Medya planlama süreci, pazarlama stratejilerinden bağımsız ele alınamaz. Medya hedefleri ve medya stratejilerinin belirlenmesinin ardından gelinen aşama medya planlama aşamasıdır. Pazarlama ve reklam stratejileri doğrultusunda hazırlanan medya stratejileri medya planlama sürecini tanımlar.
- Reklam mesajlarını iletecek araçların belirlenmesinde en önemli soru mesajları alması hedeflenen kitlenin hangi medyayı takip ettiğidir.
- Bir diğer önemli konu ise medya planlama sürecinde araçların kendi özellikleridir. Her medyanın ötekine kıyasla üstünlükleri ya da zayıfları bulunmaktadır. Araçların birbirinden farklı zayıf ve üstün yönleri tercih edilme ya da edilmeme gerekçelerini belirler.
- Medya planlama sürecinin bir diğer önemli konusu ise bütçedir. Bütçenin en çok sayıda insana en az maliyetli olacak şekilde ulaşma hedefine göre hazırlanması gerekmektedir. Medya planlama sürecinin başarılı olabilmesi medya ölçüm tekniklerinin bilinmesi ve hedef kitleyi tanıma, medyayı kullanma sıklık ve erişim düzeylerini bilme, etkililik ve güvenilirlik gibi verilerin elde edilmesi ile mümkün olur.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi gazetenin bir iletişim mecrası olarak avantajlarından biri değildir?
  - a) Düşük maliyet
  - b) Yerel pazarlarda etkili pazar kapsamı, coğrafik pazar seçimi olanağı
  - c) Spesifik hedeflere ulaşma
  - d) Reklamları yerleştirme ve değiştirmede esneklik
  - e) Güvenilir bir medya olarak görülmesi
2. Aşağıdakilerden hangisi reklam amaçlı medya seçici unsurlarından değildir?
  - a) En etkili araç
  - b) En uygun sıklık
  - c) En düşük maliyet
  - d) En yüksek maliyet
  - e) En az fire
3. Aşağıdakilerden hangisi medya planlama sürecinin bir unsuru değildir?
  - a) Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi
  - b) Medya hedeflerinin belirlenmesi
  - c) Medya stratejilerinin belirlenmesi
  - d) Medyanın planlanması
  - e) Mesajların oluşturulması
4. Aşağıdakilerden hangisi “sıklık” kavramının tanımı içinde yer almaz?
  - a) İzleyicinin dört haftalık sürede sözlü medya programı ile ortalama kaç kere karşılaştığıdır.
  - b) İzleyicinin dört haftalık sürede yazılı medya ile ortalama kaç kere karşılaştığıdır.
  - c) Mesajın hedef evren içinde ne kadar geniş bir alana ulaştığıdır.
  - d) Tekrarın ölçüsüdür.
  - e) Hedef kitlenin mesaja maruz kalma sayısıdır.

5. GRP verisini elde etmek için aşağıdakilerden hangisi kullanılır?
- a) Erişim ve sıklık oranları çarpılır.
  - b) Erişim ve sıklık oranları toplanır.
  - c) Erişim ve sıklık oranları çıkarılır.
  - d) Erişim ve etki oranları toplanır.
  - e) Sıklık ve etki oranları toplanır.
6. “İzleyici kitlesinin aynı araç ve araçlar grubu ile ne kadar karşılaştığını söyleyen veriye ..... denir.” cümlesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?
- a) erişim
  - b) sıklık
  - c) katsayı
  - d) ulaşım
  - e) GRP
7. GRP’nin açılımı aşağıdaki ifadelerden hangisidir?
- a) General Rating Points
  - b) Gross Rating Points
  - c) Gross Range Polls
  - d) Genaral Range Points
  - e) Gross Rating Pool
8. Aşağıdakilerden hangisi medya stratejisinin birbiri ile ilişkili dört eyleminden biri değildir?
- a) Hedef kitlenin seçimi (Kime Ulaşmak istiyoruz?)
  - b) Medya amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)
  - c) Medyalara ulaştırılacak mesajların belirlenmesi (Hangi mesajları vereceğiz?)
  - d) Medyalar arasında en uygun olanın seçimi (Nelerle ulaşacağız?)
  - e) Medya programlamasının yapılması (Hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız?)

9. Bir medya planında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- a) Medya hedefleri
  - b) Rekabet analizi
  - c) Mesaj seçiminin gerekçeleri
  - d) Hedef kitle analizi
  - e) Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları
10. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya sınıflandırması içinde yer alan internetin dezavantajlarından biridir?
- a) Güncelleştirme kolaylığı
  - b) Etkileşim konusunda kontrolün alıcıda olması
  - c) Düşük maliyet
  - d) Kapsamlı bilgi verme
  - e) Yüksek maliyet

**Cevap Anahtarı:**

1.c, 2.d, 3.e, 4.c, 5.a, 6.b, 7.b, 8.c, 9.c, 10.b



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Başal, B. (2006). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay.
- [2] Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta.
- [3] Sissors, J.Z., ve Roger, B.B. (2010). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır?*. İstanbul: MediaCat.
- [4] Mardin B. (1994). *Değerli Dostum*. İstanbul: Sanimat Ltd.
- [6] Gökçe, O., (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [7] Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

# REKLAM METNİ YAZIMI



## İÇİNDEKİLER

- Reklam Metni Nedir?
- Metin Yazım Süreci
- Televizyon İçin Reklam Metni
- Radyo İçin Reklam Metni
- Doğrudan Postalama Reklam Metni
- Açıkhava ve Satış Yeri İçin Reklam Metni



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklam metni ve metin yazım sürecinin doğasını açıklayabilecek,
- Ortamlara göre reklam metni yazım sürecini kavrayabilecek,
- Reklam ortamı bağlamında metin yazmanın önemini anlayabilecek,
- Bir ikna süreci çerçevesinde reklam metni yazılırken ortamına göre reklam metninin inşa süreci hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.

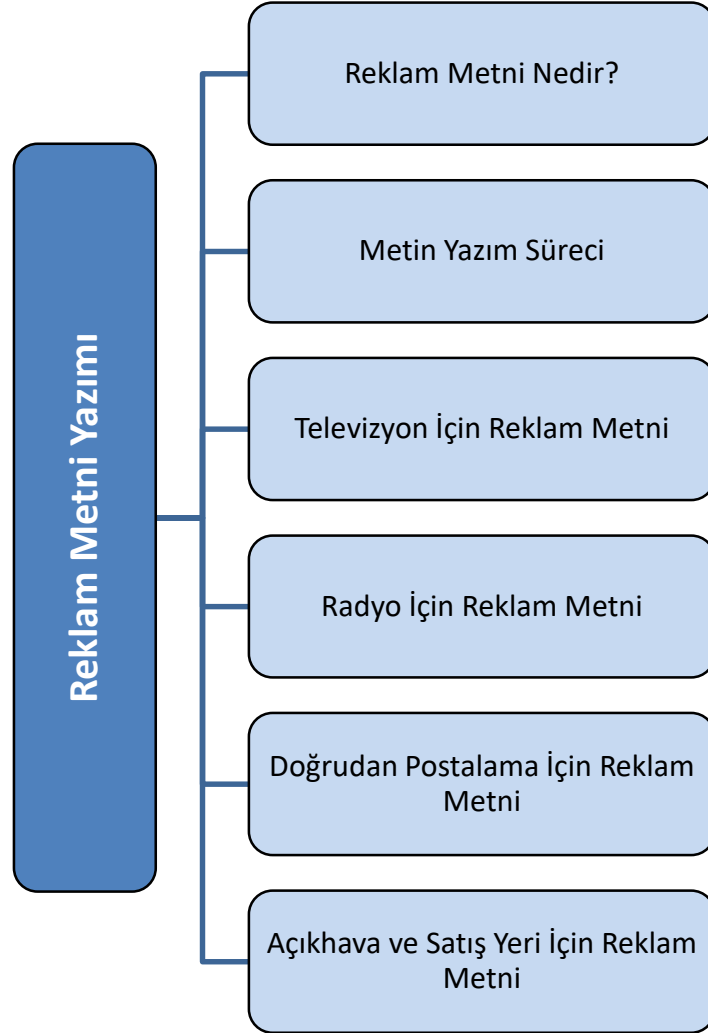


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr.**  
**Raci TAŞCIOĞLU**

## ÜNİTE 11



## GİRİŞ



Yazılı, görsel ve işitsel öğeler içeren reklam metniyle, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenilir, ürün veya hizmetle ilgili bir yarar vaat edilir.

Reklam, kontrollü ve aynı zamanda da yüksek maliyetli bir iletişim sürecidir. Bu süreçte, hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini reklama dolayısıyla ürün ve hizmete çekebilmek, hedef kitleyi istenilen davranışa yönlendirebilmek en önemli amaçtır. Bu amacı gerçekleştirebilecek unsur ise reklam mesajı ve/veya iletisidir. Mesaj, reklam metni bağlamında ortaya çıkar. Yazılı, görsel ve işitsel öğeler içeren reklam metniyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenilerek, hedef kitleye ürün veya hizmetle ilgili bir yarar vaat edilir.

Reklamın yazım, yapım ve yayın sürecinin yüksek maliyetli olduğu göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, maliyetli olan bu süreçte metnin ikna edici ve harekete geçirici olması yanında satış rakamlarını artırmak gibi bir misyonu da olmalıdır. Kısaca *reklam metni, bir ürün veya hizmeti öncelikli ve nihai olarak hedef kitleye sattırmak gibi bir işlevi yerine getirmelidir.*

Reklam yaratıcılık çabalarına dayanan bir süreçtir. Öncelikle yaratıcı bir fikir bulunarak bu çerçevede metin yazılır, ardından yazılı, görsel ve işitsel öğelerle yapım gerçekleştirilir ve sonrasında reklam ortamlarına göre medya planlaması yapılarak yayın/yayım süreci gerçekleştirilir. Bu süreçte, kimi reklamcılar ne söylenmesi gerektiği sorusuna yanıt ararken, kimileri de nasıl söylenmesi gerektiği üzerine kafa yormaktadırlar. Hangi durum söz konusu olursa olsun reklama konu olan ürün ve hizmetin iyi etüt edilmesi gerekmektedir. Eldeki malzemeyi iyi tanımak ve bu malzemeyi en işlevsel biçimde sunmak önemlidir.

Reklam metni yazımı konusunun ele alındığı bu ünite, öncelikle reklam metninin ne olduğu, metin yazım sürecinin nasıl gerçekleştiği ve yazarken hangi hususlara dikkat edildiği üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise kimi reklam ortamları bağlamında (televizyon, radyo, doğrudan postalama, açık hava ve satış yeri gibi) reklam metni yazım süreci genel hatları ile irdelenmektedir.

## REKLAM METNİ NEDİR?

En temel işlevi tüketicilere bir şeyler satmak olan reklam, aynı zamanda tüketicilere bir yaşam tarzını benimsetmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, *reklam metninin hedef kitleyi ikna edecek biçimde çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan beslendiği görülmektedir.* Cinsellik, mutluluk, hüznün, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve hatta ölüm gibi yaşamın her kesitinin reklam metninde kullanıldığı dikkat çekmektedir [1].

Yaratıcı bir fikirden hareketle bir metne bağlı olarak hazırlanan reklam, gündelik yaşam içerisinde kişinin yaşadığı veya karşılaştığı herhangi bir durumu veya olguyu konu edinmektedir. Böylece, reklam aracılığıyla hedef kitleyi harekete geçirerek satın almayla sonuçlanacak bir davranış kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle, ürün ve hizmetin ekonomik ya da psikolojik faydasının öne çıkarıldığı reklam metniyle hedef kitlenin istek ve beklentilerinin örtüşmesi sağlanmaktadır.

Dolayısıyla, satın alma davranışı kazandırmayı amaçlayan reklam metninde, hedef kitle için bilişsel ya da duygusal fayda ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin; en



Reklam metni, yaratıcı bir fikir ve strateji çerçevesinde ürün veya hizmetin rasyonel ya da duygusal faydası üzerine kurulu mesajın iletildiği bir bütündür.

iyi ve en prestijli ürünü alarak başkaları üzerinde hayranlık uyandırmak duygusal, ürünün kullanım kolaylığı ve ekonomikliğı bilişsel faydadır. Bu faydaya, “temel satış vaadi, marka imajı ve konumlandırma gibi yaratıcı reklam stratejilerinden” [2] birine dayanılarak yazılı, görsel ve işitsel unsurlarla hazırlanan reklam metniyle dikkat çekilmektedir.

Bu bağlamda reklam metni, yaratıcı bir fikirden hareketle yaratıcı bir strateji çerçevesinde ürün veya hizmeti satmak amacıyla hedef kitleyi bilgilendiren, ikna eden ve harekete geçiren rasyonel ya da duygusal fayda üzerine kurulu mesajın iletildiği bir bütündür. *Bu bütün; başlık, alt başlık, gövde metni, logo ve slogandan oluşurken; bütünde fotoğraf, resim, karikatür, işaret, sembol, harf, görüntü, müzik, efekt gibi yazılı, görsel ve işitsel öğeler yer almaktadır.*

Reklam metni çerçevesinde hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan satış ve dolaylı satış tekniklerine bağlı olarak rasyonel veya duygusal bir içeriğe sahip olabilir [3]. Rasyonel içerikli mesaj genelde bilgilendirici mahiyette ciddi bir üsluba sahip iken, duygusal içerikli mesaj ise mizahi, müzikli ve abartılı bir anlatım tarzına sahiptir [4].

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile siyasal, sosyal ve ekonomik dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni pazar ortamı, birçok konuda olduğu gibi reklam metinlerinin yapısını da farklılaştırmaktadır. Çünkü *ürün ve hizmetler arasındaki fiziksel nitelik farklılıklarının giderek azalması, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı daha da önemli kılmaktadır.* Yine, yapısal farklılaşma bağlamında reklamlarda metinsel öğelerin giderek daha az, görsel ve işitsel öğelerin daha çok kullanıldığı görülmektedir. Görsel kültürün yaygınlaşmasının sonucu olarak hedef kitle için uzun ve sıkıcı gelen yazılı ve sözlü metinler yerine, onları eğlendiren dikkat çekici görüntülü ve sesli metinler ön plana çıkmaktadır.

## METİN YAZIM SÜRECİ

Reklamcılıkta metin yazımı, reklam ajanslarının bünyesinde yaratıcı birimde yer alan metin yazarları tarafından gerçekleştirilir. *Kavram olarak metin yazarı (copywriter) “metin yazar” anlamına gelmektedir.* Reklam metnini hazırlayan ve bir ajansın yaratıcı bölümünde bağımlı ya da kendi adına bağımsız çalışan kişidir [5]. Yaratıcı fikri bulan ve daha sonra bunu yazıya döken metin yazarı, değişip dönüşen reklamcılık anlayışına bağlı olarak günümüzde reklam yazarı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çünkü reklam yazarı reklamda sadece metin kısmıyla ilgilenmemekte, aynı zamanda görsel tasarım ve diğer öğelerle de ilgilenmektedir.

*Reklam yazarı, bugün sadece reklam metnini yazmakla kalmayıp bulduğu yaratıcı fikri bir illüstrasyon ustası gibi sihirli bir gösteriye dönüştürerek hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.* Dolayısıyla, reklam yazarının yaratıcı fikrini satabileceği görsel ve işitsel bir belleğe ihtiyacı vardır. Bu nedenle reklam yazarı, bir hatip gibi sözcükleri seçme ve kullanma becerisi yanında, görüntülü ve sesli öğeleri bir sihirbaz gibi kullanma becerisine de sahip olmalıdır. Kısaca, şapkadan tavşan çıkarabilmelidir. Dolayısıyla, iyi bir reklam yazarı entelektüel bir birikime

sahip olmalı ve gündemi takip etmelidir. Kullandığı dile hâkim olmalı, kısa, basit ve net mesajlar vermelidir. İyi bir gözlem ve analiz yeteneğine sahip olmalıdır.

*Zaten, reklamcılık süreci öncelikle sağlıklı bir analiz çalışmasının verilerine ve reklamverenin beklentisinin tam olarak belirlenmesine dayanır.* Bu noktada, reklam ajansı bünyesindeki araştırma ve müşteri ilişkileri birimleri reklam yazarıyla koordineli bir çalışma yürüterek yaratıcı fikre önderlik edecek bilgi akışını sağlarlar.



Metin yazımından önce, reklamı yapılacak ürün ve hizmet ile bu ürün ve hizmetin hedef kitlesi ve hedef pazarı iyi analiz edilmelidir.

Çünkü reklamcılıkta metin yazımından önce reklamı yapılacak ürün ve hizmet ile bu ürün ve hizmetin hedef kitlesi ve hedef pazarı iyi analiz edilmelidir. Bu analiz ile ürün ve hizmetin (içerik, kullanım, ambalaj, üretim şartları, fiyat gibi), hedef kitlenin (demografik, psikolojik, sosyolojik ve coğrafik gibi) ve pazarın (büyüklük, tür, konum, rekabet, algı gibi) özellikleri en ince ayrıntısına kadar belirlenir. Böylece, ürünün rakiplerden farkı, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu ve pazarda rakiplerin durumuyla ilgili net veriler elde edilir.

Yine, reklamverenin reklamdan beklentisinin ne olduğu bilinmelidir. Reklam ile orta vadede tanıtıcı, bilgilendirici ve imaja yönelik bir mesaj mı iletilmeli yoksa kısa vadede satış rakamlarını artırmaya dönük mesaj mı verilmelidir? Bu sorulara bulunacak yanıt reklamın amacını ortaya koyarken, yüksek maliyet gerektiren reklam sürecinin de heba olmamasını sağlar.

Böylece, elde edilen bilgiler ışığında özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı yaratıcı fikir bulunarak metin yazımına geçilir. Yukarıda da anlatıldığı gibi *metin yazımı bir plana bağlı olarak gerçekleşir.* Reklam yazarına rehberlik eden *bu plan genellikle şu aşamalardan oluşur:*

- Ürün ve hizmetin temel faydaları
  - Birincil avantaj (biricik özellik, farklı kılan özellik gibi)
  - İkincil avantaj (kalite unsuruna bağlı özellikler)
- Reklamın amacı
  - İletişim amacı
  - Satış amacı
- Yaratıcı fikir ve taktikler
  - Fikrin bulunması
  - Yazılı öğeler
  - Sesli öğeler
  - Görsel öğeler

Bu planda da görüldüğü gibi, reklam yazarının öncelikle yaratıcı fikri bulması, sonrasında ise reklam ortamına göre hem metinsel hem de sesli ve görsel öğeleri tasarlaması beklenmektedir. *Reklam yazarının metin yazımında dikkat etmesi gereken belli başlı hususlar vardır.* Bu hususlar şunlardır:

- Ürün veya hizmetle ilgili yarar ya da biricik özellik ön plana çıkarılarak hedef kitleye yönelik bir vaat sunulmalıdır.
- Söylenmek istenenler olabildiğince az kelimeyle, çokça sesli ve görsel öğelerle ifade edilmelidir.
- Seçilen kelimeler, sesler ve görseller sade, açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Canlı ve hatırdan kalıcı bir dil, ses ve görsel kullanılmalıdır.



Örnek

- "Helal" kesim belgesine sahip olunduğu, "Helali hoş olsun." sloganı, tavuk sesi efekti ve görseli ile etkili bir şekilde vurgulanabilir.

- Sadece belli bir kesimin bilebileceği kelime, ifade, ses ve görsellerden kaçınılmalıdır.
- Reklam mesajıyla uyumlu öğeler kullanılarak ve aklın almayacağı bir abartıdan uzak durularak inandırıcı olunmalıdır.
- Hedef kitleyi duygusal açıdan yakalayacak ve harekete geçirecek metin hazırlanmalıdır.
- Ürün veya marka ile doğrudan ya da dolaylı bir bağ kuracak, kısa, dikkat çekici, vurucu, akılda kalıcı bir slogan geliştirilmelidir.

Her reklamın ilk amacı bir ihtiyaca seslenerek dikkat çekmektir. Dolayısıyla, *iyi bir reklam metni temel mesajı açık, net ve iyi tanımlanmış bir şekilde sunmalıdır. Verilmek istenen mesaj kişisel açıdan mantıklı beklentilere yanıt vermelidir.* Reklamverenin kişiliğini yansıtmalı ve harekete geçirmelidir [6]. Bu nedenle *reklam mesajının taşıması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır* [7]. Bu özellikler şunlardır:



Reklam mesajının taşıması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar; ilgi, orijinallik, güçlü etkidir.

- **İlgi:** Doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiye ulaşabilmek için mesaj hedef kitlenin ilgi alanına girmeli ve ilgilerine hitap etmelidir.
- **Orijinallik:** Mesaj daha önce hiç kullanılmamış, yaratıcı bir fikre dayanmalıdır.
- **Güçlü Etki:** Yeni ve yaratıcı fikir aynı zamanda güçlü etkiye neden olur. Böylece, hedef kitle ikna olarak istek duyar ve harekete geçer.

Hedef kitlenin ikna olmasını sağlamak amacıyla reklam metninde kanıt ya da teminatlara yer verilmelidir. Bu kanıt ya da teminatlardan bazıları şunlardır [8]:

- Test sonuçları
- Tanık kişiler
- Onay belgeleri

## TELEVİZYON İÇİN REKLAM METNİ



Reklam filmi senaryosu, görsel ve işitsel öğelerin ön plana çıktığı, çekim öncesi ve sırasında yapımcı ekibe rehberlik eden yazılı metindir.

Görsel ve işitsel bir reklam ortamı olan televizyon için reklam metni senaryodur. *Reklam filmi senaryosu, görsel ve işitsel öğelerin ön plana çıktığı, çekim öncesi ve sırasında yapımcı ekibe rehberlik eden yazılı metindir.* Senaryoda görsel öğeler daha ağırlıklı yer alırken, işitsel öğeler görsel öğeleri tamamlayıcı bir nitelikte kullanılır.

**Tablo 11.1.** Televizyon Reklam Film Senaryo Şablonu

Reklamveren :	Film İsmi :
Ajans :	Film Formatı :
Marka :	Film Süresi :
GÖRÜNTÜ	SES
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reklam filminde yer alacak görüntüler yazılır.</li> <li>•Görüntüler sahne olarak ifade edilir ve her sahne numaralandırılır. Sahnenin iç ya da dış mekân olduğu, çekim ölçekleri, kamera hareketleri ve geçişler belirtilir.</li> <li>•Özel görsel efektler kullanılacaksa bunlar açıklanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reklam filminde kullanılacak söz, müzik (fon ve cıngıl), ses efekti gibi işitsel öğeler yazılır.</li> <li>•İşitsel öğelerle ilgili açıklamalar parantez içinde ve büyük harfle belirtilir.</li> <li>•Bu açıklamalarda, reklamda yer alacak konuşmaların hangi tonlamada ve hangi duygusal ifadeyle yapılacağı, kullanılacak müziklerin nerede ön plana çıkacağı nerede arka planda kalacağı, ses efektlerinin tonu ve vurgusunun ne olacağı bilgisi yer alır.</li> </ul>

*Senaryo bir tablo biçiminde dizayn edilirken, bu tabloda üç satır ve iki sütun yer almaktadır.* Üst satırda reklam filmiyle ilgili tanıtıcı bilgilere (reklamveren, ajans, marka, filmin ismi, formatı ve süresi gibi) yer verilir. Orta satırda görüntü ve ses başlıkları, alt satırda ise sol sütunda görüntü başlığı altında görsel öğeler, sağ sütunda ise ses başlığı altında işitsel öğeler yer almaktadır (Bkz. Tablo 11.1).

Reklam filminin reklam yazarının kafasında şekillenen filmle benzerlik göstermesi, yazarın senaryo yazım aşamasında titiz bir çalışma yürütmesine bağlıdır. Senaryonun ayrıntılı bir şekilde yazılması yapım ekibinin işini kolaylaştıracak ve reklam yazarının kafasında şekillenen filmin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu durumu sağlayan bir diğer unsur ise “storyboard” denilen uygulamadır. *Senaryodan sonraki adım olan storyboard, senaryoda görüntü başlığı altında yer alan sahnelerin resimli öykü hâline getirilmesidir.* Buna göre, bu sahneler bir grafiker aracılığıyla alt alta ya da yan yana dizilmiş kareler içine çizimle yerleştirilir. Yine, ses başlığı altında yer alan işitsel öğeler ve bunlarla ilgili açıklamalar, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve geçişler bu karelerin yan veya alt kısımlarına yazılır. Aslında *storyboard, reklam film senaryosunun çekim öncesi görselleştirilmesini ifade eder.* Böylece, hem reklam yazarının kafasında şekillenen reklam filmi yakalanmaya çalışılır hem de yapım ekibinin işi kolaylaşmış olur (Bkz. Resim 11.1).



CİF REKLAM  
FİLMİ İÇİN  
STORY BOARD  
YAŞLI TERZİ  
AMCA



Gökhan Gülkan-Gülkan Çizimevi ve Animasyon Hizmetleri.

Resim 11.1. Storyboard Örneği [9]

Televizyon reklam filminde reklam mesajının hedef kitleye iletilmesinde anlatım ve gösterim biçimi önem kazanır. Çünkü reklam mesajının anlatım ve gösterim biçimi ikna ediciliği sağlayan ve hedef kitleyi harekete geçiren unsurlardır.

*Televizyon reklamlarında kullanılan dört tür anlatım biçimi vardır.* Bu anlatım biçimleri şunlardır [2]:

- **Doğrudan Anlatım:** Ürün ya da hizmetin özellikleri, biricik farkı ve tüketiciye sunduğu vaat doğrudan ve yalın bir şekilde aktarılır.
- **Dolaylı Anlatım:** Ürün ya da hizmetin özellikleri, farkı ve tüketiciye sunduğu vaat yerine daha çok marka ön plana çıkarılır.
- **Mizahi Anlatım:** Güçlü bir reklam mesajını ya da vaadi dikkat çekici ve canlı hâle getirmek amacıyla mizahi unsurlar kullanılır.
- **Abartılı Anlatım:** Reklam filminde yer alan öğeler (ses, görüntü, hareket, oyuncu, oyunculuk, mekân, müzik ve efekt gibi) abartılı biçimde kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilir.



Televizyon reklamlarında kullanılan dört tür anlatım biçimi vardır. Bunlar; doğrudan, dolaylı, mizahi ve abartılı anlatım.



## Bireysel Etkinlik

- Bir reklam ortamı olarak televizyonun özelliklerini dikkate alarak izlediğiniz televizyon reklamlarında, reklam metnini yazarken reklam yazarını sınırlayan unsurların neler olabileceğini tespit etmeye çalışınız.

*Televizyon reklamlarında karşımıza çıkan belli başlı gösterim biçimleri* ise şunlardır [10]:

- **Açıklayıcı Gösterim:** Ürün veya hizmetin özellikleri, yararları, rakiplerden farkı ile satış mesajı en ince ayrıntısına kadar gösterilir. Gösterimde; kıyaslama, öncesi ve sonrası, dayanıklılık testi gibi uygulamalar söz konusudur.
- **Sunuculu veya Doğrudan Seslendirme:** Ürün veya hizmetin özellikleri, etkileyici konuşma tarzına veya ses tonuna sahip bir sunucu veya seslendiren anlatımıyla gösterilir. Sunucu; ünlü biri, satıcı, alanında uzman, ürünü kullanan veya reklamveren olabilir.
- **Yaşamdan Örnek:** Günlük yaşamda karşılaşılan kimi sorunlar ve bu sorunlara ürün veya hizmetin getireceği çözümler gösterilir.



## Örnek

- Kepek ve saç dökülmesi gibi sorunları ele alan şampuan reklamlarında genellikle yaşamdan örnekler sunularak tüketici ikna edilmeye çalışılır.



Gerçek olay ve belgede, ürün veya hizmetin özellikleri ve faydaları gerçek olay ve belgeler ile ilişkilendirilerek gösterilir.

- **Tanıklık:** Ürün ve hizmeti kullanan kişilerin tanıklıklarına dayanan gösterim biçimidir. Kişinin ilginç bir öyküsünün olması inandırıcılığı artırmaktadır.
- **Gerçek Olay ve Belge:** Ürün veya hizmetin özellikleri, faydaları, rakiplerle farkı ve satış mesajı gerçek olaylar ve belgeler ile ilişkilendirilerek gösterilir.
- **Müzikal:** Ürün veya hizmetin özelliklerinin, tüketiciye sağladığı yararın ve reklamın satış mesajının, reklam için özel olarak bestelenmiş veya uyarlanmış “cıngıl” denilen müzik parçaları eşliğinde gösterilmesidir.
- **Öyküsel:** Reklam filmi, bir öyküye dayalı olarak giriş, gelişme ve sonuç kısımlarından oluşan kısa bir sinema filmi gibidir. Bu gösterim biçiminde, merak uyandırmak ve sürekli ilgiyi sağlamak amacıyla dizi formatı da kullanılabilir.

*Reklamın içeriğinin anlatım ve gösterim biçiminin yer aldığı senaryo ve storyboard ortaya çıktıktan sonra reklamın yapım aşamasına geçilir* [2]. İlk olarak, film ya da video, canlandırma (animasyon) ve duran hareket gibi yapım

teknikleriyle televizyon reklamlarının çekimi gerçekleştirilir. *Çekim aşamasında reklam mesajının etkili biçimde aktarılmasını sağlayabilmek için, en yakından en uzağa doğru detay, yüz, baş, omuz, göğüs, bel, diz, boy, genel ve uzak çekim ölçeklerinden yararlanılır.* Böylece, kişi veya nesnenin ister en ince ayrıntısı, isterse de en genel ve en geniş görüntüsü elde edilir. Yine bu aşamada, reklam mesajının dikkat çekici ve canlı olmasını sağlamak amacıyla, televizyon için çok önemli olan hareket ögesi düşünülerek kamera hareketleri ve görüş açısından faydalanılır.



Kamera hareketi, kameranın sabit kalması ve hareket ettirilmesi bağlamında üç temel kategoriye ayrılır.

Kamera hareketi, kameranın sabit kalması ve hareket ettirilmesi bağlamında üç temel kategoriye ayrılır:

- Sabit kalması koşuluyla sağa-sola (pan) ve yukarı-aşağı (tilt) çevrilmesi ile objektifin kişi ve nesnelere yakınlaştırılması ve uzaklaştırılması (zoom in/out),
- Bir ray üzerinde veya özel bir araç üzerinde taşınmasıyla ileri-geri kaydırılması,
- Üçayak veya vinç yardımıyla dikey-düşey düzlemde yükseltilmesi ve alçaltılması.

Kameranın kişi ve nesnelere nasıl baktığını ifade eden görüş açısı, konuya psikolojik ve dramatik etki yaparak izleyiciyi olayın içine çeker. *Üç tür görüş açısından söz edilebilir:*

- *Göz Seviyesi:* Özel bir anlam katmadan nesnel bir bakışı ortaya koyar.
- *Üst Aç:* Nesnel olmayan bir bakışla küçüklük, ezilmişlik, güçsüzlük, zavallılık gibi etkiler yaratır.
- *Alt Aç:* Yine nesnel olmayan bir bakışla -üst açya karşı- büyüklük, üstünlük, güçlülük, yüceltme gibi etkiler ortaya çıkarır.

Çekimden sonra, elde edilen görüntülerin ses ögesiyle birlikte kurgu ve montajı gerçekleştirilerek reklam filmine son hâli verilir. *Filmin kurgulanmasında görüntüsel geçişler kullanılır.* Görüntüsel geçiş, bir görüntüden diğerine anlamlı biçimde geçilmesini sağlar. *Beş tür görüntüsel geçiş vardır:*

- *Kesme:* Bir görüntüden diğerine ani geçiştir. Ritm ve hareketi sağlamada, dramatik etki yapmada, görsel anlatımı zenginleştirmede, mekân değişimlerinde, hareketli görüntülerde etkili olur (Bkz. Resim 11.2).
- *Zincirleme:* Bir görüntüden diğerine yumuşak geçişi ifade eder. İlk görüntü yavaş yavaş silinip giderken, ikinci görüntü yavaş yavaş belirginleşir.
- *Açılma-Kararma:* Bir sahnenin sonu diğer sahnenin başı anlamına gelir. İlk görüntü yavaş yavaş kararır ve ardından aydınlanma ile yeni sahne görülür. Zaman ve mekân değişimlerini belirlemede kullanılır.
- *Bindirme:* İki ayrı görüntünün üst üste gelmesidir. Görüntüye dramatik bir hava kattığı için özel etkiler yaratmada kullanılabilir. Görüntü üzerine slogan veya yazı bindirilebilir.

- **Silinme:** İkinci görüntünün birinciye iterek götürmesidir. Sert bir geçiş türü olarak art arda gelen ve hızlı ilerleyen bir dizi olayı anlatmada etkili olur.



**Resim 11.2.** Görüntüsel Geçiş Türü Olarak Kesmenin Çok Yoğun Kullanıldığı THY Reklam Filmi

## RADYO İÇİN REKLAM METNİ

Hatırlatıcı bir mecra olarak kullanılan radyoda reklam metni yazmak ilk bakışta kolay gibi görünebilir. Oysa *işitsel bir araç olan radyoda görsel öğeler kullanıl(a)madığından reklam yazarının işi oldukça zordur. Çünkü reklam yazarı metin yazımında işitsel öğeleri kullanarak hedef kitlenin zihninde reklama konu olan ürün veya hizmeti canlandırmaya çabalar.* Diğer bir ifadeyle, metni dinleyicinin zihin gözüyle görebileceği bir resme dönüştürmeye çalışır. Bu nedenle Burton'un [11] ifade ettiği gibi, reklam yazarı sözlü kültürdeki hikâye anlatıcıları gibi olmalıdır. Onlar gibi konu veya olay örgüsünü en ince ayrıntısına kadar betimleyerek, radyo dinleyicisinin anlatılanları zihninde görmesini sağlamalıdır.



Radyo spotu olarak da ifade edilen radyo reklamı için metin yazımında söz, müzik ve ses efekti gibi işitsel öğeler kullanılır.

Radyo spotu olarak da ifade edilen radyo reklamı için metin yazımında söz, müzik ve ses efekti gibi işitsel öğeler kullanılır. Bu metin, kayıt esnasında yapımcı ekibe ve sunuculara rehberlik eder. *Metinde kullanılan öğeler ve metni sunan kişilerin etkileyici ses tonu ve vurgusu ile hedef kitlenin zihninde ortak bir sahne oluşturulmaya çalışılır.*

Sahnenin oluşturulması reklamın hemen ilk saniyelerinden itibaren başlar. *Güçlü bir girişle başlamak ilk adımdır.* Örneğin; sunucu "Evet, işte Mars'tayız!" dediği andan itibaren dinleyicinin zihninde sahne canlanır. Sonrasında hemen satış mesajları devreye girmelidir [12]. Sahnenin kurulmasında sadece söz yeterli olmayabilir. Bu durumda, uzay mekiğinin kalkış anındaki ses efektinin devreye girmesi işi daha da kolaylaştıracaktır. Yine, arka fonda hareketli bir müziğin yer alması dinleyiciyi oluşturulmak istenen atmosfere çekecektir.

*Göz yerine kulak için reklam metninin yazıldığı radyoda, metnin hedef kitleyle bir konuşma havası içinde kısa ve anlaşılır cümleler içermesi ve samimi bir*

*atmosfer oluşturmaya gerektirir.* Tek bir nokta üzerine yoğunlaşarak hedef kitleyi ikna etmeli ve harekete geçirmelidir.

**Tablo 11.2.** Radyo Reklam Metni Şablonu

Reklamveren :	Reklam İsmi :
Ajans :	Reklam Türü :
Marka :	Reklam Süresi :
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sunucu, söz, ses, müzik (fon ve cıgıl) ve ses efekti ile ilgili bilgilere yer verilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Söz, ses, müzik ve ses efektiyle ilgili tonlama ve vurgunun nasıl olacağıyla ilgili bilgilere yer verilir.</li> <li>•Örneğin, sunucunun okuyacağı cümleyi heyecanlı okuması gerektiği,</li> <li>•Ritmik bir müziğin kullanılacağı,</li> <li>•Müziğin giderek düşeceği bilgisi gibi.</li> </ul>
Efekt:	
Sunucu:	
Müzik:	

*Radyo reklam metni bir tablo biçiminde dizayn edilirken, bu tabloda iki satır ve iki sütun yer almaktadır.* Üst satırda reklam filmiyle ilgili tanıtıcı bilgilere (reklamveren, ajans, marka, reklamın ismi, formatı ve süresi gibi) yer verilir. Alt satırda ise sol sütunda reklam metni ve metinde yer alan öğeler (sunucu, söz, müzik ve ses efekti), sağ sütunda ise bu öğelerin tonlama ve vurgusuyla ilgili açıklayıcı bilgiler yer almaktadır.

Radyo reklamlarında mesajının hedef kitleye iletilmesinde anlatım biçimi önemlidir. Çünkü *reklam mesajının anlatım biçimi hedef kitlenin içeriği zihninde canlandırmasına, ikna olarak harekete geçmesine neden olur.* Reklam yazarı, reklamın amacına, ürün veya hizmetin niteliğine ve reklam bütçesine göre anlatım biçimini belirler. *Radyo reklamlarında kullanılan dört tür anlatım biçimi vardır.* Bu anlatım biçimleri şunlardır [2]:

- **Doğrudan Anlatım:** Bu biçimde ürün veya hizmetin özellikleri ve satış mesajı sunucu tarafından doğrudan hedef kitleye monolog biçimde aktarılır.
- **Diyalog Anlatım:** Ürün veya hizmetin özellikleri ve satış mesajı iki veya daha fazla kişi arasında geçen konuşmayla hedef kitleye iletilir.

Örnek

- Bir beyaz eşya ile ilgili radyo reklamında sunucu ve teknik eleman arasında geçen, ürünün kalitesi, dayanıklılığı ve servis ağıyla ilgili karşılıklı konuşma gibi.

- **Dramatik Anlatım:** Ürün veya hizmetin özellikleri ile satış mesajı dramatik unsurlar desteğinde hazırlanan kısa bir piyes oyunu ile profesyonel oyuncular tarafından seslendirilir.
- **Müzikli Anlatım:** Ürün veya hizmetin özellikleri ile satış mesajı, sözlü veya sözsüz bir müzik parçası eşliğinde dinleyiciye aktarılır. Bu anlatımda müzik, fon ve cıgıl müziği olarak kullanılabilir. *Ürün veya hizmet için özel olmalı*



Radyo reklamlarında kullanılan dört tür anlatım biçimi vardır. Bunlar; doğrudan, diyalog, dramatik ve müzikli anlatımdır.



*bestelenen ya da uyarlanan cıngıl müzik, bazen metnin tümünü bazen de bir kısmını kapsar.*

Radyo reklam metni hazırlandıktan sonra yapım ekibi ve sunucu kişiler, metne göre ya stüdyoda ya da doğal ortamda ses kaydını gerçekleştirirler. Sonrasında müzik ve efektle birlikte ses kaydı eşleştirilerek reklam yayına hazır hâle getirilir.

## DOĞRUDAN POSTALAMA REKLAM METNİ

*Doğrudan postalama reklamcılığı, dolaysız iletişimin kurulduğu hedef kitleyi kupon ve sipariş formları sayesinde satın alma eylemine teşvik eder.* Buna rağmen, doğrudan postalama reklam materyalleri okunmama, reddedilme, çöpe atma ve silinme gibi risklerle karşı karşıyadır. Dolayısıyla reklam yazarının, hedef kitlenin dikkatini çekme ve ilgisini devam ettirme noktasında işinin epey zor olduğu görülmektedir. *Bu tür reklam materyallerinin açılıp okunmasını sağlamayabilmek amacıyla, reklam yazarının olabildiğince yaratıcı olması gerekmektedir.*

Yazacağı metin bir konuşma havası içinde samimi, basit ve anlaşılır olmalıdır. Hedef kitleyle bire bir iletişim kurulmasına rağmen senli-benli bir dil yerine sizli-bizli bir dil kullanılmalıdır. Hedef kitlenin niteliğine göre onların anlayabileceği teknik dili tercih etmelidir. Ürün veya hizmetin ya da markanın adını sıkça vurgulamalıdır. Hedef kitlenin sıkılmadan okuyabileceği uzunlukta bir metin hazırlamalıdır. Elbette ki *bu metin sadece yazılı ögeler içermemeli, bunun yanında olabildiğince göz alıcı görsellerle (fotoğraf, resim, grafik, renk gibi) özgün ve çarpıcı bir tasarım oluşturarak okumayı kolaylaştırmalıdır.* Hedef kitleye kesin ve net mesajlar vererek ürün veya hizmeti sipariş etmesini sağlamalıdır.

*Doğrudan postalama reklam materyalleri için metin yazımı üç adımdan oluşmaktadır.* Bu adımlar kısaca şunlardır [11]:

- **Güçlü Bir Başlangıç:** Başlık veya ilk paragrafla birlikte bir yarar sunulur. Devamında bu yararın önemine vurgu yapılır.
- **Etkiyi Devam Ettirme:** Ürün veya hizmetin özellikleri ve rakiplerinden farkı açıklanır. Ürünün yararı veya farkı ile ilgili bir kanıt sunulur (test sonuçları, laboratuvar bulguları, tanık ifadeleri gibi).
- **Olumlu Bir Son:** Ürün veya hizmetin satın alınmasıyla sahip olunacak yarar tekrarlanarak hedef kitle ikna edilir ve satın alma davranışına teşvik edilir.

## AÇIKHAVA VE SATIŞ YERİ İÇİN REKLAM METNİ

*Açık hava reklamcılığı, kapalı mekânlar dışında hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu noktalarda hareketli ve hareketsiz ortamlar olarak yer alırken, satış yeri reklam malzemeleri ise yine hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu kapalı satış mekânlarında bire bir ve yüz yüze uygulanır. Destekleyici mecra olarak tercih edilen her iki reklamcılığın, uygulama ve bulunulan mekân açısından birbirinden farklı özellikler taşıdıkları görülmesine rağmen, reklam metni yazma yöntemleri benzerdir.*



Doğrudan postalama reklam materyalleri için reklam yazımı üç adımdan oluşur: Güçlü bir başlangıç, etkiyi devam ettirme, olumlu bir son.



Reklam yazarı, daha çok görsel ögelerin ön planda olduğu ve yazılı ögelerin görselliği desteklediği bir metin hazırlamalıdır.

*Reklam yazarı, hedef kitlenin genellikle kalabalık ortamlarda ve hareket halinde olduğunu dikkate alarak, bu reklam ortamları için metin yazmalıdır.* Yani, yoğunluk içinde ve çeşitli dış çevre uyaranları ile dikkatleri dağılan bir hedef kitleyi düşünmelidir. Dolayısıyla, daha çok görsel öğelerin ön planda olduğu ve yazılı öğelerin görselliği desteklediği bir metin hazırlamalıdır. Metin, mümkün olduğunca çarpıcı, kısa, anlaşılır, basit ve akılda kalıcı bir mesaj vermelidir. Pastel renklerden kaçınmalı ve gözün alışık olduğu küçük harfleri tercih etmelidir. *Hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve ilgisini devam ettirmesi için bu metinlerin taşınması gereken belli başlı ilkeler vardır.* Bu ilkeler şunlardır [6]:

- Ortalama 4-5 sözcükten ibaret *kısa bir mesaj veya slogan* içermeli,
- *Parlak ve birbirine zıt renkler* kullanılmalı, mümkünse kurumsal renk tercih edilmeli,
- *Arka plan olabildiğince sade* olmalı,
- *Uzaktan insanların rahatça okuyabileceği bir yazı stili ve büyük punto* tercih edilmeli,
- Ürün veya hizmetin yararı ya da *satış mesajı* öne çıkarılmalı,
- Göze hitap eden *büyük görseller* (fotoğraf, resim, grafik gibi) kullanılmalı,
- Tasarım özelliklerine (denge, ritm, uyum, boş alan kullanımı, çerçeveleme, kompozisyon gibi) dikkat edilerek, *özgün ve çarpıcı bir tasarım* geliştirilmelidir (Bkz. Resim 11.3).



Resim 11.3. Açık hava Reklam Metni Örneği



Bireysel Etkinlik

- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesiyle ilgili ulusal çapta gerçekleştirilecek bir reklam kampanyası kapsamında ürün, hedef kitle ve hedef pazar analizi yaparak yaratıcı bir fikir geliştiriniz. Bulduğunuz yaratıcı fikir ekseninde bir televizyon reklam filmi senaryosu yazarak storyboard hazırlayınız. Ayrıca, açık hava reklam metni oluşturunuz.



## Özet

- Günümüzde, görsel kültürün yaygınlaşmasının sonucu olarak hedef kitle için uzun ve sıkıcı gelen yazılı ve sözlü metinler yerine, onları eğlendiren dikkat çekici görüntülü ve sesli metinler ağırlık kazanmaktadır. Satın alma davranışı kazandırmayı amaçlayan reklam metninde, hedef kitle için bilişsel ya da duygusal fayda ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda reklam metni, yaratıcı bir fikirden hareketle yaratıcı bir strateji çerçevesinde ürün veya hizmeti satmak amacıyla hedef kitleyi bilgilendiren, ikna eden ve harekete geçiren rasyonel ya da duygusal fayda üzerine kurulu mesajın iletildiği bir bütündür.
- Reklamcılıkta metin yazımı, reklam ajanslarının bünyesinde yaratıcı birimde yer alan metin yazarları tarafından gerçekleştirilir. Reklam yazarı, reklam metnini hazırlayan ve bir ajansın yaratıcı bölümünde bağımlı ya da kendi adına bağımsız çalışan kişidir. Günümüzde reklam yazarı, reklamda sadece metin kısmıyla ilgilenmemekte, aynı zamanda görsel tasarım ve diğer öğelerle de ilgilenmektedir. Metin yazımı bir plana bağlı olarak gerçekleşir. Reklam yazarına rehberlik eden bu plan, ürün ve hizmetin temel faydaları ile reklamın amacının öğrenilmesiyle başlar. Ardından, reklam yazarının fikri bulması, sonrasında ise reklam ortamına göre hem metinsel hem de sesli ve görsel öğeleri tasarlamasıyla sonlanır.
- Reklam yazımı reklam ortamlarına göre değişiklik gösterir. Görsel ve işitsel bir reklam ortamı olan televizyon için reklam metni senaryodur. Reklam filmi senaryosu, görsel ve işitsel öğelerin ön plana çıktığı, çekim öncesi ve sırasında yapımcı ekibe rehberlik eden yazılı metindir. Senaryo bir tablo biçiminde dizayn edilirken, bu tabloda üç satır ve iki sütun yer almaktadır. Senaryodan sonraki adım olan storyboard, senaryoda görüntü başlığı altında yer alan sahnelerin resimli öykü hâline getirilmesidir. Televizyon reklam filminde reklam mesajının hedef kitleye iletilmesinde anlatım ve gösterim biçimi önem kazanır. Çünkü, reklam mesajının anlatım ve gösterim biçimi ikna ediciliği sağlayan ve hedef kitleyi harekete geçiren unsurlardır.
- Radyoda görsel öğeler kullanılmadığından reklam yazarının işi oldukça zordur. Bu nedenle, reklam yazarı metin yazımında işitsel öğeleri kullanarak hedef kitlenin zihninde reklama konu olan ürün veya hizmeti canlandırmaya çabalar. Radyo spotu olarak da ifade edilen radyo reklamı için metin yazımında söz, müzik ve ses efekti gibi işitsel öğeler kullanılır. Bu metin, kayıt esnasında yapımcı ekibe ve sunuculara rehberlik eder. Metinde kullanılan öğeler ve metni sunan kişilerin etkileyici ses tonu ve vurgusu ile hedef kitlenin zihninde ortak bir sahne oluşturulmaya çalışılır. Radyo reklam metni bir tablo biçiminde dizayn edilirken, bu tabloda iki satır ve iki sütun yer almaktadır.
- Doğrudan postalama reklam materyalleri için reklam metni sadece yazılı öğeler içermemeli, bunun yanında olabildiğince göz alıcı fotoğraf, resim, grafik, renk gibi görsellerle özgün ve çarpıcı bir tasarım oluşturarak okumayı kolaylaştırmalıdır. Hedef kitleye kesin ve net mesajlar vererek ürün veya hizmeti sipariş etmesini sağlamalıdır.
- Açık hava ve satış yeri reklam ortamları için metin yazarken, reklam yazarının hedef kitlenin genellikle kalabalık ortamlarda ve hareket hâlinde olduğunu dikkate alması gerekmektedir. Dolayısıyla, daha çok görsel öğelerin ön planda olduğu ve yazılı öğelerin görselliği desteklediği bir metin hazırlanmalıdır. Metin, mümkün olduğunca çarpıcı, kısa, anlaşılır, basit ve akılda kalıcı bir mesaj vermelidir.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Ürün veya hizmetin özellikleri ve satış mesajı hedef kitleye sunucu tarafından monolog biçimde aktarılır.  
Cümlesinde bahsedilen radyo reklamı anlatım biçimi aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Müzikli Anlatım
  - b) Dramatik Anlatım
  - c) Sesli Anlatım
  - d) Belgesel Anlatım
  - e) Doğrudan Anlatım
2. Kıyaslama, öncesi ve sonrası, dayanıklılık testi gibi uygulamaların söz konusu olduğu televizyon gösterim biçimi aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Yaşamdan Örnek
  - b) Açıklayıcı Gösterim
  - c) Gerçek Olay ve Belge
  - d) Öyküsel
  - e) Tanıklık
3. Reklam metni çerçevesinde hedef kitleye verilmek istenen mesaj, doğrudan satış ve dolaylı satış tekniklerine bağlı olarak ..... veya ..... bir içeriğe sahip olabilir.  
Cümlede boş bırakılan yerlere aşağıdakilerden hangileri getirilmelidir?
  - a) birincil-ikincil
  - b) direkt-dolaylı
  - c) rasyonel-duygusal
  - d) ikna edici-ilgi çekici
  - e) bilişsel-akılcı
4. Ürün veya hizmet için özel olarak bestelenen ya da uyarlanan ..... bazen metnin tümünü bazen de bir kısmını kapsar.  
Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) reklam müziği
  - b) fon müziği
  - c) cıngıl müzik
  - d) slogan müzik
  - e) senaryo müziği

5. Günümüzde metin yazarı yerine reklam yazarı kavramının kullanılmasının en önemli nedeni aşağıdakilerden hangisidir?
- Reklamcılık anlayışının değişmesi
  - Reklam ortamlarının çeşitlenmesi
  - Reklamcılık alanındaki yasal düzenlemeler
  - Reklam sektörünün genişlemesi
  - Reklamcılık literatürünün revizyona uğraması
6. I. Bir görüntüden diğerine yumuşak geçişi ifade eder.  
II. İlk görüntü yavaş yavaş silinip giderken ikinci görüntü yavaş yavaş belirginleşir.
- Yukarıda sıralanan özellikler televizyon reklam filminin kurgulanmasında kullanılan görüntüsel geçişlerden hangisine aittir?
- Silinme
  - Açılma
  - Kesme
  - Bindirme
  - Zincirleme
7. Storyboard ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerden hangisi yanlıştır?
- Senaryodan sonraki adımdır.
  - Radio dinleyicisinin reklamı zihninde görselleştirmesine yardımcı olur.
  - Senaryodaki sahnelerin resimli öykü haline getirilmesidir.
  - Reklam senaryosunun çekim öncesi görselleştirilmesidir.
  - Reklam yapım ekibinin işini kolaylaştırır.
8. Hedef kitlenin ikna olmasını sağlamak amacıyla reklam metninde kanıt ya da teminatlara yer verilmelidir.
- Aşağıdakilerden hangisi bu kanıt veya teminatlardan biridir?
- Satış Rakamları
  - Yıllık Bilanço
  - Pazar Payı
  - Onay Belgeleri
  - Üretim Miktarı
9. Televizyon reklamlarında kullanılan dört tür anlatım biçimi vardır.
- Aşağıdakilerden hangisi bu anlatım biçimlerinde biri değildir?
- Diyalog Anlatım
  - Mizahi Anlatım
  - Dolaylı Anlatım
  - Abartılı Anlatım
  - Doğrudan Anlatım

10. Açıkhava ve satış yeri reklam ortamları için reklam metni yazma yöntemlerinin benzer olmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Geniş kullanım alanlarına sahip olmaları
  - b) Açık ve kapalı mekânlarda yer alıyor olmaları
  - c) Öncelikli ortam televizyonu destekleyici mecra olmaları
  - d) Hedef kitlelerinin kalabalık ortamlarda olması
  - e) Reklam maliyeti açısından ekonomik olmaları

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.b, 3.c, 4.c, 5.a, 6.e, 7.b, 8.d, 9.a 10.d

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonolar - Televizyonda Reklam Sanatı*. (çev.) Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY.
- [2] Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- [3] Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective TV Commercials*. Lincolnwood-Illinois: NTC.
- [4] Laskey, A. H., Day, E. ve Crask, M. R. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials". *Journal of Advertising*. 18 (1). 36-41.
- [5] Melek, L. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi.
- [6] Book, A. C. ve Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. (çev.) Dilek Şendil. İstanbul: Yayınevi.
- [7] Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Gürgen, H. (1998). "Metin Yazımı". *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- [9] <http://gokhangulkan.blogspot.com/p/kapaklar.html> (Erişim Tarihi: 30.06.2018).
- [10] Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [11] Burton, P. W. (1999). *Advertising Copywriting*. Lincolnwood-Illinois: NTC.
- [12] Albright, J. (1992). *Creating The Advertising Message*. Mountain View-California.: Mayfield.

# REKLAM ANALİZİ



## İÇİNDEKİLER

- Göstergebilimsel Analiz
- Göstergebilimin Temel Kavramları
- Reklamlarda Göstergebilim Kullanımı
- Psikanalitik ve Psikolojik Analiz
- İdeolojik Analiz
- Sosyolojik Analiz
- Feminist Analiz



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklamlardaki dil, görsel ve arkaplan bilgisini kavrayarak reklamın içerdiği bazı gizli sosyal anlamları belirleyebileceksiniz
- Farklı analiz yöntemleri kullanarak reklamcıların iletişimde kullandıkları ve/veya hedef müşterilerine sattıkları çeşitli stratejileri anlayabileceksiniz
- Eleştirel bir bakış açısı geliştirebilecek ve görünüşte satışa yönelik basit mesajlar ileten reklamların yarattığı eşitsizliklerin politik, sosyal ve kültürel biçimlerini görmeye başlayabileceksiniz.



**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Serpil  
KARLIDAĞ**

## ÜNİTE 12



## GİRİŞ



Yaşamımızın büyük bir alanını çevreleyen reklamlar bir ürünü, hizmeti veya etkinliği izleyicilere tanıtarak onların ilgi, katılım ve satın almalarını sağlayan kurgusal metinlerdir.

Yaşamımızın büyük bir alanını çevreleyen reklamlar bir ürünü, hizmeti veya etkinliği izleyicilere tanıtarak onların ilgi, katılım ve satın almalarını sağlayan kurgusal metinlerdir. Bu kurgusal metinlere bakıldığında kendine has bir dil oluşturduğu ve anlam özelliklerine sahip olduğu görülür. Her türlü metinde anlamın nasıl gerçekleştiği ve buna uygun olarak nasıl çözümlendiği konusunda göstergebilimin temel ilkelerinden yararlanılmaktadır. Ancak farklı içerik ve tekniklerle işlev gören reklamların göstergebilimin dışında da çözümleme yöntemleri bulunmaktadır. Bu çözümleme yöntemleri yoluyla kamuya açık ortamlarda yapılan ve tüketiciler üzerinde büyük etkileme gücü bulunan reklamlarda neyin görülebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Bir anlamda reklamların arka planları anlaşılmakta ve tüketicilerin daha aktif ve eleştirel okuma yapmaları sağlanmaktadır.

Reklamlarla ilgili metin çözümlemelerini farklı yaklaşımlarla ele alan analiz yöntemleri genellikle aşağıda belirtildiği gibi sınıflandırılmaktadır:

- Göstergebilimsel Analiz
- Psikanalitik Analiz
- İdeolojik Analiz
- Sosyolojik Analiz
- Feminist Analiz

Reklamları farklı açılardan çözümleyen bu yöntemlerden göstergebilim analiz, kelimeler, görüntüler, sesler, jestler ve nesneler gibi her türlü göstergeden hareketle reklam metnindeki anlamları bulmayı amaçlar. Psikanalitik analiz satın alma danışmanı rolü oynayan biliçdışını ele alırken bilinçli dikkatin ticarileşmesi konusunda bir teknik sunar. İdeolojik analiz, tekeli kapitalizmin, reklamlar yoluyla talebi kontrol ederek kontrolün odağını nasıl üretimden tüketime kaydıracağına odaklanır. Sosyolojik analiz günlük yaşamdaki toplumsal norm ve değerlerin reklam metinlerinde nasıl temsil edildiği ve pekiştirildiğini inceler. Feminist analiz ise, toplumsal cinsiyet ayrımının reklamlar yoluyla nasıl tekrar üretildiğini çözümler.

Bu çözümlemeler her zaman tekil ve ayrı olarak kullanılmaz. Birlikte ele alınarak reklamlarla ilgili daha kapsamlı ve zengin çözümlemelere ulaşılabilmektedir.

## GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Reklamların rolüne ilişkin derin bir kavrayış elde etme ve reklam metninin ardındaki gizli anlamları ortaya çıkarmakta göstergebilim en çok kullanılan yöntemdir. Bu nedenle öncelikle göstergebilimin ve temel kavramlarının ne olduğunun açıklanması uygun olacaktır. Bunlar arasında en çok sözü edilenler gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge, düz anlam ve yan anlamdır.

Umberto Eco (1976) göstergebilimin, basılı ve konuşulan kelimeler, görüntüler, sesler, jestler ve nesneler gibi gösterge olarak algılanabilen her şeyle ilgilendiğini belirtmiştir. Göstergeler insan inşası olduğu için ortak bir uzlaşım sistemi içerisinde anlaşılabilir ve bu sistemin dışına çıkıldığında bir anlam ifade etmez. Bir başka ifadeyle, anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer. Buradan hareketle, *göstergebilim en yalın tanımıyla, göstergeler ve onların içinde düzenlendiği kodlar ya da sistemleri ele alarak varoldukları kültürde anlamın oluşumunu ve gerçeğin inşa edilmesini inceleyen bir bilim dalıdır*. Göstergebilimde odak noktası metin olurken metni alımlayan ya da okuyanın aktif bir eylem gerçekleştirdiğini belirtmek için alıcı yerine okur terimini kullanır.

*Gösterge ise, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz maddi ya da simgesel bir işarettir*. Gösterge ancak kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Bir anlamda ortak etkileşim sisteminin bir parçasıdır ve bireyler arasında bir kod işlevi görür. İnsanlar işaretleri bilgiyi almak, anlamak ve iletmek açısından anlam yapıcılar görevini görür. Örneğin kırmızı dur işareti bir aracın durdurulması veya bireyin durması açısından ortak anlayışa yol açar.



Gösterge ancak kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul ettiklerinde bir kod işlevi görür.



Örnek

- Kırmızıya "dur", yeşile "geç" ve sarıya "bekle" anlamını yükleyen kültür oydaşması, koronavirüs pandemisi kapsamında da kullanılmış ve bazı ülkeler kırmızı listeye aldıkları ülkeleri otel karantinasına, sarı listeye aldıklarını ev karantinasına dahil ederken yeşil listeye aldıkları ülkelere de giriş serbestisi tanımıştır.

Göstergebilimle ilgili olarak aynı dönemde İsviçre’de Ferdinand de Saussure ve Amerika’da Charles Sanders Peirce çalışmalar yapmışlardır. Saussure daha çok göstergebilimin toplumsal işlevini vurgularken Peirce mantıksal yönü üzerinde durmuştur. *Peirce semiotic adını verdiği kuramını bütün olguları kapsayacak biçimde tasarlamış ve üçlüklere dayanan bir göstergeler dizgesi oluşturmuştur*. Semiotic, kelimesinin kökeni Latince’de “işaret” anlamına gelen “semeion” kelimesinden gelmektedir. *Saussure ise, gösterge dizgelerinin öz niteliğini, işleyişini ve hangi yasalara bağlı olacağını araştırarak bilim dalını semiyoloji olarak adlandırmıştır*. Dilbilimin incelemesi dışındaki göstergeleri araştırarak bu bilim dalının araştırılması çağrısına yanıt veren Roland Barthes da göstergebilimin gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Kuramının merkezine “düz anlam” ve “yan anlam” gibi iki anlamlandırma düzeyini yerleştirirken “mit” kavramıyla da anlamlandırma ilişkisi üzerinde durmuştur.

## Göstergebilimin Temel Kavramları

### Gösterge

Peirce’e göre bir göstergenin yerini tuttuğu ve temsil ettiği nesneyle ilgili olması ve bir kişinin zihninde eşdeğer ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratması





Peirce'in düşünce sisteminde genellikle üçlü ayrımlar ya da üçlüler önemli olduğu için gösterge alanındaki öğeleri de üçlü içerisinde analiz eder.

gerekmektedir. Yaratılan bu gösterge ilk göstergenin yorumlayanıdır. Bu nitelemeye bakıldığında gösterge, yorumlayan ve nesne olmak arasında üçlü bir ilişki görülmektedir. Peirce'in düşünce sisteminde genellikle üçlü ayrımlar ya da üçlüler önemli olduğu için gösterge alanındaki öğeleri de üçlü içerisinde analiz eder. Burada yorumlayan sadece kullanan tarafından değil, hem göstergenin hem de kullanıcının nesne ile bağlantılı deneyiminden oluşturulan zihinsel kavramdır. Ağaç denildiğinde ona yüklenen anlam, kullanıcının deneyimine bağlı sınırlar içinde değişecektir. Bu sınırları da toplumsal uzlaşmalar belirlemektedir (Fiske, 1996).

Peirce'in gösterge kuramıyla ilgili en çok bilinen diğer üçlüsü ise görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve simge/sembol olarak yaptığı ayrımıdır.

Görüntüsel gösterge (ikon), varlığına işaret ettiği nesnesine benzer. Onun gibi görünür, ses çıkarır veya kokar. Örneğin, vesikalık fotoğraf, resim, karikatür gibi belirttiği şeyi doğrudan temsil eder.



Örnek

- Müzikte de görüntüsel gösterge (ikonik) işaretlerin önemi ve çeşitliliği iyi bilinmektedir. Bu tür ikonik müzikal temsilin örnekleri, kuş şarkısından dalgaların sesine kadar uzanmaktadır. Örneğin, Vivaldi'nin "mevsimler" konçertosunda şarkı söyleyen kuşlar, mırıldanan dereler ve yumuşak esintiler, yazın boğucu sıcakta beklenen esinti, sonbaharda hasadı kutlayan köylülerin şarkı ve dansları ile kışın sert rüzgarları doğadaki gibi temsil edilir.

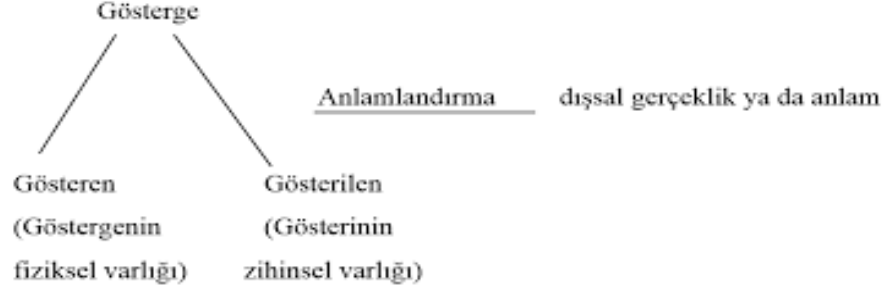
Belirti, varlığına işaret ettiği nesne ile yakınlık, bağlılık ilişkisi olduğunda ortaya çıkar. Belirti grubundaki göstergelerin çözümlenmesi için yorumlayana gerek bulunur. Yorumlayan olmadığında da bu özelliğini yitirmez. Örneğin, bir duman olduğunda bunun ateşten kaynaklandığı bilinir ancak yorumlayıcı olmadığında bunun yangın mı başka bir nedenle mi olduğu bilinmez.

Simge/sembol insanlar arasındaki uzlaşmaya dayalı olan göstergedir. Güvercinin barışı, terazinin adaleti, beyazın sağlığı simgelemesi bu konudaki örneklerdir. Bir anlamda nesne ile yorumlayan arasındaki ilişki nedensel ya da doğrudan olmayıp içinde bulunduğu toplumun üyeleri tarafından oluşturulmuş ya da öğrenilmiştir.

Peirce'in bu üçlüğüne dayalı çeşitli göstergebilim çalışması yapılmıştır. Reklam açısından bakıldığında tüketim arzusu yaratmak ve ürünü satın aldirmek için şu tür kullanımlarda bulunabilir:

- Ürünün doğrudan görüntüsü verilerek (araba)
- Dayanıklılık, kalite, moda uygun gibi toplumsal ve kültürel belirtiler kullanarak (Alman arabası, Fransız parfümü gibi)
- Ürüne simgesel özellikler yüklenerek (yağın hafifliğini belirtmek için havaya uçmak)

Dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen Saussure'e göre ise, dil bir "göstergeler dizgesi"dir. Gösterge de, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki ana öğeden oluşmaktadır. Gösteren ses, harf, rakam, nota, görüntü vb. olup gösterilenle ilişkilendirilir. Gösterilen ise, fiziksel ya da maddi bir gerçekliğe sahip nesne olmayıp, o nesneyle ilgili kavramdır. Örneğin ev denildiği zaman bu sözcüğün ses formu (gösteren) zihnimizdeki ev kavramıyla (gösterilen) örtüştüğünde anlam oluşmaktadır. Saussure'ün gösterge modeli Şekil 12.1'de gösterilmektedir.



Şekil 12.1 Saussure'ün Gösterge Modeli

Saussure, simgesel düzeyde dilin işleyişini açıklamak istediği için gönderge olarak adlandırılan fiziksel ya da maddi düzeydeki nesnel varlıkları (gerçek yaşamdaki ev) bir yana bırakarak göstergeyle ilgilenmiştir. Göstergeyle ilgili olarak vurguladığı önemli bir nokta da gösterenin keyfi ya da nedensiz olmasıdır. Bir başka ifadeyle, ev kavramının kendisine gösterenlik oluşturan ev sözcüğü ya da yazılı olarak e-v harflerinin dizilişiyle hiçbir bağlantısı bulunmamaktadır.

Saussure tek bir göstergede anlamın nasıl oluştuğunu açıkladığı gibi dil içerisinde de göstergelerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduğunu ortaya koymuştur. Buna göre paradigma ile aynı türde dilsel kodlamalar bir dizi oluştururken belli bir paradigmadan seçilen kodlarla da anlamlı bir bütün oluşturularak bir birleştirme yapılmaktadır ki buna sentagma denilmektedir. Müzik açısından bakılırsa, müzik notalarından oluşan müzik dili paradigma, bu notalardan seçilerek oluşturulan bir ezgi de sentegmadır. Gündelik yaşamın pek çok alanında etkili olan bu paradigmatic ve sentagmatic düzenlere bir örnek de yemek listesi/menü olup her müşteri bu paradigmadan seçim yaparak ve garsona siparişte bulunarak onu bir sentegmaya dönüştürür.

Dili, dil dizgesi (la langue) ve söz (parole) olarak ayıran Saussure dil bilimci olarak la langue üzerinde dururken bu dil dizgesi yoluyla oluşturulan ifade ve söz edimlerini (parole) kendi incelemelerinin dışında bırakmıştır. Bu da göstergelerin aynı anda birden fazla anlam üretebildiğini, bir başka ifadeyle gösterenin "çok anlamlı" özelliğini ihmal etmiştir. Bununla beraber Saussure'ün dilbilim anlayışının kendisinden sonra çok çeşitli kültürel nesne ve uygulamalarda kullanılması, göstergeyi odağına alan göstergebiliminin gelişmesini sağlamıştır.

Barthes, sadece metin üzerinde duran ve metin ile okur/yazar arasındaki etkileşimi ele almayan Saussure'ün eksik bıraktığı yoldan ilerledi. Fiske'nin de belirttiği gibi, anlam yazar/okur ve metin arasındaki müzakere yoluyla kurulur ve Barthes bu müzakereli ve etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği bir



Saussure'ün Göstergeyle ilgili olarak vurguladığı önemli bir nokta da gösterenin keyfi ya da nedensiz olmasıdır.

model, geliştiren kişi olmuştur. Ona göre dil içinde anlam, düz anlam, yan anlam, mit ve kodlar yoluyla oluşturulur.

**Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ile göstergenin dışsal gerçeklikteki fiziki göndergesiyle ilişkisini tanımlar.** Düz anlam göstergenin ortak duysal ve apaçık anlamına göndermede bulunur.

**Yan anlam ise, anlamlandırmanın ikinci düzeyini oluşturur ve göstergenin kullanıcıların duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkan etkileşimi ifade etmektedir.** Bir anlamda, yan anlam öznel yorumları, duyguları, düşünceleri, sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik bakışı kapsamaktadır. Dolayısıyla düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil ettiği. Bir göstergenin düz anlamı ve yan anlamı iç içedir. **Barthes'a göre düz anlamın göstergesi, yan anlamın göstereni olmaktadır.** Yan anlamlar özneliği gösterir ve büyük ölçüde kültüre özgüdür.



Bireysel Etkinlik

- Siz de reklamlardaki düz anlam ve yan anlamlara yönelik birkaç örnek oluşturunuz.

Barthes'a ait diğer bir kavram da mit olup, gösterge ile kullanıcı kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu ikinci düzeyde oluşmaktadır. Nitekim göstergenin yan anlamının kendisini düz anlammış gibi gösterebildiği noktada mit oluşur. Öyle ki, mit doğallaşarak düz anlam gibi görülüp yorumlanır. Barthes'ın anlamlandırma düzeyleri Şekil 12.2'de gösterilmiştir.

Fiske'ye (1996) göre de mit, **"bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünün açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür"**. İlkel mitler iyi-kötü, yaşam-ölüm, insan-tanrılar hakkında olurken günümüzün daha karmaşık mitleri aile, başarı, bilim, medya, polis, erillik ve dişilik üzerine kuruludur.

**Barthes'a göre mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır ve bunu yaparken de tarafsız yapmamaktadır.** Örneğin, kadınların doğum yapmaları, bakıp büyütme ve yuva yapma işlevleri doğal olarak onların yerinin ev olduğu, buna karşın erkeklerin doğal olarak para kazanma işi için dışarıda çalışmalarına yönelik bir mit söz konusudur. Burada doğanın belirgin görünümüyle de ilişkilendirerek mit anlamları etkin biçimde doğallaştırır. Tarihsel kökenleri gizler ve anlamları evrenselleştirir. Böylece sosyo-politik işlev görürler. Toplumdaki değişikliklere göre mitlerde de değişiklik olmakta ancak eski mitler tümüyle reddedilmemektedir. Değişime göre kavramlar zincirinden bazıları atılırken yerlerine yenileri konulmaktadır.

Mitlerin bu özellikleri onların reklamlar tarafından da istedikleri anlamları üretebilecek şekilde yönlendirilip kullanılmalarını sağlamaktadır. Mitlerin işleyiş



Mitler tarihsel kökenleri gizler ve anlamları evrenselleştirir. Böylece sosyo-politik işlev görürler.

biçimlerinin ürüne transfer edilmesiyle birlikte, reklam metninde yaratılan anlamlar o ürüne has özellikler gibi görülmektedir.

**Tablo 12.1.** Barthes'ın anlamlandırma düzeyleri (Barthes,1990)

Dil	Birinci anlamdırma düzeyi (Düzanlam)	1. gösteren	2. gösterilen	II. GÖSTERİLEN
	İkinci Anlamlandırma Düzeyi (Yananlam)	3. gösterge GÖSTEREN	I.	

Barthes'ın anlamlandırmayla ilgili olarak üzerinde durduğu diğer bir yol da “simge”lerdir. *Ona göre, bir nesnenin uzlaşım ve kullanım yoluyla başka bir nesnenin yerine geçmesini olanaklı kılan bir anlam oluşturduğunda simge hâline gelir (Fiske,1996:23). Örneğin, Ferrari'nin, villanın zenginlik simgesi olması gibi. Yine bir kimsenin yatını satması onun maddi açıdan sıkıntıya düştüğünün bir simgesi olabilir. Nitekim mücevher, araba, cep telefonu reklamlarının yanı sıra konut reklamları da tüketicilere kimlik edinme, statü, prestij, sınıf değiştirme, bir gruba ait olma gibi simgesel değerler yüklemektedir. Dolayısıyla, göstergebilimsel analiz, insani bilimlerde “dilsel dönüşü” oluştururken reklamlarda dilsel ve görsel öğelerin geri planında nelerin yer aldığını çözümleyerek gizli kalmış sırları ortaya çıkarmakta güçlü bir araçtır.*

## EĞRETİLEME/METAFOR

*Bilinen bir kavramı, çok bilinmeyen bir kavramın yerine geçirerek, bilinmeyen kavramı bilinenin yardımıyla ortaya koymaktır.* Eğretilemede birbirinin yerine kullanılan kavramlar arasında yakınlık, bağlılık yoktur, bir kavramdan diğerine geçiş söz konusudur. Örneğin, güvercin barışın metaforudur. Oysa aralarında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Kurulan ilişki benzeşimler yoluyla olmaktadır. *Eğretileme edebi ve görsel dil ile gündelik kullanımının yanında reklamlarda da sıklıkla kullanılmaktadır.* Özellikle ünlüler yaygın biçimde kullanılırken onların özellikleri ürüne transfer edilir. Özellikle kozmetik ve parfüm reklamları film artistlerini ve modelleri kullanırken onların güzellik ve çekicilikleri ürüne transfer edilir.

## DÜZDEĞİŞMECE /METONİM

Düzdeğişmece, benzerlik ilişkisi olmadan bir sözcüğün diğerinin yerine kullanılmasıdır. Neden yerine sonucun, parçanın yerine bütünün, yapılan iş yerine aracın, soyut kavram yerine somut adın kullanılması gibi çeşitli biçimleri bulunmaktadır. Bir anlamda, belirtilmek istenen kavram yerine onunla bağlantısı olan başka bir kavram kullanılır. Reklamlarda, düzdeğişmece çoğunlukla gerçek



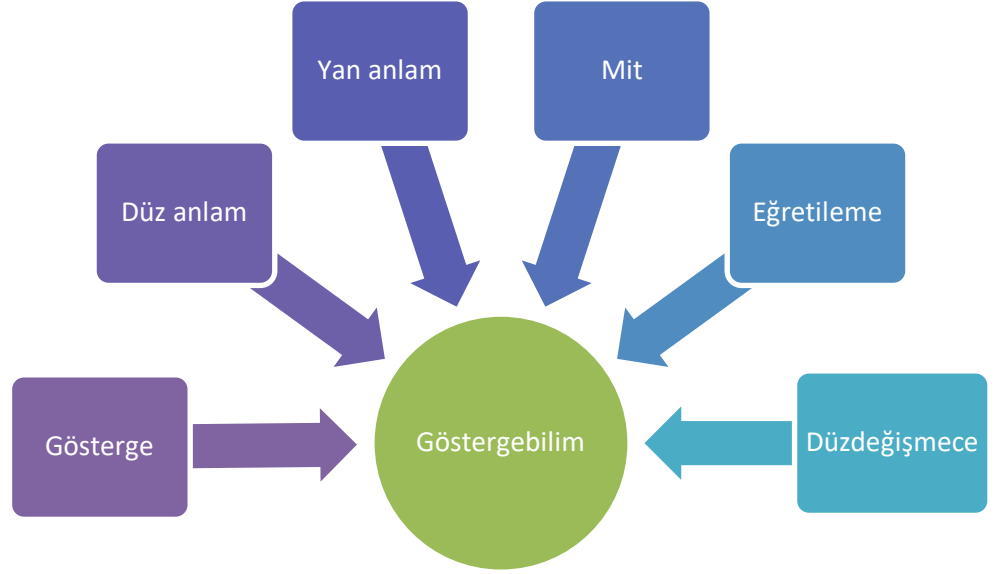
Dolayısıyla, göstergebilimsel analiz, insani bilimlerde “dilsel dönüşü” oluştururken reklamlarda dilsel ve görsel öğelerin geri planında nelerin yer aldığını çözümleyerek gizli kalmış sırları ortaya çıkarmakta güçlü bir araçtır.



Reklamlarda, düzdeğişmece çoğunlukla gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunarken izleyiciler tümünü algıladıkları yanılgısına düşerler.

dünyanın sadece bir bölümünü sunarken izleyiciler tümünü algıladıkları yanılgısına düşerler. Örneğin, bir içme suyu reklamı, içinde sakladığı doğanın bir parçasıyla doğanın canlılığını, tazeliğini ve pozitif enerjisini şehir yaşamına getirir ve her damlası ile bunu içen kişiye aktarır. Bir deterjan markasının yıkadığı beyaz çarşafarla kutup beyazlığı arasında ilişki kurması, bir gazlı içeceğin “eğlenceyi gaza getirmesi” de düzdeğişmece örnekleridir.

Göstergebilimle ilgili olarak anlatılan tüm bu kavramlar Şekil 12.2’de açık olarak gösterilmiştir.



Şekil 12.2 Göstergebilimin temel kavramları

## REKLAMLARDA GÖSTERGEBİLİM KULLANIMI

*Göstergebilim reklamcılıkta işaretlerin ve iletişim sürecinin anlaşılmasında kuramsal bir araç sağlamaktadır.* Çoklu kodlar sözlü mesaja göre çok daha ikna edicidir. Bir işaret anlam olarak daha iyi anlaşılabilir. Aynı şekilde başka bir anlama gelen bir sembol daha etkili olabilir. Bazı durumlarda işaret, bir şeyin anlamının tam bir temsili olabilirken, diğer durumlarda onunla ilişkili bir sembol olabilir. *Göstergebilim reklamcılıkta bir mesajı iletmek ya da hikâye anlamak için kullanılır.* Bir anlamda görsel dilbilgisi olan göstergebilimi kullanarak hikâye anlatan görüntüleri çevirmek için, izleyiciler kültürel veya kişisel deneyimlerden yararlanırlar. Görsel ipuçlarını ve işaretleri gören herkes kendisine has bir anlam oluşturur.

## PSİKANALİTİK VE PSİKOLOJİK ANALİZ

Günümüzde reklamcılar, izleyicilerin bilinçsiz arzularını ve kaygılarını sömürmek için güçlü bir araç olarak, Sigmund Freud'un yapısal hipotezinden yararlanırlar. Buna göre insanların bebeklik ve çocukluklarından yetişkinliğe kadar zihinlerine hâkim olan bilinçdışının ortaya çıktığı: id, ego ve süperegö gibi üç alan bulunmaktadır. *İd içgüdüsel dürtüleri, ego, kişiliğin makul ve gerçekçi yanını ve süperegö da ahlaki yanımızı temsil etmektedir. Bu kavramların anlaşılması,*

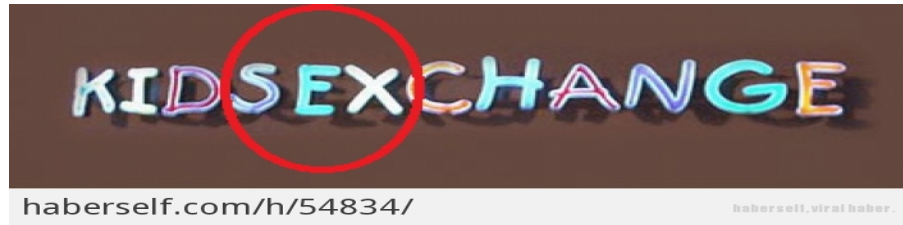


İnsanların bebeklik ve çocukluklarından yetişkinliğe kadar zihinlerine hâkim olan bilinçdışının ortaya çıktığı: id, ego ve süpereo gibi üç alan bulunmaktadır.

*reklamcıların ikna edici bir metin oluşturmaya ve hedeflenen okuyucuların bilinçaltıyla bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir.* Reklamlar, arzunun uyanmasına ve kültürel bir kısıtlamanın kaldırılmasıyla ortaya çıkan gizli bir hazza bağlıdır.

Reklamlarda bilinçli dikkat yeterli olmadığı için modern reklamlar özellikle bilinçdışıyla ilgilidir. Bir ürünün olumlu özellikleri tüketiciye doğrudan açık biçimde verildiğinde reklam basit bir ticari duyuruya dönüşür. *Oysa reklamlar rüyalar gibi, çağrışım yoluyla haz uyandırmak veya hoşnutsuzluktan kurtulmak için işlev görür.* Nitekim Freud için rüyaların gerçek işleme yolu çağrışım yoluyla arzuyu uyandırmaktır. Gerçek hayatta karşılanamayan istekler rüyalarda tatmin edilir ve bir rahatlama, haz duygusu oluşturur. Rüyalar arzuları tatmin ederken bilinçdışı simgelerden yararlanır. *Aynı şekilde reklamlar da bireylerin rüyalarını gerçekleştirmeleri için onların bilinçdışlarına mesajlar göndererek rahatlama ve haz almalarını sağlar. Reklamcılar ürünler ile cinsellik arasında bilerek bir bağ oluşturmaktadırlar.* Cinsel çekicilik çoğu zaman çekici bir model gibi görsel öğelere dayandırılır. Reichert (2003) , cinsellik kullanımı, “çıplaklık/giyiniklik”, “cinsel davranış”, “fiziksel çekicilik” “cinsel göndermeler/imalar” ve “gizil (gömülü) cinsellik” olarak beş gruba ayırmaktadır. Ancak cinselliğin ve çıplaklığın reklamlarda gösterilebilirlik derecesi içinde bulunduğu kültüre göre değişmektedir. Cinsellik ve kadın bedenine iç çamaşır ürünleri ve çorap reklamlarında olduğu gibi doğrudan dikkat çekildiği gibi otomobil, havayolları, dondurma, bisküvi gibi cinsellikle ilgisi olmayan ürünlerde de cinsellikle bağ kurulmaktadır.

Bilinçdışı reklamcılık denildiğinde 25.kare tekniğinden de söz edilmesi gerekmektedir. Bu teknik ilk olarak James Vicary’nin, 1957 yazında, New Jersey, Fotr Lee sinema salonunda Picnic adlı filmin gösterimi sırasında yaptığı bir deney sonucu ortaya çıkmıştır. Film boyunca her 25 karede bir bilinç eşliğinin ötesinde “Coca Cola için”, “Acıktınız mı? Popcorn Yiyin!” mesajlarını görüntülenir. Film sırasındaki Vicary’nin iddia ettiği satış ölçümlerine göre Popcorn satışı %57.8, Coca Cola satışı da %18.1 oranında artmıştır. Daha sonra bu sonuçların hileli olduğunu belirtse de bu tekniğe olan ilgi sürmektedir. RTÜK bu konuda reklam yasak getirmiştir. Resim 12.1’de bununla ilgili bir örnek görülmektedir.



Resim 12.1 Bilinçdışı reklamcılık

Bu tekniklerin yanı sıra duygusal çekicilikler de izleyicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Psikolog H. Murray’ın araştırmalarına dayanarak Jib Fowles (2011) 15 psikolojik çekicilik belirlemiştir. *Bunlar, cinsellik, yakınlık, rehberlik, öne çıkma, dikkat, özerklik, estetik duyular, beslemek, saldırmak, başarmak, hükmetmek, kaçmak, güvende hissetmek, merak ve fizyolojik ihtiyaçları tatmi*



*etme ihtiyacı gibi temel psikolojik çekicilikler olup izleyicilerin gizli bilinçdışı ihtiyaç ve arzularına dokunarak reklamı yapılan bir ürüne bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir.*

*Dolayısıyla psikanalitik ve psikolojik analizler, kişiyi düşünmeye, mantıklı kararlar vermeye veya karşılaştırma yapmaya davet etmek yerine dikkati bilinçdışı öğelere ve psikolojik çekiciliklere yönlendiren yöntemleri incelemektedir.*

## İDEOLOJİK ANALİZ

Reklamın kapitalist sistemin ekonomik işleyişinden kaynaklanmakla birlikte ideolojik ve kültürel yönü bulunmaktadır. Kapitalist sistemin kendisini sürdürebilmesi için sürekli olarak artan üretiminin tüketilmesi gerekmektedir. Marx'a göre (1993) "üretim dolaysız tüketimdir ve tüketim de dolaysız üretimdir". *Üretim tüketimin nesnesini, tüketim biçimini ve tüketim motivasyonunu sağlarken tüketim de üretimin amacını belirleyen bir ihtiyaç olarak üreticiyi teşvik etmektedir.* Her toplumda üretim ve tüketim arasında diyalektik bir ilişki var olmuştur. Ancak kapitalizm öncesi üretim insanların ihtiyaçlarını karşılamak için olurken, kapitalizmin gelişmesiyle insanların sonsuz istek ve arzularının tatmin edilmesi öne çıkmıştır. Modern iktisat biliminin tanımında bile insanların isteklerinin sonsuz olurken kaynakların kıt olduğu ifade edilmektedir. İnsanların isteklerini sonsuz yapan kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar, yapılan reklamlardır. Reklamın kültür alanına yaptığı çok büyük etki insanların materyal olarak ihtiyaçlarını karşılamasının çok ötesinde duygular üretmesi olarak ifade edilmektedir. *Bir arabaya sahip olmak sahibine sadece ulaşım kolaylığı sağlamak yerine ona statü ve prestij sağlar. Ne kadar pahalı ve lüks araca sahip olursa kendisini o kadar başarılı ve güçlü hisseder.* Ticari olarak biçimlenen kültür de kârnı en çoklaştmasını sağlar.



Piyasada geniş bir seçim özgürlüğü bulunurken kimse farklı sınıf, inanç, cinsiyet, ırk veya eğitim sahibi olmasından dolayı dışlanmaz. Bu açıdan bakıldığında seçim özgürlüğü ve bir anlamda tüketici egemenliği egemen düzenin sürmesi için çalışan bir ideolojidir.

Medya ve reklam sektörünün ürettiği mallar bireylere hitap ediyor görünse de her birisini aynı hale getirmektedir. Sermayenin egemenliğindeki kültür endüstrisi bir bütün olarak her yerde tek tip insan oluştururken liberal görüş tam aksine aynı mal ve hizmetlerin satıldığı piyasaya katılımı kapitalizmin sağladığı bir özgürlük olarak sunar. *Piyasada geniş bir seçim özgürlüğü bulunurken kimse farklı sınıf, inanç, cinsiyet, ırk veya eğitim sahibi olmasından dolayı dışlanmaz. Bu açıdan bakıldığında seçim özgürlüğü ve bir anlamda tüketici egemenliği egemen düzenin sürmesi için çalışan bir ideolojidir.*

Başka bir ifadeyle, reklamcılık sadece mal ve hizmet satmayı değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri de yeniden üretmektedir. Sut Jhally (1987) reklamı, üreticilerin ürünlerinin tüketimi için kullandıkları önemli bir silah olarak tanımlarken reklamların tüketicilerden ziyade üreticilerin ihtiyaçlarına hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu da doğal olarak reklamların insanlarda yanlış ihtiyaçlar yaratmaktadır. Stuart Ewen (1992) ise çağdaş dünyadaki reklamların daha önceki biçimlerinden farklı olarak ürünün niteliklerinden çok insanlar ve ürünler arasındaki ilişkinin vurgulandığını savunmaktadır.



Reklamlar üretim sürecinden kaynaklanan farklılıkları bir tarafa bırakmakta hatta görünmez hale getiren bir ideoloji üretmektedir.



Reklamcılığın doğası sıklıkla "ayna"ya karşı "kalıp" perspektifinden tartışılmaktadır. "Ayna" kavramı, reklamın yalın bir biçimde toplumun durumunu yansıttığını; "kalıp" görüşünün ise, medyanın izleyiciler için gerçekliği şekillendirme gücüne sahip bir model olarak hareket ettiğini ima etmektedir.

Dallas Smythe'de tekelci kapitalizm koşullarında medyanın ticarileşip reklama dayalı hale gelmesiyle mevcut kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynadığını; *bunu da, izleyicileri meta olarak üretilen reklam verenlere satarak gerçekleştirdiğini ileri sürmüştür. Smythe'nin kastettiği satılma elbette ki izleyicilerin somut bireyler hali olmayıp onların dikkatleri, bir anlamda izleyici gücüdür.* Smythe'ye göre reklama dayalı medyanın egemen olduğu tekelci kapitalist koşullarda iş dışı zamanın neredeyse tamamı kapitalistin denetimi altındadır, çünkü çalışanlar boş zamanlarında izleyiciye dönüşerek reklam verenlerin baskısıyla karşılaşmakta ve yine onlar için çalışmaktadır. Büyük tartışma yaratan Smythe'nin görüşleri günümüzde yeni iletişim teknolojileri özellikle de sosyal medya ile yeniden alevlenmiştir.

Tüm bu bakış açılarına bakıldığında reklamların bazı yanlış kategorilere göndermede bulunarak işlediği görülmektedir. İnsanlar arasındaki gerçek farklılıklar üretim sürecindeki konumları tarafından yaratılmaktadır. *Reklamlar bu farklılıkları bir tarafa bırakmakta hatta görünmez hale getiren bir ideoloji üretmektedir. Althusserci (2000) bakış açısıyla, bu ideoloji, "bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkileri" temsil etmektedir.*

Örneğin Louis Vuitton ya da Prada çanta sahibi olmak bir statü sahibi olarak görülmektedir. Çok büyük paralar verilerek alınan bu markalı çantalar ile üst sınıfa ait bir üye olunduğu, farklılık yaratıldığı, yeniliklerin takip edildiği ve son model olunduğu algısı yaratılmak istenmektedir. Çantanın gerçek işlevi adeta görünmez olurken reklamların vaat ettiklerine inanılmaktadır. *Sonuç olarak reklamlarda ideolojik analiz, reklamların ürünler için hayatın tüm yönlerine dokunan ve modern dünyadaki tüm bireylerin aşına olduğu bir dil türü kullanarak nasıl bir anlam formüle ettiğini ortaya koymaktadır.*

## SOSYOLOJİK ANALİZ

Sosyolojik analiz, kurallar ve sosyal normların egemen olduğu bir sistem olarak kabul edilen topluluk ile bu topluluktaki sosyal davranışa odaklanmaktadır. *Reklamcılığın doğası sıklıkla "ayna"ya karşı "kalıp" perspektifinden tartışılmaktadır. "Ayna" kavramı, reklamın yalın bir biçimde toplumun durumunu yansıttığını; "kalıp" görüşünün ise, medyanın izleyiciler için gerçekliği şekillendirme gücüne sahip bir model olarak hareket ettiğini ima etmektedir.* Toplumun değişiminde reklam ve tüketimin rolü çok verimli bir konudur. Reklamlar toplumun çeşitli düzeylerine ve demografilerine nüfuz ettiğinden ortak çoğunluğun değerlerini değiştirme konusunda önemli yeteneğe sahiptir. Dolayısıyla *reklamların sosyolojik analizi, reklamların bireylerin ve toplumsal grupların görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini çözümlemektedir.* Çağdaş toplumlarda reklamların işlevine ilişkin iki karşıt sosyolojik bakış bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, reklamın rolünün ekonomik ve sosyal ilişkileri daha iyi organize etmek, sosyal davranışları uyumlu hale getirmek, insanları ortak değerlere bağlı kılmak ve birlikte daha iyi yaşamalarına yardımcı olmak gibi reklamcılığa olumlu bir yaklaşım getirmektedir. İkinci yaklaşım, ise



oldukça eleştirel olup materyalizmi teşvik etmek, gereksiz malları satın almaya yönlendirmek ve stereotipleri sürdürmekle suçlanmaktadır.

Günümüzde toplumsallaşma kavramı, bireyin tüm yaşamı boyunca edindiği rolleri ve sürdürdüğü süreçleri kapsayan bir biçimde daha geniş olarak ele alınmaktadır. Bu süreçteki temel ve en etkin failler ebeveyn ve bireyin birlikte olduğu akranlarının yanı sıra medyadır. Bu failler bireyin yaşamının farklı aşamalarında değişik biçimlerde etkili olurlar.

*Reklamlar aynı zamanda sosyal etkileşim için bir araç, akranlarla sohbetlerin odak noktası, aidiyet ve grup üyeliği aracıyla günlük yaşamlarda anlam aktarma ve iletme aracı olarak değer görmektedir. Bir anlamda kimliklerin oluşmasında ve tanınmasında önemli olan unsurları reklamlar kullanırken idealize edilmiş bir benliğin nasıl tanımladığı ya da her reklamın ne olmamız ve/veya ne olmamız gerektiğine dair bir imajı resmetmektedir.* Toplumsal gelişim arayan tüketiciler de reklamlardan kolayca etkilenmekte ve kendilerini tatmin etmek için gördüklerini taklit etmeye çalışmaktadırlar.

Dolayısıyla, reklamlardaki toplumsal normlar ve ortak paylaşılan değerler ile bunların toplumları biçimlendirmekte oynadığı rol sosyolojik analizin bir parçasıdır. Toplumlar kendisine has bir yapıya sahip olduğu için her toplumun farklı bir kültürel inşası ve toplumsallaşma süreci bulunmaktadır. *Bu çerçevede reklam, içinde bulunduğu topluma hitap etmelidir. O toplumun davranış kodları, düşünme biçimleri ve tutumlarıyla örtüşen reklamlar başarılı olur.* Aksi halde, toplumun özellikleriyle uyuşmayan bir reklam ne kadar kaliteli olsa da işlevini gerçekleştiremez ve başarısız olur. Bunu bilen büyük markalar içinde bulundukları toplumun belirli yaşam biçimleriyle ve o yaşam biçimine göre belirlenmiş değerlerini aktarmaktadırlar. Örnek olarak, Coca-Cola bu öğeleri kendi reklam stratejileriyle bütünleştiren en başarılı markalardan birisidir. Türkiye’de özellikle ramazanda geleneksel değerler tekrar üretilip, özendirilmektedir. Bir anlamda ekonomik olarak satışı artırmak, kârı ençoklaştırmak için yerel değerler, imajlar ve gelenekler kullanılmaktadır.



Reklamlardaki toplumsal normlar ve ortak paylaşılan değerler ile bunların toplumları biçimlendirmekte oynadığı rol sosyolojik analizin bir parçasıdır.

*Reklamlar yerleşik değer yargıları ve yaşam tarzını yeniden üretirken yeni değer ve davranış kalıpları da oluşturmaktadır. Bunda elbette ki toplumsal ve kültürel değişimler rol oynamaktadır.* Bazı mutfak ürünleri ve özellikle de elektrik süpürgesi, fırın, çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim malları reklamlarındaki değişen toplumsal cinsiyet kalıpları buna örnek gösterilebilir. Yine çevreye duyarlı olmak, doğayı korumak daha az enerji, su tüketmek, canlıları, balıkları, ormanları yok etmemek konusunda yapılan reklamlar bu çerçevede çözümlenebilir.

Reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmakta ve onları satın almaya ikna etmekte çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve başarılı olmaktadır. Ancak yeni medya ve dijital reklamcılığın hızla yayılmasıyla birlikte yeni uygulamalar ve yöntemler gelişmektedir. Tüketiciler sadece pasif izleyiciler/alıcılar olmak yerine bizzat sürece katılan kullanıcılar olmaktadır. *Tüm bu değişikliklere koşut olarak tüketicilerin reklamları alımlamaları da değişmekte ve geleneksel medyaya karşı daha az açık hale gelmektedirler.* Tüketiciler kendi tercihlerine göre geleneksel



Yeni medya toplumsal yaşam pratiklerini etkilediği gibi izleyicilerin alımlamalarını da etkilemektedir.

mecralardaki reklamları ayarlayabilmekte ve televizyondaki reklamları atlayabilmekte radyo istasyonlarını değiştirebilmektedir. Bu, reklamcılık yöntemlerinin genellikle göz ardı edildiği ve hatta etkisiz görüldüğü anlamına gelir. Bir anlamda yeni medya toplumsal yaşam pratiklerini etkilediği gibi izleyicilerin alımlamalarını da etkilemektedir.

*Bu çerçevede toplumu etkileyen medyadaki değişimin sonucu olarak reklamların nasıl oluşturulduğu ve kullanıldığı mecranın özelliğine göre nasıl alımlandığının da reklamların sosyolojik analiz kapsamında incelenmesi uygun görülmektedir.*

## FEMİNİST ANALİZ

Toplumsal cinsiyet konusunda Batılı toplumlarda yaşanan değişim ve dönüşümler 1950'lerden itibaren reklamlarda da görülmektedir. Kadın ve erkeğin reklamlarda temsil edilme biçimleri akademik çalışmalara da konu olmuştur. *Yapılan araştırmalar, reklamcılığın kadın erkek ilişkileri ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel ve basmakalıp imgeler sunma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.* Batılılaşmış güzellik idealleri, erkek arzuları ve annelik klişeleri ile ilgili kadın tasvirleri, reklamlarda yaygın olarak yer almakta ve kadınların toplumdaki ikincil statüsü pekiştirilmektedir. Bu konuda ilk çalışma yapan Erwing Goffman 500 farklı reklam fotoğrafını analiz ederek erkek ve kadın tasvirleri arasında önemli karşıtlıklar bulmuştur. Buradaki basmakalıp temsiller toplumda temel bir düzeni sürdürmek için temeldir ve kadınlarla erkekleri cinsiyetlerine göre nasıl, davranmaları ve ne gibi faaliyette bulunmaları gerektiği fikrine yönlendirmektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları genellikle aynı gibi algılsa da birbirinden farklıdır. *Cinsiyet, üreme sistemleri, hormonal ve anatomik yapılar gibi kadın ve erkeği ayıran biyolojik özellikleri ifade ederken toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğe göre kültürel, sosyal, psikolojik özellikleri tanımlamaktadır.* Bir anlamda cinsiyet biyolojik olurken toplumsal cinsiyet inşa edilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyete dayalı bu ayırımla ilgili çalışmalar yapan feminist yaklaşım 200 yıllık tarihi ile önemli bir akademik alandır. Toplumsal yaşamdaki kadın erkek arasındaki eşitsizliği ve ayrımcılığı kaldırmak için yapılan mücadeleler feminist tarihçiler tarafından dalgalar olarak ifade edilmektedir. Bu dalgaların ilkinde bakıldığında önce kadının insan hakları için mücadele verildiği ve bunun 18.yüzyılın sonlarında başlayıp tüm 19. Yüzyıl boyunca sürdüğü görülmektedir. İkinci dalga, 1960'larda kadın özgürlüklerine, üçüncü dalga ise 1990'lı yıllarda kimlik konusundaki mücadeleleri ön plana çıkarmıştır. *Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyetin anakim olarak yaygınlaşmasının kökenlerini araştırdıklarında yaklaşımları genellikle üç grupta toplamaktadırlar.* Bunlardan öncelikle ilki fiziksel farklılıkların ataerkilliğin temel dayanağı olduğuna dair yaklaşımdır. Daha açık bir ifadeyle, ataerkillik toplumsal bir örgütlenme biçimini ifade etmekte ve toplumsal cinsiyet de hiyerarşiyi temsil etmektedir. İkincisi Maksist düşünceye sahip feministlerin bu konudaki çalışmalarını materyalist çerçeveden ele aldıkları yaklaşım olup toplumsal cinsiyet kavramı ekonomik yapıları da içeren biçimde daha geniş bir boyutta incelenmektedir. Üçüncü



Kadınların ikincil statüsünü pekiştiren reklam tasvirleriyle ilgili ilk çalışmayı Erwing Goffman 500 farklı reklam fotoğrafını analiz ederek yapmıştır.



İdeal kadın imajının sürekli olarak reklamlarda tekrarlanmasıyla bu görüntüler hem erkek hem de kadın izleyiciler tarafından içselleştirilmektedir. Kadınların toplum içindeki gelişmesi reklamlara yansımış olsa da ince, uzun, ışıldayan bir cilt gibi geleneksel güzellik ölçütleri değişmemektedir.

yaklaşım da Fransız postyapısalcı ve Anglo-Amerikan psikanaliz ekolünden yararlanmaktadır.

Reklamlarda erkek bakış açısına göre temsil edilen kadın imajının ritüelleşmesiyle kadınlar da kendilerini ona göre değerlendirmişler ve görünüşlerinden asla tatmin olmayan bir duruma gelmişlerdir. *Özellikle moda ve kozmetik endüstrisi tarafından kullanılan reklamlar, düşük benlik saygısı olan ya da daha “mükemmel” görünmeye kararlı kadınların sadık tüketiciler olmalarına yol açmaktadır.* Çünkü reklamlardaki yüksek hatta ulaşılmaz standartlara ulaşmak için çabalamaktadırlar. İdeal kadın imajının sürekli olarak reklamlarda tekrarlanmasıyla bu görüntüler hem erkek hem de kadın izleyiciler tarafından içselleştirilmektedir. Kadınların toplum içindeki gelişmesi reklamlara yansımış olsa da ince, uzun, ışıldayan bir cilt gibi geleneksel güzellik ölçütleri değişmemektedir.

*Feminizm, reklamlarda kadınların klişeleştirilmesinin ve nesneleştirilmesinin yanı sıra kadınları erkeklere bağımlı ve cinsel açıdan sömürülebilir olarak temsil edilme biçimine şiddetle karşı çıkmıştır.* Bu yönde yapılan eylemler ve kadın savunuculuğu sonucunda kadınlar daha olumlu rollerde ve temsillerde tasvir edilmeye başlanmıştır. Bu aynı zamanda reklamlarda ürünü öne çıkaran ve onu tanıtan çabadan çok toplumsal konulara doğru bir kaymayı da işaret etmektedir. Bir anlamda ürünün özellikleri yerine tüketici sadakati oluşturmak özellikle de kadınlarla bağlantı kurmak için onların değerleriyle uyumlu olmayı gerektirmektedir. Kadının annelik, incelik, güzellik gibi kadınlığın değişmez kriterleri reklamlarda sürmekle birlikte farklı görevleri yerine getiren bireyler olarak da görünmeye başlamalarının önemli nedenlerinden birisi, onların işgücündeki artan rolleridir. İşgücüne katılım arttıkça kadının aile içindeki gücüne koşut olarak satın alma kararını da büyük ölçüde etkilemektedir.

Dolayısıyla, pek çok marka daha önce hüküm süren kadın stereotiplerinin ve cinselleştirilmiş tasviri kırmaya yönelmektedir. Özellikle kadınlara yönelik üretimde bulunan bir dizi marka adalet, uzlaşma ve güç anlamındaki feminizm anlayışını desteklemeyi önemli bulmaktadır. Feminizm ve reklamcılık kelimelerini bir araya getiren ve Türkçe’de feminist reklamcılık olarak adlandırılan “femvertising” ABD’den başlayarak pek çok ülkede hızla yayılmaya başlamıştır. Reklamcılığın kadın tüketicilere hitap etme girişiminin doruk noktası olarak anlaşılmaktadır. Bir anlamda, Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görüntüler kullanan reklamcılık olarak ifade edilmektedir. Bu konudaki mesajlar hem görsel olarak hem de retorik olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemektedir. *Kadınla ilgili klişelere meydan okuyan, kadının çeşitli yetenekleri ön plana çıkaran ve bu yönde mesajlar veren reklamlar her yaştaki kadını desteklemektedir. Ayrıca markalar kapitalist ideolojiyi geri plana atarak toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı kalmaktadır.* İlk kez Dove’un kampanyalarıyla başladığı kabul edilmektedir. Gerçek güzellik kampanyası viral olurken, gerçekçi olmayan güzellik standartlarına ve photoshop rötuşlarına karşı çıkmışlar, gerçek kadınları tasvir etmişlerdir. Feminist reklamcılık, üçüncü dalga feminist hareket görülürken bu konudaki görüşler de ikiye ayrılmış durumdadır. Olumsuz düşünenlere göre reklamcılar feminizmi manipüle ederek satışları



Feminist reklamcılık Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görüntüler kullanan reklamcılık olarak ifade edilmektedir.

artırmaktadır. Açıkçası kapitalizm ile çelişen feminizm bu tür reklamlarla markaların destekçisi durumuna düşmektedir. Olumlu düşünenlerse, değişen kadın temsillerinin toplumu biçimlendiren değerleri istendiği yönde etkilediğidir. Her şeyden önce, kadınlar için erkek egemen medyada yanlış yorumlanan konularla ilgili farkındalık yarattı ve geri alma fırsatı sundu. Yine anne olmak ya da olmamak, cinsel olmak ya da olmamak gibi seçme haklarını onaylayan ve onları özgürleştiren düşünceleri pekiştirdi. Bunun karşılığında satışların artması küçük bir bedeldir.

*Yukarıdaki gelişmelere bakıldığında feminist analiz yoluyla reklamların içinde bulunduğu topluma ve zamana göre kadınları nasıl temsil ettiği daha iyi anlaşılmaktadır. Çoğunlukla kadınları topluma edilgen, zayıf, geleneksel rollerde ya da cinsel obje olarak olarak sunan reklamlar toplumu yansıtan ya da doğrulayan bir bakış açısı sunarken artan eleştirilerin ve üçüncü dalga feminist hareketlerin etkisiyle kadınları daha güçlü, cesur, doğal halleriyle güzel olduklarını belirten reklamların toplum ve tüketim kültürü üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.*



**Resim 12.2** Reklam çözümlemesi



## Örnek

- Resim 12.2 ve ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ
- Reklamda BMW markasının elektrikli modeli tanıtılmaktadır.
- Reklamda bir ünlü kullanılmıştır. Beren Saat'in beğenilen olumlu özellikleri arabaya transfer edilmiştir
- Arabanın sessizliğini nitelemek için yaprak çıtırtısı metaforu kullanılmıştır
- Yan anlam açısından, arabanın üst gelir grubuna hitap ettiği anlaşılmaktadır
- Başarı miti işlenmiştir. Arabayı kullananlar Beren Saat gibi başarılı olanlardır
- Arabayı bir kadının kullanması toplumsal cinsiyet eşitliği mesajını vermektedir
- Ormanın içinde yaprakların uçtuğu bir ortam arabanın doğayla uyumlu ve çevreyi kirletmeyen bir yan anlamı da barındırmaktadır



## Özet

### •REKLAM ANALİZİ

•Günlük yaşam içinde önemli bir yeri olan reklamlar ürünlerin satışını teşvik etmenin yanı sıra yaygın bir toplumsal kurum olarak da işlev görmektedir. Toplumsallaşma ajanı olarak olumlu ve olumsuz yönleri olan reklamlar akademik araştırmalara konu olmuştur. Araştırmalarda, profesyonel olarak geliştirilen ve iknaya yönelik reklamların çözümlenmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler : a) Göstergebilimsel Analiz, b) Psikanalitik Analiz, c) İdeolojik Analiz, d) Sosyolojik Analiz, e) Feminist Analizdir.

•Göstergebilimsel Analiz: Reklam metnini oluşturan göstergelerin ne biçimde gerçekleştirdiğinin incelemesini yaparak anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koymaktadır. Göstergebilimde odak noktası metin olurken metni alımlayan ya da okuyanın aktif bir eylem gerçekleştirdiğini belirtmek için alıcı yerine okur terimini kullanmaktadır. Göstergebilimsel analiz en çok başvurulan bir yöntemdir ve gösterge, düz anlam, yan anlam, mit, eğretilme (metafor) ve düz değişmece (metonim) gibi kavramları içermektedir. Göstergebilim reklamcılıkta işaretlerin ve iletişim sürecinin anlaşılmasında kuramsal bir araç sağlamaktadır.

•Psikanalitik ve psikolojik analiz: Reklam metinlerini ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtmaktan çok içerdiği semboller ve düşler yoluyla okuyanın arzularını karşılayan mesajlar olarak inceler. Bu mesajların bilinç ve bilinçdışı anlamları nasıl oluşturduğuna odaklanır ve id, ego, superego gibi kavramları kullanır. Dolayısıyla psikanalitik ve psikolojik analizler, kişiyi düşünmeye, mantıklı kararlar vermeye veya karşılaştırma yapmaya davet etmek yerine dikkati bilinçdışı öğelere ve psikolojik çekiciliklere yönlendiren yöntemleri incelemektedir

•İdeolojik analiz: Kapitalist sistemin sürdürülebilmesi için kitle halinde üretilen malların kitle halinde satılması gerekmektedir. Reklamlar iletişim araçlarını kullanarak bu işlevi yerine getirmektedir. Ancak bu ekonomik işlevini açıkça ortaya koymak yerine kültürel öğelerle birleştirmektedir. Toplumda istediği konuma gelemeyenlere bir kimlik vermekte onlara tükettikçe daha nasıl daha güçlü ve önemli olacaklarını, bir anlamda daha yüksek toplumsal statüye erişeceklerini söylemektedir.

•Sosyolojik analiz: Reklamların bireylerin ve toplumsal grupların görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilediği kadar onlardan da nasıl etkilendiği konusuna odaklanmaktadır. Bu durum çoğunlukla "ayna"ya karşı "kalıp" yaklaşımlarıyla tartışılmaktadır. Benzer biçimde reklamlar yerleşik değer yargıları ve yaşam tarzını yeniden üretirken yeni değer ve davranış kalıpları da oluşturmaktadır.

•Feminist analiz: Kadın ve erkeğin reklamlarda temsil edilme biçimlerine odaklanan feminist analiz öncelikle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını açıklığa kavuşturmaktadır. Bir anlamda cinsiyet biyolojik olurken toplumsal cinsiyet inşa edilmektedir. Kadınların reklamlarda klişeleşmiş tasvirlerinin ağırlıklı olarak yer almasının ataerkil ideolojiyi yeniden ürettiği konusundaki eleştiriler sonucunda bir dizi marka daha önce hüküm süren ayırıcı dil ve görünüşleri kırmaya yönelmektedir.

•Tüm medya metinlerinde olduğu gibi reklam metinleri de görünen düz anlamların dışında ideolojinin taşıdığı yan anlamlara ve mitlere sahiptirler. Analiz yaparak bu metinlerin arka planları ve anlam yapıları ortaya çıkarılabilir. Ancak tek bir çözümleme yönteminin yeterli olmaması durumunda birden fazla da yöntem kullanılabilir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklam analizi yöntemlerinden birisi değildir?
  - a) Sosyolojik analiz
  - b) İdeolojik analiz
  - c) Göstergebilim analiz
  - d) Veri analizi
  - e) Feminist analiz
2. Ünlü bir film yıldızının Lancome'un reklam yüzü olması aşağıdakilerden hangisini ifade eder?
  - a) Metafor/Eğretileme
  - b) Metanom/Düzdeğişmece
  - c) Mit
  - d) Düz anlam
  - e) Gönderge
3. Aşağıdakilerden hangisi göstergebilimsel analizin ilgilendiği alanlardan biri değildir?
  - a) Gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) karşımıza çıkan metinler
  - b) Bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.
  - c) Reklam metinleri
  - d) Reklamların sunduğu yaşam tarzı ve modeller
  - e) Reklamlardaki göstergelerin birbirleriyle ilişkileri
4. Roland Barthes'a göre reklam metni çözümleyen bir araştırmacı için aşağıdakilerden hangisi araştırma çerçevesi içine dâhil edilir?
  - a) Kadın ve erkeğe göre kültürel, sosyal, psikolojik özellikler
  - b) Reklamların bireylerin ve toplumsal grupların görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediği
  - c) Seçim özgürlüğü ve tüketici egemenliği
  - d) Mitlerin işleyiş biçimlerinin reklam ürününe transfer edilmesi
  - e) Bireylerin rüyalarını gerçekleştirmeleri için onların bilinçdışlarına gönderilen mesajlar
5. Reklam çözümlemesinde aşağıdakilerden hangisi ideolojik yöntemin ilgilendiği konulardan biridir?
  - a) Reklamın izleyiciler için gerçekliği şekillendirme gücüne sahip bir model olarak hareket etmesi
  - b) Toplumsal cinsiyetin toplumda hiyerarşiyi temsil etmesi
  - c) Paradigmatik ve sentagmatik düzenlere odaklanmak
  - d) Temel psikolojik çekicilikler
  - e) Reklamın mevcut kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynaması



6. Reklamlarda psikanalitik yöntem denildiğinde aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
  - a) Her türlü göstergeden hareketle reklam metnindeki anlamları bulmaya çalışmak
  - b) Reklamların tıpkı rüyalar gibi çağrışım yoluyla haz uyandırması veya hoşnutsuzluktan kurtulmak için işlev görmesi
  - c) Reklam sektörünün ürettiği malların herkesi aynı hale getirmesi
  - d) Göstergelerin çok anlamlı olmasına odaklanmak
  - e) Belirtmek istenen kavram yerine onunla bağlantısı olan başka bir kavramın kullanılması
7. Aşağıdakilerden hangisi psikanalizin kurucusu olarak bilinir?
  - a) Freud
  - b) Saussure
  - c) Barthes
  - d) Eco
  - e) Fowles
8. Aşağıdakilerden hangisi feminist reklamcılık çerçevesinde çözümlenebilir?
  - a) Kadın erkek ilişkileri ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin geleneksel imgelerin yeniden üretimi
  - b) Kadın ve erkeğin kültürel, sosyal, psikolojik özelliklerine göre tanımlanması
  - c) Reklamlarda erkek bakış açısına göre temsil edilen kadın imajının ritüelleşmesi
  - d) Kadının annelik, incelik, güzellik gibi kadınlığın değişmez kriterlerini reklamlarda sürmesi
  - e) Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görüntüler kullanmak
9. Aşağıdakilerden hangisi sosyolojik analizi ifade eder?
  - a) Bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkiler
  - b) Reklamların bireylerin ve toplumsal grupların görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediği
  - c) Mitlerin doğallaşarak düz anlam gibi görülüp yorumlanması
  - d) Bilinçdışının ortaya çıktığı, id, ego ve süpereo gibi alanlar
  - e) Tekelci kapitalizmin izleyicileri meta olarak üretilen reklam verenlere satması
10. Aşağıdakilerden hangisi reklam çözümlemeleri için doğrudur?
  - a) Reklamların kamu yararı için çabaladığını ortaya koyar.
  - b) Reklamları aynı açılardan çözümler.
  - c) Çözümlemeler her zaman tekil ve ayrı olarak kullanılır.
  - d) Ürünlerin niteliklerini analiz eder.
  - e) Reklamların arka planlarının görülüp anlaşılmasını sağlarlar.

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.a, 3.d, 4.d, 5.e, 6.b, 7.a, 8.e, 9.b 10.e



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Mahmut Özışık, Yusuf Alp. İstanbul: İletişim Yayınları
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev. Tahsin Yücel. Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Ark.
- Fowles, J. (2011). <http://www.generalsemantics.org/wp-content/uploads/2011/05/39-3-fowles.pdf>
- Hunt, A.R. (2017). Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>
- Marx, K. (1993). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları
- Reichert, T. (2003). Sex in advertising: Perspectives On The Erotic Appeal, (Editörler) Tom Reichert and Jaqueline Lambiase, New Jersey (USA): Lavrence Earlbaum Associates Publishers.



## İÇİNDEKİLER

- Uluslararası Reklam: Tanımı ve ÖzellikleriUluslararası reklam ajansları
- Uluslararası reklam ajanslarının tarihsel gelişimi
- Küreselleşme ve uluslararası reklamcılık
- Uluslararası reklamcılıkta karşılaşılan sorunlar



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Uluslararası reklamcılığı tanımlayabilecek,
  - Uluslararası reklam ajanslarının işlevlerini öğrenebilecek,
  - Küreselleşme süreci ile uluslararası reklamcılık ilişkisini anlayabilecek,
  - Uluslararası reklamcılığın sorunları hakkında bilgi sahibi olabileceksiniz.

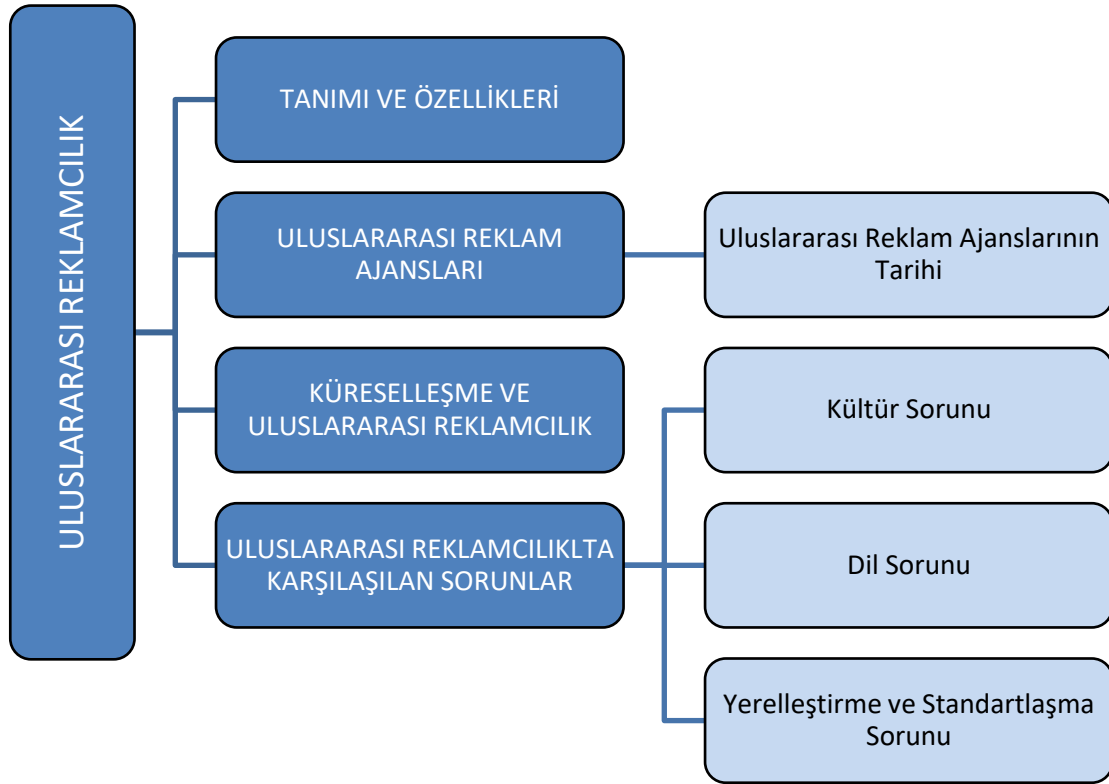


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Prof. Dr. Selda BULUT**

## ÜNİTE 13



## GİRİŞ

1970'lerden itibaren ekonomik ve siyasal alanda yaşanan liberalleşme, uluslararasılaşma ve küreselleşme, dünyanın artık “tek pazar” haline dönüşmesine yol açmıştır. Uluslararası reklamcılık, küreselleşme sürecinin bir sonucudur, ulusal reklamcılığın bir uzantısıdır ancak ulusal reklamcılıktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Günümüzde, uluslararası işletmelerin gelişimi ve markaların artışıyla birlikte tüketicilere ulaşmak için uluslararası olarak düşünmek ve hareket etmek gerekli hâle gelmiştir. Bugün, uluslararası reklamcılık birçok şirket ve dünya çapında faaliyet gösteren reklam ajanslarının ana konusu hâline gelmiştir. Bu anlamda uluslararası reklam ajanslarının işleyişi ve özellikleri de ayrı bir öneme sahiptir.

Kapitalizmin dünyayı küresel bir pazar haline getirmesi reklamcılık açısından yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uluslararası işletmelerin kültürel farklılıklara duyarsızlıkları nedeniyle yaptıkları hatalar işletmelerin hem kârlarını hem de markaların güvenilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle ulusların kültürel açıdan hem benzerlik hem de farklılıklarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu anlamda farklı kültürel özelliklerden (dil, din vb.) kaynaklanan uluslararası reklamcılığın temel sorunu, farklı yaklaşımlar ve arayışları da ortaya çıkarmıştır. Ortak amaç ise markaların yerli tüketicilerin dışında farklı yaşam biçimlerine sahip olan yani farklı kültürleri olan tüketicileri elde etmektir. Bu bölümde uluslararası reklamcılığın tanımı ve özellikleri anlatıldıktan sonra uluslararası reklam ajansları üzerinde durulacaktır. Ardından küreselleşme olgusu ve uluslararası reklamcılık arasındaki ilişkinin ortaya konulması ile uluslararası reklamcılıkta karşılaşılan sorunlar (dil sorunu, kültür sorunu, yerelleştirme sorunu ve standartlaştırma sorunu) incelenecektir.

## ULUSLARARASI REKLAM: TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucuyla doğmuş; kitle iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler (radyo, tv, internet) ile gitgide önem kazanmıştır. *Bu noktada reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişimi kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir [1].* Uluslararası reklamın dar anlamdaki tanımını Wells, Burnett ve Moriarty şöyle yapmaktadır: Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır [2]. Başka bir ifade ile kendi ülkesi sınırları ötesinde yapılan her türlü reklamcılık bu tanıma girmektedir.

Tüm bu özellikleri de içermek üzere daha kapsamlı bir tanıma göre: *Uluslararası reklamcılık değerlerin, iletişim biçimlerinin ve tüketim modellerinin*



Uluslararası reklam, değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır.

*farklılık gösterdiği kültürlerde uygulanan bir iletişim sürecidir. Ayrıca, farklı ülkelerde medyada yer ve zaman satın alan, reklam yaratan reklam ajansları ve reklamverenleri de kapsayan ticari bir etkinliktir* [aktaran, 2]. Bu tanımlar çerçevesinde de reklam ve reklamcılıktan beklenen özellikler de buna göre şekillenmektedir. Reklamcılık, belli bir ödeme karşılığında bir müşteri firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında bir reklam şirketinin paketleyerek hazırladığı planlı bir iletişim ürünüdür. Reklam, ekonomik olanakları olan tüm firmalar, devlet kurumları, profesyoneller, sosyal ve kültürel kurumlar tarafından kullanılır [3]. Tüm bu tanımlar uluslararası reklamcılık açısından da geçerlidir.

Ülkeler arası ticaretin başlangıcından bu yana reklam, ulusallığın ötesinde uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Kapitalizmin gelişimi ve teknolojinin, özellikle iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar bu süreci daha belirgin hâle getirmiştir. Bir iletişim tarzı olarak reklam, ulusal sınırları aşarak yerel, bölgesel ve uluslararası alanda diğer toplumlar ve kültürler arasında bir bağlantı geliştirmektedir.

Reklam bir kitlesel medya iletişimidir. Reklam olarak adlandırılabilmesi için iletişimde bulunması gereken özellikler şunlardır:

- Ücretli, yani para karşılığında yapılmalı,
- Medya yoluyla bir hedef kitleye ulaştırılmalı,
- İkna etmeyi amaçlamalıdır.

*Ayrıca uluslararası reklam kültürler arasında iletişimi amaçlıyorsa mesajların hedef kültür tarafından anlaşılabilir bir şekilde kodlanması gerekir* [4].

Uluslararası reklamcılık, tanıtımı yapılacak mal/ürün veya hizmeti ve bu tanıtımla bir mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı oluşturulacak olan olumlu mesajları sadece belli (yerel, ulusal) alanı kapsayacak şekilde değil, küresel pazara hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmaktır. Bu tanımdan yola çıkarak reklamın, o ürünün satılacağı ülke veya ülkelerin ekonomik, kültürel ve toplumsal şartlarını dikkate alarak değil, küresel alana hitap eden evrensel mesajları içerip mal veya hizmeti tanıtan bir iletişim aracı olarak da görebiliriz. Uluslararası reklamcılıkta bir ürün veya hizmet, küresel olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu nedenle reklam da küresel promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir. Burada ürün veya hizmetin özellikleri ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin tüm dünya ülkelerine ortak bir mesajla sunulmaktadır [5].

Çok uluslu ya da uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletme dünyanın farklı pazarlarında, aynı anda hem yerel hem uluslararası hem de küresel ürünler sunmaktadır. Bu durum reklam faaliyetleri için de geçerlidir. Küresel bir işletme, reklam faaliyetlerini tek bir ülkede sürdürülebileceği gibi alan açısından küresel veya bölgesel kampanyalar da yürütebilmektedir.

*Tarihsel olarak uluslararası reklam, sadece bir şirketin yerli pazar dışında tanımlanabilir bir uluslararası kitleye ortak bir mesaj ile reklam yapması anlamında kullanılır.* Bir şirketin pazara nüfuz etme derinliği yerli pazarda yurt dışındakinden daha büyüktür. Şirketin mesajları yerel pazarda, daha ayrıntılı ve reklamları yerel farkları algılamada daha yaratıcıdır. Colgate diş macunu kampanyasının bazı



İletişimde -reklam olarak adlandırılabilmesi için bulunması gereken özellikler şunlardır: Ücretli yapılmalı, medya yoluyla bir hedef kitleye ulaştırılmalı ve ikna etmeyi amaçlamalıdır.

pazarlarda aynı kopya çevirilerinin bir sürümünün olmasına rağmen İspanya’da, İsveç’te ya da Hong Kong’da görülmesi/yayımlanması “uluslararası” olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine bu kampanyalar bir “yerel” pazar saldırısı olarak görülmektedir [6].

Tüm bunları göz önüne alarak uluslararası reklamcılığın belli başlı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Uluslararası reklam, uluslararası pazarlamada en etkili tanıtım aracıdır. Çünkü çok geniş bir alandaki çok sayıda tüketiciye ulaşma imkânına sahiptir.
- Uluslararası pazarlamada reklam, reklamı yapılan ürüne bir saygınlık kazandırmaktadır.
- Uluslararası reklamın özellikle standardizasyon yaklaşımı uygulandığında, maliyet yönünden reklamverene avantaj sağlamaktadır.
- Uluslararası reklamcılığın kullanımı, uluslararası şirketlerin egemenliklerini, kâr ve kazançlarını azamileştirmek için oligopolistik nitelikte piyasa oluşturmada önemli bir araçtır.

Ayrıca, uluslararası reklam kampanyası yürüten işletmelerin avantajları da bulunmaktadır. Bunları ise şu şekilde sıralayabiliriz [5]:

- Planlama ve kontrolün azalması nedeniyle daha düşük reklam harcamaları yapılması,
- Pazarlama ve promosyon programları arasındaki koordinasyonu basitleştirebilme,
- Reklam yapım masraflarının azalması,
- Çok geniş bir alandaki yaratıcı fikir ve projelerden faydalanabilme,
- Ürünleri hızlı bir şekilde çeşitli küresel pazarda tanıtabilme.

## ULUSLARARASI REKLAM AJANLARI

Reklam ajansı, reklamı yapılacak ürün ve hizmeti müşterisi için yaratıcı çalışmalar şeklinde planlayan, hazırlayan ve bunun medyada yer almasını sağlayan bağımsız bir iş koludur. *Reklam ajansları, işveren reklamcılarla, müşteriler arasındaki ekonomik ilişkinin oluşturulmasında aracı konumdadır.* Şirket faaliyetlerinin ulusal sınırları aşması ile reklam ajansları birçok dış (ulusötesi) pazara girerek alanlarını yerel reklamcılıktan uluslararası reklamcılığa doğru genişletmektedir. Uluslararası ajansların iş yapış biçimlerinde iki biçim ön plana çıkmaktadır:

- *Farklı ülkelerde şubeler açmak:* Bu şubelerde genellikle birden çok dile hâkim ve kültürü tanıyan yaratıcı uzmanlar ve yöneticiler (creative director) görev yapmaktadır. Bu kişiler, farklı pazarlar için farklı kampanyalar hazırlayabilmekte ya da merkezî bir kampanya için kontrol ve koordinasyonu sağlayabilmektedirler.
- *Ajans kiralama:* Uluslararası ajansların işleyişinin diğer bir yönü ise farklı bölgelerden ajansların kiralanması şeklindedir.

*Buna göre uluslararası reklam ajanslarının işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz*



Reklam ajansı, reklamı yapılacak ürün ve hizmeti müşterisi için yaratıcı çalışmalar şeklinde planlayan, hazırlayan ve bunun medyada yer almasını sağlayan bağımsız bir iş koludur.

[2]:

- Reklamveren ile yakın iş birliğine girmek, ürünün pazar ve dağıtım konusunda çalışmak,
- Reklam konusunda metin test mecrasını araştırmayı yürütmek ve yorumlamak, rekabetçi reklam konusunda çalışmak,
- Kararlaştırılan ölçüler içerisinde reklam kampanyası planını ölçme ve harcama planı (bütçeleme) ile birlikte yazıya dökmek, kampanyanın diğer satış artırıcı faaliyetleri ile uyumlu olmasına yardımcı olmak,
- Reklam kampanyasını gözetmen bazında yönetmek ve uygulamak,
- Reklam satış promosyonu ve diğer faaliyetler arasında iyi bir koordinasyon sağlamak.

*Uluslararası reklam ajanslarının müşterilerine sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:*

- Uluslararası reklam ajanslarının yaratıcı çalışmaları yabancı ülkelerde daha iyi ve daha çekicidir.
- Uluslararası reklam ajansları, dağıtıcı ajansların oluşumuna yardımcı olur.
- Reklamveren ile sıkı iş birliği sağlayarak ürün pazarıyla ilgili yeni düşüncelerden ajansa bilgi verir.

## Uluslararası Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

*İlk uluslararası reklam ajansı 1899 yılında J. Walter Thompson uluslararası pazara açıldığında kurulmuştur.* McCann-Erickson 1920'lerde ilk gerçek küresel markalardan olan Standart Oil ile çalışmak üzere Londra'da ofis açarak uluslararası bir ajans kimliği kazanmıştır. Aynı ajansların diğer ülkelere ofis açarak uluslararası olmaları ise 1940'lı ve 50'li yıllara rastlamaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrasında süper güç olma yolunda ilerleyen ABD, reklam ajansı sayısında da egemenliğini göstermektedir. 1960'larda Amerika'daki ekonomik kuruluşlar dünya pazarına olağanüstü çapta büyüyerek girdiler. Bu yayılmanın bir uzantısı da ABD reklam ajanslarının dünyadaki güçlerini artırması olmuştur [7]. Yabancı ülkelerde 259 şube ya da büro açıldılar. Uluslararası reklam ajanslarının asıl gelişim gösterdiği yıllar ise 1980'lerdir. *1970'lerin sonların başlayan ve 1980'lerde tüm dünyaya yayılan küreselleşme olgusuyla şirketler ve onların ürünleri ve markaları da uluslararası yasal düzenlemelerle rahatça diğer ülke pazarlarına girmeye başlamışlardır.* Bu yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte reklam ajansları da kendi ülkelerinde hizmet verdikleri bu markaları kaybetmemek ve onları diğer ülkelerde de temsil etmek adına ofisler açmaya başlamıştır [2].

Ajansların ülkeler arasındaki dağılımına baktığımız zaman en üst düzeydeki 50 ajansın 20 tanesinin merkezi ABD'de, 17 tanesinin Japonya'da ve geri kalanların da İngiltere, Fransa, Avustralya, Güney Kore ve İtalya'da olduğunu görürüz. Bu gösterge aynı zamanda çokuluslu şirketlerin genel dağılımını da simgelemektedir.

*Son yıllarda ise genel olarak şirket birleşmeleri ile göze çarpan oligopol yapı bu alanda da görülmeye başlamıştır.* İlk kez 1986 yılında başlayan ajansların birleşme nedenleri şunlardır:



Ajansların ülkeler arasındaki dağılımına baktığımız zaman en üst düzeydeki 50 ajansın 20 tanesinin merkezinin ABD'de olduğu görülmektedir.

- Şirket büyüklüğüne karşı eğilimlerin değişmesidir. Öyle ki reklamveren açısından bir ajansın büyük olarak değerlendirilmesinde cironun toplam miktarı önemli olmaktadır.
- Ajansların uluslararası reklam faaliyetlerinde küresel hizmetler sunma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

1980’den günümüze kadar geçen sürede Young&Rubicam, McCann- Erickson, FCB, Ogilvy&Mather, BBDO, J. Walter Thompson, B. Lintas, Grey, Saatchi and Saatchi gibi büyük ajanslar birçok ülkeyi kapsayan bir ağ üzerinde yan kuruluşlar oluşturmaktadır. Ulusal ajanslar sınırlı finansal kaynakları nedeniyle, Fransız Publicis grubunun, bir Amerikan grubu olan FCB ile birleşmeye gitmesi olduğu gibi, diğer ülkelerdeki ajanslarla birleşmeye gitmekte ve joint venturelar kurmaktadır.

Buna göre dünya çapındaki büyük ajanslar arasında; Omnicom Group, WPP Group, Havas, Dentsu, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, McCann Erickson, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, SSC & B. Lintas, Ted Bates, Grey Advertising, Foote-Cane & Belding, D. Arcy-Mac Manus & Masius, Doyle Dane Bernbach, Dancer-Fitzgerland-Sample, Benton & Bowles, Hakuhodo Inc., Campbell-Ewald, N.W. Ayer BAH International, Kenyan & Echardt, Needham-Harger & Steers, Asatsu-DK’yi sayabiliriz.

## KÜRESELLEŞME VE ULUSLARARASI REKLAMCILIK



Küreselleşmenin özellikle ekonomik yönü, şirketlerin dolayısıyla markaların dışa açılması doğrudan uluslararası reklamcılığı etkilemiştir.

Kapitalist sistemin 1970’li yıllardan itibaren görülmeye başlanan seyri, günümüzdeki şekliyle küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişimin önemi ve farklılığı dünya ölçeğinde etkili olmasıdır. Başka bir ifade ile ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda yaşanan tüm gelişme ve değişimler tüm dünyayı etkiler bir hâl almıştır. Küreselleşmenin özellikle ekonomik yönü, şirketlerin dolayısıyla markaların dışa açılmasıyla doğrudan uluslararası reklamcılığı etkilemiştir.

Her ne kadar uluslararası ilişkiler ve ticaret küreselleşmeyle birlikte başlamamış olsa da küreselleşme, malların, hizmetlerin, sermayenin, iş gücünün ve teknolojinin ulusal sınırların ötesine akışını ifade etmektedir. Buna göre, bilgi toplumu, teknolojik gelişme, hizmetler sektörünün öneminin artması, istihdamın nitelik bakımından gelişmesi, bilgi işçisinin doğuşu gibi özellikler küreselleşme sürecinin oldukça önemli ve ayırt edici konuları olmuştur. *Küreselleşme süreci ile birlikte ürünler, hizmetler, insanlar ve kolayca mekân değiştirebildiği müddetçe bir ülkedeki sosyoekonomik ve kültürel olaylar diğer ülkelerdekileri kolayca etkileyebilmekte ya da en azından haberdar edebilmektedir.*

Böylece, özellikle 1980 sonrasında daha önce umulmadık büyüklükte küresel ölçekli pazarlar ve standart ürünler ortaya çıkmıştır. Ülkeler arasında öncelikle ekonomik ve göreceli olarak da sosyal sınırlar kalkmıştır. Sermayenin uluslararası alanda rahatça hareket etmesinin önündeki her türlü engel (örneğin yasal) ya ortadan kaldırılmış ya da esnetilmiştir. Kısacası başta ekonomik alan olmak üzere sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda görülen tüm bu değişim küreselleşme kavramı ile ifade edilmektedir. Diğer yandan küreselleşme dünya üzerinde var olan



ekonomik ve sosyal eşitsizleri ve dengesizlikleri daha da derinleştirmiştir. Ticaretin serbestleştirilmesi, tarife ve kotaların kaldırılması, dış finansal imkânların serbestleştirilmesi ve uluslararası sermaye akışı üzerindeki kontrollerin kaldırılmasıyla ulusal ekonomilerin dışa açılmasının yanında ulusal şirketlerin de uluslararası alana açılmasını sağlamıştır. Ulusötesi, çokuluslu şirket kavramları böyle bir sürecin sonunda ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme sürecine etki eden en önemli gelişme hiç kuşkusuz teknolojik, özelinde ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. 19. yüzyılda başlayan ulaşım ve haberleşme alanındaki yeni teknolojilerin geliştirilmesi küreselleşme sürecine hız kazandırmıştır. Elektronik küreselleşmenin kökenleri 1860'lara kadar gitmektedir. 1866 yılında Great Eastern kablo gemisi Avrupa ve Amerika gibi iki kıtayı elektronik anlamda birbirine bağlamıştır. Uydu teknolojisi alanındaki gelişmeler ise yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1980'li yıllarda ise fiber-optik kabloların da geliştirilmesi iletişim sektörünün dünya geneline yayılmasına olanak tanımıştır.

Bu gelişmeler küreselleşmenin iletişim alanındaki yansıması olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle iletişim olanakları ulusal sınırların ötesine taşındı. Marshall McLuhan, bu gelişmeleri "Dünya bir küresel köye benzetilmektedir." şeklinde ifade etmiştir. Diğer yandan tartışılmaz bir gerçek ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mekân sınırlarının aşılması olmuştur. İnternetin umulmadık şekilde büyümesi ve onun ticarete uygulanması sayesinde "kültürün homojenleşmesi" fikri, güçlü direnişle karşılanmaktadır. Tüm bu gelişmelerle ve küreselleşmeyle birlikte uluslararasılaşma kavramı ortaya çıktı.

Uluslararasılaşma içerebildiği herhangi bir spesifik kültürün özelliklerini ortadan kaldırarak mümkün olduğunca kültürel nötr bir ürün oluşturulmasını ifade etmektedir. Böylece kolay ve hızlı yerelleştirme ya da uyarlama sağlanır. Ulusal şirketlerin denizaşırı ülkelere açılmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin dünyanın her bir köşesine yayılması, farklı kültürlerde yetişmiş, yaşama bakış açıları ve yaşamı algılayışları birbirinden çok farklı tüketicilerin daha önce bilmedikleri ürünlerle ve hizmetlerle tanışmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin ekonomik etkileri böylece yerel kültürleri etkilemeye başlamaktadır. Yabancı markaların yerel pazarlara girmesiyle birlikte kendi kültürlerini de yerli kültüre taşımaya başlamışlardır.



Bireysel Etkinlik

- Uluslararası reklamlara birkaç örnek bulunuz. Bunların hangi uluslararası reklam ajansları tarafından yapıldıklarını araştırınız.



Uluslararası reklamcılık açısından bazı farklılıklar birer sorun olarak görülebilir. Bunlar: Dil Sorunu, Kültür Sorunu, Yerelleştirme ve Standartlaştırma Sorunu.

## ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Uluslararası pazarlamanın önemli bir aracı olan uluslararası reklamcılık, küreselleşme süreciyle daha da önemli bir hâl almıştır. Aynı pazarlamada *olduğu gibi, uluslararası reklamcılık da ulusal reklamcılığın bir uzantısıdır. Ancak ulusal*

*reklamcılıktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Ulusal reklamcılıkta aynı ya da benzer dil, kültür, siyasal ve ekonomik sistem vb. unsurları paylaşan hedef kitlelere ulaşmak, onların reklam aracılığıyla bir markayı ya da ürünü satın almalarını sağlamak bile zor ve karmaşık bir iştir. Diğer yandan uluslararası alanda yani değişik ülkelerdeki kültürel özellikler, pazarın gelişmişliği, tüketici ihtiyaçları, ürün kullanımları, medya olanakları ve yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye farklıdır ve bu durumda birçok değeri birbirinden farklı tüketicilere ulaşmak daha da zordur. Bu nedenle reklamcılar farklı ülkelerde karşılaşacakları sorunlara göre yaklaşımlarında da farklılık olacaktır.*

Ekonomik ve siyasal yapıdaki farklılık ya da benzerliklere bağlı olarak ülkeden ülkeye değişen bazı özellikler bulunmaktadır. Uluslararası reklamcılık açısından bu farklılıklar birer sorun olarak görülebilir. Bunları belli başlıklar altında toplayabiliriz:

- Kültür Sorunu
- Dil Sorunu
- Yerelleştirme ve Standartlaştırma Sorunu
- **Kültür Sorunu:** Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın yeteneklerinden oluşan karmaşık bir bütündür. Buna göre, kültür başlığı altında dil ve din öğeleri önemli unsurlar olarak görülebilir.

Kültür, eğitim yoluyla yani öğrenme ile biriktirilir ve aktarılır. Bireylerin kişiliklerini ve toplumun genel yapısını yansıtır. Hem teknolojik gelişmelerle üretilir hem de bu gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Tüm bu özellikler bağlamında her ulusun kendi niteliğini ve farklılığını yansıtan bir kültüre (dil, din, sanat, sosyal değerler, estetik, müzik gibi) sahip olduğu söylenebilir. Ülkelerin kültürleri arasındaki bu farklılıklar pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkiler. Aynı zamanda bir ulusun kültürü, uluslararası reklamcılık sürecinde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.



Örnek

- Mor renk Brezilya'da ölümü simgeler, beyaz renk ise Hong Kong'ta cenaze törenlerinde kullanılır. Bu nedenle bir ürün pazarlamasında bu renklerin nerelerde kullanılacağına dikkat edilmelidir.

- **Dil Sorunu:** Dil kültürel bir öğedir. Dil her ne kadar kültürel bir unsur olsa da ayrı bir başlık altında değerlendirmeyi gerektirmektedir. Dil hem yaşayan hem de zaman içerisinde değişime uğrayan bir olgudur. Kültürler arasındaki farklılık en çok dilde kendini göstermektedir. İnsanlar dilin içinde doğarlar, büyürler ve dili kullanmaya başladıktan sonra kültürün hem taşıyıcısı hem de yaratıcı öznesi olur.



Örnek

- Rolls Royce'un, 1960'lardaki "Silver Mist" modelindeki "Mist" Almanca gübre anlamına gelmektedir. Bunun üzerine daha sonra modelin adı "Silver Shadow" olarak değiştirildi.



Kültürler arasındaki farklılık en çok dilde kendini göstermektedir.

*Dolayısıyla dil içinde bulunduğu kültürü yansıttığı için ulusların kendi aralarındaki sosyokültürel farklılığın dil aracılığı ile hem aşılması hem de sorun hâline gelmesi söz konusudur.* Uygarlıkların kurulmaya başladığı günden itibaren insanlar ve ulusların arasındaki ilişkileriyle ticaretin başlamasından günümüze kadar geçen dönemde dilsel farklılıklar önemli olagelmıştır. Her ne kadar günümüzde dünya üzerinde başta ticaret olmak üzere çoğu alanda İngilizce egemen hâle gelse de bu sorunu aşmaya yardımcı olmamıştır.

*Reklamcılık da dil kavramı önemlidir. Reklamın yapıldığı dilin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.* O kültürün dili öğrenilmeden uluslararası reklamcılıkta başarı sağlanamaz. Uluslararası reklamcılıkta dil, şu kurallara hizmet etmektedir [2]:

- Dil, bilginin toplanmasında ve değerlendirme gücünde çok önemlidir.
- Dil, yerel topluma girmeyi sağlar.
- Şirket iletişimde dil yeteneğinin önemi, gerek kurum içinde olsun gerekse kanal üyeleriyle, gittikçe artmaktadır.
- Dil, iletişim kurma yeteneğini artırmaktadır.

Quelch ve Klein'in ifade ettiği gibi, küresel pazarda rekabet etmek isteyen kuruluşlar, ürün ve hizmet avantajlarını değerlendirmek üzere dış pazarlama ortamlarında derinlemesine bilgiye sahip olmalıdırlar. Bunu gerçekleştirmenin yolu o ülkenin kültür ve dilini bilmekten geçer.

Bundan dolayı dil ve kültür anlayışı da bir sorun olabilir. Öte yandan internet kullanımının büyümesi ticarete İngilizce kullanımı trendini hızlandırmıştır. Standardizasyon yaklaşımına göre çevrimiçi alan tek bir web sitesinin bir şirketin tüm dünyaya olan bağlantısı olarak hem kültürel hem de fiziksel sınırların üstesinden gelmek suretiyle verimli bir şekilde çalışabilmesini sağlamaktadır. Bu ise çoğu internet kullanıcısının İngilizce kullanabileceği varsayımını içeriyor görünmektedir [4].

Bir uluslararası kampanyanın "yaratıcı müdürü" ve çoğu ajans, hedef pazarlarla aynı dili konuşmaz ve aynı kültürü paylaşmaz. Bu durumda ne yapılmalı? Yaratıcı lider (yaratıcı müdürün aksine) yerli kampanyayla hemen hemen aynı düzeyde uluslararası kampanyanın kontrolünü sürdürebilir. Bunu da, trans-yaratıcı (*trans-creator*) olarak adlandırılan bir figür ile yakın ilişkide çalışarak yapabilir. Trans-yaratıcı, hedef kültür ve dilin bilgisine sahip kişidir (Örneğin, bir ulusun/bölgenin/yörenin kültürüne sahip kişi gibi.). Bu kişi, hedef kültür hakkında bilgi sağlar, uluslararası markanın yerelleşmesi konusunda yaratıcı fikirler ve yorumlar yapar. Ayrıca, rakip markalara karşı kendi markasının kimliğini korumaya yardımcı olur.

• **Yerelleştirme ve Standartlaştırma Sorunu:** Ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların oluşturduğu engeli ortadan kaldırmak üzere geliştirilen standardizasyon yaklaşımına göre tek bir strateji oluşturularak benzer ülkelerde uygulanması öngörülmektedir. Standardizasyon yaklaşımı ülkeler arasındaki farklılıklar yerine tüm dünyadaki tüketici karakteristiklerinin benzerlikleri üzerine odaklanmaktadır.

Dünya çapında bir reklam kampanyası, ürünün satıldığı ülkelerde ürünlerde satılan ürünlerde; aynı marka, paketleme ve iletişim stratejisini kullandığında başarılı olabilir. Diğer yandan bu yaklaşımın ABD, Avrupa ve Japonya gibi bazı önemli psikolojik ve psikososyal ihtiyaçları paylaşan insanların bir arada yaşadığı yerlerde geçerli olacağı düşünülmektedir [8].

Bu yaklaşımın temelinde 1970'lerdeki ticari iletişim uydusunun icadı yatmaktadır. Böylece her türlü iletişimin daha kolay ve hızlı bir hâl almasıyla pazarın küreselleşmesi, standardizasyon -dünyanın her yerinde aynı strateji ve aynı marka ile aynı ürün tanıtımı- yaklaşımının etkisi altında; reklamverenlerin "uluslararası" pazarlama stratejileri icat etmesine yol açtı.

*Küreselleşme tek bir küresel pazarda uluslararası ticarete doğru gidişi gösterir ve aynı zamanda ülkeler arasındaki sosyal ve kültürel farklılıklar arasındaki bulanıklığa doğru gidişi de gösterir. Bu değişim Batılılaşma veya Amerikanlaşma kavramları ile adlandırılabilir.*

Ancak şirketlerin, küreselleşme çağında öğrenmek zorunda olduğu önemli bir ders, kültürel farklılıkların ve bulanıklığın yerel kültüre saygısızlık anlamına gelmediğidir. Her pazarda, saygı her markanın yerel kültürü anlamada gösterdiği çabaya uygun olarak ölçülür.

Etkili ve saygın bir biçimde kültürel sınırları aşmak ve kültürler arasında bir mesaj iletmek için, geliştirilen bir yaklaşım, orijinal reklam stratejisinin uyarlanması veya lokalizasyonunu içeren standardizasyon yaklaşımından daha iyi sonuçlar elde edecek gibi görünüyor.

**Standart yaklaşımı uygulayan firmaların sağladığı temel avantajlar:**

- Standart reklamlar sayesinde, firmaya, ürüne ya da markaya dünya çapında tek bir imaj kazandırmasıyla, seyahat eden tüketicilerin de aynı reklamı görmesiyle daha yüksek bir etki ve güven sağlanır.
- Reklam hazırlama ve reklamın uygulanmasında maliyetlerinin düşürülmesi sağlanır.
- Kontrol ve koordinasyonda kolaylık sağlarken aynı zamanda standardizasyon pazarlamacıya tüm reklam faaliyetleri üzerinde tam bir kontrol elde etme imkânı sunar.

*Adaptasyon ve yerel pazarlama olarak da bilinen yerelleşme yaklaşımında ise her ülke için ayrı bir strateji geliştirilmektedir.* Burada yerel ofisler reklam üzerinde daha çok söz sahibidir. Yerel kurallar ve beğeniler nedeniyle reklamların uygulanmasında bazı sorunlarla karşılaşılması sık rastlanılan bir durumdur. Kısacası, bir reklam oluşturulurken kültürel eğilimler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konularda ülkelerin farklılıkları göz önünde tutulur.



Küreselleşme çağında öğrenilmesi zorunlu olan önemli ders, kültürel farklılıkların ve bulanıklığın yerel kültüre saygısızlık anlamına gelmemesidir.



Uluslararası kampanyalar söz konusu olduğunda klasik reklam uygulamaları etkisiz kalmaktadır.



## Örnek

- 1997 yılında Coca Cola'nın Şeker Bayramı (Ramazan) süresince geliştirdiği "Şeker Bayramınızı kutlarız." mesajlı reklamı gibi.

*İlk olarak, adaptasyon yaklaşımı, ekonomik, demografik, coğrafi ve politik durumlar gibi reklamların standartlaşmış algılanmasını azaltan/engellenen faktörlere odaklanmaktadır.* Bununla birlikte, reklamların algılanmasını etkileyen ön önemli kültürel faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Burada reklamcılık süreci şöyle işlemektedir: Bir reklam ajansının izlediği geleneksel yaratıcı süreç portresi oldukça basittir. Eğer kısaca bilgi eksikliğinde, tüm süreci kontrol eden yaratıcı müdürler (creative director) kendi müşteri ya da planlayıcılarından bazı açıklamalara ihtiyaç duyar. Sonra müşterinin ne istediğini ve hedef kitleye mesajını iletme yolunu değerlendirir. Bunu müşteri ile fikir müzakeresi aşaması takip eder daha sonra kampanyanın üretim ve uygulaması başlatılır.

Uluslararası kampanyalar söz konusu olduğunda bu yaklaşım çöker. Yaratıcı müdür kendilerini bilmediği kültürler ile karşı karşıya bulabilir. *Kısaca birçok yabancı ülkedeki tüketici ile ilgili ayrıntılar olsa bile yaratıcı müdür verileri ve beklentileri değerlendirmek için kültürel parametrelerden yoksun olacaktır.* Dış/yabancı danışmanlar en belirgin tuzaklar hakkında uyarır ancak yaratıcı yönetmen iç pazarla ilgili olan güvene asla sahip olamaz. Yaratıcı müdürler ve ekipleri böylece bilgi eksikliğinden muzdarip olur. Bu noktada geleneksel süreçte iki yol takip edebilirsiniz; ya kampanya, iç piyasaya yönelik olduğu zaman daha sonra çevirmenler ve yerelleştirme uzmanları ile tercüme ve dış piyasa için adaptasyon gibi teknikler kullanırsınız ya da bir yaratıcı çalışma tekniği ile ilgili piyasaların her birinde farklı yaratıcı bir ekiple çalışabilirsiniz.

Bu yaklaşımda hem yaratıcı müdür hem de müşteri kendini güvende hisseder. Çünkü her ikisi de alışageldik bir alanda hareket eder. Ancak kampanya dış pazarda piyasaya sürüldüğünde hayal kırıklığı riski vardır. Bu yaklaşım aynı zamanda yabancı bir kampanya oluşturulmasında, müşterinin taleplerini yeteri kadar değerlendiremeyen harici bir çevirmene emanet olduğu anlamına gelir.

Bu yaklaşımda ayrıca marka ve mesaj tutarlılığı risk altındadır ve sonuçlar, markanın değerlerinden uzaklaşmış hisseden müşteriyi yabancılaştırabilir. Tek bir büyük fikrin uygulanması imkânsız hâle gelebilir ve yaratıcı liderlik zayıflayabilir.

*Buna göre uluslararası reklamveren firmanın yerelleşme yaklaşımını uygulayabileceği belli başlı durumlar şöyledir:*

- Üründe uyarılama yapılmışsa
- Ürünün alıcı grupları ülkeden ülkeye farklılık gösteriyorsa
- Ürünün satın alma ve kullanılma amaçları birbirinden farklıysa
- İşletme çok uluslu pazarlama stratejisini benimsemişse
- Gidilen ülkelerdeki yasal düzenlemeler, reklam mesajı ve diğer yaratıcı çalışmalarda farklılığı zorunlu kılıyorsa
- Kültürel yapı ile doğrudan ilişkili bir ürün üretilmişse



Dış piyasa için adaptasyon teknikleri kullanabilirsiniz ya da piyasaların her birinde farklı yaratıcı bir ekiple çalışabilirsiniz.



## Özet

- Uluslararası reklamcılık değerlerin, iletişim biçimlerinin ve tüketim modellerinin farklılık gösterdiği kültürlerde uygulanan bir iletişim sürecidir. Ayrıca, farklı ülkelerde medyada yer ve zaman satın alan, reklam yaratan reklam ajansları ve reklamverenleri de kapsayan ticari bir etkinliktir. Kısaca değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır. Başka bir ifade ile kendi ülkesi sınırları ötesinde kendi ürünleri için yapılan her türlü reklamcılık bu tanıma girmektedir.
- Küreselleşmenin bir sonucu olarak mallar/ürünler, hizmetler, sermaye ve sınırlı da olsa iş gücü uluslararası serbest dolaşım sürecine girmiştir. Şirketlerin ulusötesine yatırımlarının önündeki yasal sınırların da aşılmasıyla pazarlama faaliyetleri uluslararası alanı hedeflemek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla reklamcılıkta yerel ve bölgesel olmanın ötesine geçmiş ve böylece uluslararası reklamcılık daha yaygın bir hâle gelmiştir.
- Teknolojik gelişmeler başta olmak üzere iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de ivme kazandırdığı uluslararası reklamcılık, iletişimin özelinde ise pazarlama iletişiminin önemli bir aracıdır. Hiç kuşkusuz uluslararası reklamcılığın en önemli aktörlerinden biri uluslararası reklam ajanslarıdır. Reklam ajansları, işveren reklamcılarla, müşteriler arasındaki ekonomik ilişkinin oluşturulmasında aracı konumdadır. Şirket faaliyetlerinin ulusal sınırları aşması ile reklam ajansları birçok dış (ulusötesi) pazara girerek alanlarını yerel reklamcılıktan uluslararası reklamcılığa doğru genişletmektedir. 19. yüzyılda ortaya çıkan uluslararası reklam ajanslarından günümüze baktığımızda, bu şirketlerinde oligopolistik bir yapıya doğru evrildiği görülebilir.
- *Uluslararası ajansların iş yapış biçimlerinde iki biçim ön plana çıkmaktadır:*
- Farklı ülkelerde şubeler açmak: Bu şubelerde genellikle birden çok dile hâkim ve kültürü tanıyan yaratıcı uzmanlar ve yöneticiler (creative director) görev yapmaktadır. Bu kişiler, farklı pazarlar için farklı kampanyalar hazırlayabilmekte ya da merkezî bir kampanya için kontrol ve koordinasyonu sağlayabilmektedirler.
- Ajans kiralama: Uluslararası ajanların işleyişinin diğer bir yönü ise farklı bölgelerden ajansların kiralanması şeklindedir.
- *Buna göre uluslararası reklam ajanslarının işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:*
- Reklamveren ile yakın iş birliğine girmek, ürünün pazar ve dağıtımı konusunda çalışmak
- Reklam konusunda metin test mecrasını araştırmayı yürütmek ve yorumlamak, rekabetçi reklam konusunda çalışmak
- Kararlaştırılan ölçüler içerisinde reklam kampanyası planını ölçme ve harcama planı (bütçeleme) ile birlikte yazıya dökmek, kampanyanın diğer satış artırıcı faaliyetleri ile uyumlu olmasına yardımcı olmak.
- Reklam kampanyasını gözetmen bazında yönetmek ve uygulamak
- Reklam satış promosyonu ve diğer faaliyetler arasında iyi bir koordinasyon sağlamak
- Uluslararası reklam ajanslarının müşterilerine sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:
- Uluslararası reklam ajanslarının yaratıcı çalışmaları yabancı ülkelerde daha iyi ve daha çekicidir.
- Uluslararası reklam ajanları, dağıtıcı ajansların oluşumuna yardımcı olur.
- Reklamveren ile sıkı iş birliği sağlayarak ürün pazarıyla ilgili yeni düşüncelerden ajansa bilgi verir.
- Küreselleşmenin tüm toplumsal ve uluslararası alandaki olumlu ve olumsuz yansımalarını da barındıran uluslararası reklamcılıkta kültür ve özellikle dil konusunda önemli sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Uluslararası tüketiciye erişme anlamında bu sorunların çözümü için çeşitli yaklaşımlar da geliştirmiştir.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. “Mor renk Brezilya'da ölümü simgeler, beyaz renk ise Hong Kong'ta cenaze törenlerinde kullanılır. Bu nedenle bir ürün pazarlamasında bu renklerin nerelerde kullanılacağına dikkat edilmelidir.” Bu ifadeler aşağıdaki hangi durumu örneklemektedir?
  - a) Uluslararası reklamcılıkta yerelleştirme sorunu
  - b) Uluslararası reklamcılıkta sömürgeleştirme
  - c) Uluslararası reklamcılıkta dil sorunu
  - d) Uluslararası reklamcılıkta kültür sorunu
  - e) Uluslararası reklamcılıkta standartlaştırma sorunu
2. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklamcılığı hızlandıran süreci ifade etmek için kullanılan temel kavramdır?
  - a) Yerelleşme
  - b) Merkezileşme
  - c) Küreselleşme
  - d) Esnekleşme
  - e) Pazarlama
3. Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü/malı tutundurmak için yapılan tasarım işine ne ad verilir?
  - a) Pazar Araştırması
  - b) Lobicilik
  - c) Uluslararası Reklamcılık
  - d) Uluslararası İlişkiler
  - e) Uluslararası İletişim
4. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklam olarak adlandırılabilmesi için iletişimde bulunması gereken özelliklerden biri değildir?
  - a) Ücretli yani para karşılığında yapılması
  - b) Medya yoluyla bir hedef kitleye ulaştırılması
  - c) İkna etmeyi amaçlaması
  - d) Hedef kültür tarafından anlaşılabilmesi
  - e) Ülkeler arasındaki sorunları çözmeyi amaçlaması
5. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklamcılığın belli başlı özelliklerinden biri değildir?
  - a) Uluslararası reklam, uluslararası pazarlamada en etkili tanıtım aracıdır.
  - b) Uluslararası reklam devletlerin uluslararası tanıtımı için önemlidir.
  - c) Uluslararası pazarlamada reklam, reklamı yapılan ürüne bir saygınlık kazandırmaktadır.
  - d) Uluslararası reklamın özellikle standardizasyon yaklaşımı uygulandığında, maliyet yönünden reklamverene avantaj sağlamaktadır.
  - e) Uluslararası reklamcılığın kullanımı, uluslararası şirketlerin egemenliklerini, kâr ve kazançlarını azamileştirmek için oligopolistik nitelikte piyasa oluşturmada önemli bir araçtır.
6. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklamcılıkta karşılaşılan bir sorun değildir?
  - a) Dil Sorunu
  - b) Kültür Sorunu
  - c) Yerelleştirme Sorunu
  - d) Güven Sorunu
  - e) Standartlaştırma Sorunu



7. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklamveren firmanın yerelleşme yaklaşımını uygulayabileceği belli başlı durumlardan biri değildir?
- a) Üründe uyarılama yapılmışsa
  - b) Ürünün alıcı grupları ülkeden ülkeye farklılık gösteriyorsa
  - c) Kültürel yapı ile doğrudan ilişkili bir ürün üretilmişse
  - d) İşletme yerel küçük bir firma ise
  - e) İşletme çokuluslu pazarlama stratejisini benimsemişse
8. Uluslararası reklamcılıkta karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak üzere ülkeler arasındaki farklılıklar yerine tüm dünyadaki tüketici karakteristiklerinin benzerlikleri üzerine odaklanan yaklaşım aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Standartlaştırma Yaklaşımı
  - b) Yerelleştirme Yaklaşımı
  - c) Merkezîleşme Yaklaşımı
  - d) Uluslararasılaştırma Yaklaşımı
  - e) Nokta Atışı Yaklaşımı
9. I. Üründe uyarılama yapılması  
II. Ürünün satın alma ve kullanılma amaçlarının birbirinden farklı olması  
III. İşletmenin çokuluslu pazarlama stratejisini benimsemesi  
IV. Kültürel yapı ile doğrudan ilişkili bir ürün üretilmesi  
Sıralanan özelliklere bağlı olarak reklamcılıkta karşılaşılan sorunları çözmek üzere aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi kullanılmalıdır?
- a) Standartlaştırma yaklaşımı
  - b) Yerelleştirme yaklaşımı
  - c) Merkezîleştirme yaklaşımı
  - d) Uluslararasılaştırma yaklaşımı
  - e) Nokta atışı yaklaşımı
10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası reklam ajansının işlevlerinden biri değildir?
- a) Reklamveren ile yakın iş birliğine girmek, ürünün pazar ve dağıtım konusunda çalışmak
  - b) Kararlaştırılan ölçüler içerisinde reklam kampanyası planını ölçme ve harcama planı (bütçeleme) ile birlikte yazıya dökmek, kampanyanın diğer satış artırıcı faaliyetleri ile uyumlu olmasına yardımcı olmak
  - c) Reklam kampanyasını gözetmen bazında yönetmek ve uygulamak
  - d) Uluslararası şirketlerin temsilciğini yapmak
  - e) Reklam satış promosyonu ve diğer faaliyetler arasında iyi bir koordinasyon sağlamak

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.c, 3.c, 4.e, 5.b, 6.d, 7.d, 8.a, 9.b



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Erol, G. (2006) *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta.
- [2] Çelik, C. (2005) *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul Üniversitesi.
- [3] Erdoğan, İ. (2011) *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif.
- [4] Ortiz-Sotomayor, J. M., (2007) “Multiple dimensions of international advertising An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective”, EU-High-Level Scientific Conference Series MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings.
- [5] Yılmaz, B. (1998) *Global Pazarlarda Global Reklamcılığa Hazır Giyim Sektörü Örneği: Benetton*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [6] Hanger, J. D., (2005) “International Advertising”, *The Practice of Advertising*, ed. Adrian Mackay, Fifth Edition.
- [7] Schiller, H. I. (1991) “Dünya Ekonomik Sistemin Ulusal Egemenlikleri Aşındırması”, *Enformasyon Devrimi*, (der.çev.) Y. Kaplan. Kayseri: Rey.
- [8] Sanderse, W., ve dğr. (2008) “The persuasiveness of cultural value appeals in international advertising” *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation*, (der. Rogier Crijns · Janine Thalheim), Wiesbaden.

# KÜRESELLEŞME, ÇEVRE SORUNLARI VE YEŞİL REKLAMCILIK



## İÇİNDEKİLER

- Küreselleşme
- Çevre Sorunları
- Çevre Kirliliğine Yol Açan Dinamikler
  - Hava Kirliliği
  - Küresel Isınma
  - Su Kirliliği
  - Toprak Kirliliği
- Yeşil Reklamcılık
  - Yeşil Tüketici



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Küreselleşmenin etkileri hakkında bilgi sahibi olabilecek,
- Çevre sorunlarının nasıl bir süreçte oluştuğunu kavrayabilecek,
- Yeşil reklamcılığın nitelik ve özellikleri hakkında gerekli açıklamaları yapabileceksiniz.

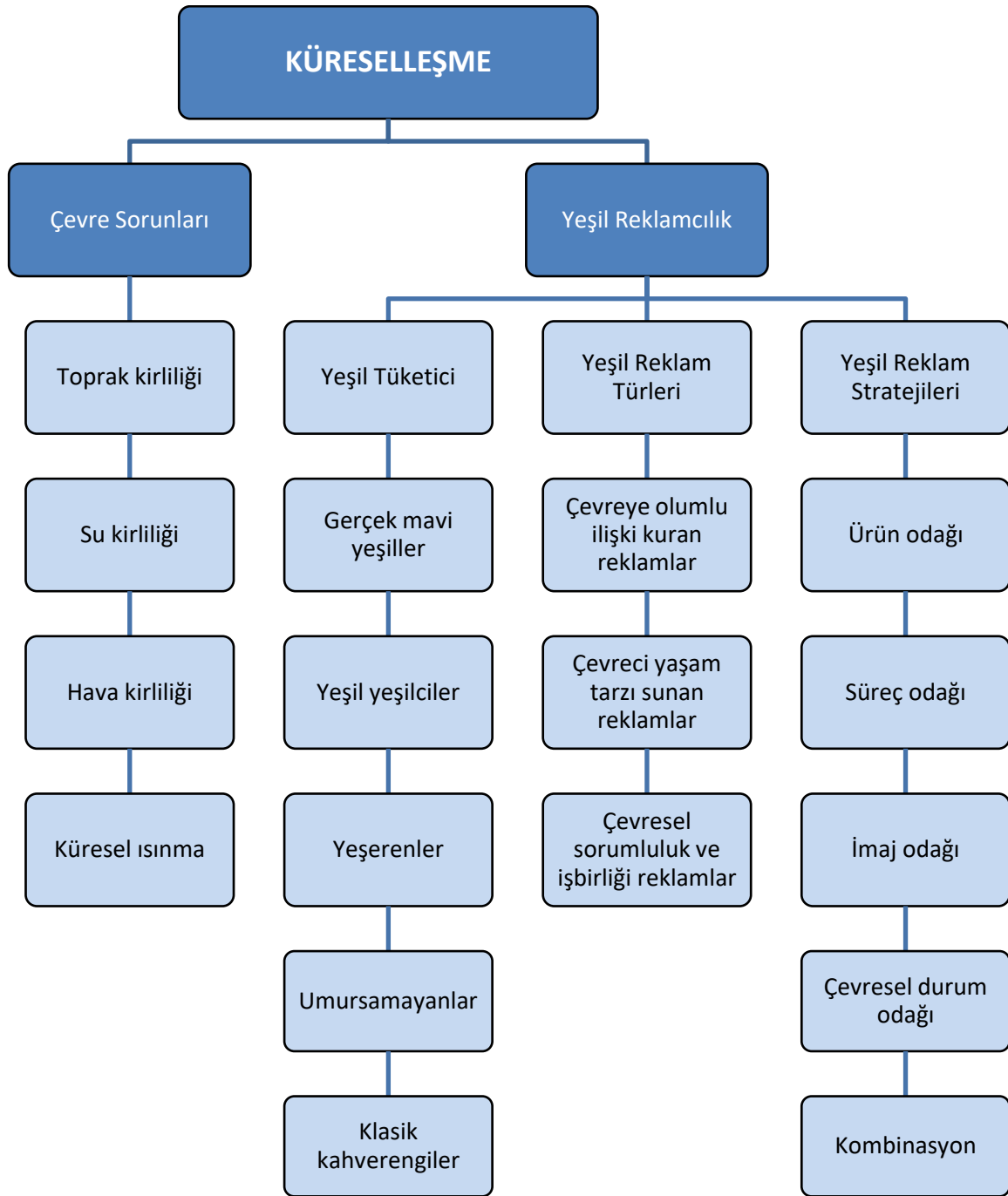


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## REKLAMCILIĞA GİRİŞ

**Doç. Dr.**  
**Şule Yüksel ÖZMEN**

## ÜNİTE 14



## GİRİŞ

İnsanın toplumsal değişimine bakıldığında, avcı ve toplayıcı toplum yapısından tarım toplumuna, tarımdan da sanayileşmeye son olarak da tüketim toplumuna doğru bir gelişim süreci yaşadığı görülmektedir. Tüm bu süreçte karşı karşıya kalınan durum, insanın doğal ortamı kendine uygun hâle getirmesiyle artan çevre sorunları olmuştur. Çevre sorunlarının artması ve gündelik hayatta sık sık konuşulmaya başlaması, çevreye karşı duyarlılığın oluşması her toplumsal unsuru bir tüketim malzemesi olarak algılayan kültürel ortamın, bu konuyu da tüketime yönelik kullanmasına neden olmuştur. *Çevre bilincinin yayılması ve çevresel duyarlılığın artmasıyla işletmeler üretim süreçlerine çevreci unsurları kattıkları gibi, bu süreçte tüketici gözünde çevreci algısı oluşturmak için çevre unsurlarına reklamlarda yer vermeye başlamışlardır.* Böylece yeşil reklam olarak adlandırılan reklamlarda çevreci unsurların yer aldığı bir reklamcılık türü ortaya çıkmıştır.

## KÜRESELLEŞME

Küreselleşme, siyasi, ekonomik ve kültürel sonuçlarıyla hayatımızda önemli bir yer tutan süreçtir. *Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmeyi siyasi, ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan ele alan yaklaşımlar mevcuttur.* Kültürel açıdan ele alan yaklaşımlara bakıldığında, küreselleşme sürecinin kendi içinde iki tür kültür barındırdığı ifade edilmektedir: Birincisi, belli bir kültürün tüm dünya üzerinde yayıldığı ve baskın hâle geldiği yönündedir. “Küresel kitle kültürü” olarak da adlandırılan bu kültürün en önemli özelliği homojenleştirici olmasıdır. İkincisi ise o ana kadar birbirinden ayrı olan kültürlerin, birbiriyle karşılıklı olarak etkileşime geçmesi ile oluşan kültürdür. Şimdiye kadar seslerini duyuramamış ve temsil edilmemiş olan yeni özneler, ilk defa seslerini duyurma olanağı bulmaktadırlar. Böylece farklılığın ve kültürün çok boyutlu yapısı ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci, küresellik ile yerellik gibi zıt kutupları bir araya getirmektedir [1].

Küreselleşme siyasal alanda pek çok konuyu ulusal alandan uluslararası alana çekmektedir. Devletler gerek politik gerekse hukuksal kararlarını uluslararası örgütler tarafından oluşturulan ilkelere uygun şekilde uygulamaları beklentisi siyasal küreselleşmenin en temel unsurudur. Bu bağlamda siyasal küreselleşme, küresel toplumun ortaya çıkmasıyla dünyanın küçülmesini tanımlamaktadır [2]. Günümüzde çevre sorunları küresel bir niteliktedir. *Nükleer kazalar, asit yağmurları, çevre kirliliği gibi küresel çevresel sorunlar, içinde yaşadığımız süreçte toplumu, “risk toplumuna” dönüştürmektedir. Risk toplumunda sorunlar ve ilişkiler ulusal sınırları aşmaktadır.* Artık tek tek ülkelerin yapması gereken adımlardan çok küresel düzeyde tüm ülkelerin katılımıyla sorunlara çözüm bulunması gerekmektedir [3].

Çevre konusu, özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren küreselleşmeyle birlikte anılan en önemli konulardan biri hâline gelmiştir. Küresel ısınma, hava kirliliği, nükleer ve kimyasal atıklar, kuraklık ve sel felaketleri, biyo-çeşitlilik ve



Küreselleşmenin tanımı üzerine bir fikir birliği yoktur. Siyasal, ekonomik, kültürel ve çevresel yaklaşımla birçok tanımı yapılmaktadır.

türlerin yok oluşuna ilişkin sorunlar, asit yağmurları, deniz, göl ve akarsu kirliliği gibi problemler küreselleşme süreci ile ilişkili olarak ele alınmaktadır. Bu sorunların temel özelliği belirli bir yer ya da bölgeyi ilgilendirmekten ziyade küresel ölçekte sonuçlar doğurmasıdır. Küreselleşmenin çevre boyutu, dünya nüfusunun artışıyla da doğru orantılıdır. 2017 itibarıyla dünya nüfusu 7.6 milyar civarındadır ve 2050'de 9.4 milyara ulaşacağı ve bu artışın %95'inden fazlasının gelişmekte olan ülkelerde yaşanacağı ifade edilmektedir. Bu yoğun artışla da açlık, kıtlık, kuraklık, kirlilik ve göç gibi çevresel sorunlar giderek artacaktır [4].

## ÇEVRE SORUNLARI



Çevre sorunlarının çözümü için küresel düzeyde bir bilinçlenme sonucunda oluşacak uluslararası dayanışma ve iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Doğayla etkileşimli bir hayat süren insanlık, çevre sorunlarının bugün geldiği noktada bu sorunların üreticisi ve giderek artan ölçüde de etkileneni olmaktadır. Çevre sorunları toplumsal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak, her geçen gün artmaktadır. Özellikle sanayi devrimiyle beraber ivme kazanan bu artış binlerce yıllık bir birikimin sonucunda ortaya çıkmış olan olağanüstü yaşam döngüsünü tehdit eden bir noktaya getirmiştir.

*Çevre sorunlarının insanlığı tehdit eden bir noktaya ulaşmasının ve tüm toplumların gündemine giderek yoğunlaşan ölçüde girmesinin nedeni, teknolojik, bilimsel ve ekonomik gelişme sağlanırken insanoğlunun çevrenin döngüsünü görmezlikten gelmesi ve öncelikli hedefin her zaman ekonomik kalkınma ve üretime verilmesidir.* Bu üretim süreci ve beraberinde yoğunlaşan tüketim olgusu, doğanın istenileni verecek kaynağının kalmayacağı gerçeğiyle çevresel bir felaket yaşanacağına işaret ederek, insan uygarlığının sonunun geleceği gerçeğini ortaya koymuştur ve bu konu son yıllarda özellikle küresel ısınma çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Çevre kirlenmesini Gökdayı, [5] başta endüstri olmak üzere, insan faaliyetlerinden dolayı oluşan toksik ve kirlletici sıvı, katı ve gaz atıkların toprağa, suya ve havaya bırakılmaları sonucu ekolojik dengenin bozulması ve bunun insan ve diğer canlılara zarar vermesidir. Dünya üzerindeki tüm canlılar için yaşamsal ve vazgeçilmez bir toplumsal değere sahip olan su ve toprak çevre değerleri olarak tanımlanmaktadır [6]. Birinde oluşan bir sorun diğerlerini de etkilemektedir. Bu açıdan çevre sorunları da toprakta, havada su da ve başka deyişle gerçekleştiği yere göre adlandırılrsa da hem etkilediği yaşamsal dinamikler hem de bu sorunlara neden olan unsurlar bakımından benzerlik arz etmektedir.

## Çevre Kirliliğine Yol Açan Dinamikler

*Doğa ve insan arasındaki ilişkiye bakıldığında, insan önce doğayla uyum içinde yaşamış sonrasında da doğayı, tahakküm altına almıştır.* Tarım toplumuyla yeryüzünü, sanayi devrimiyle de gökyüzünü değiştiren insanoğlunun, çevreye karşı kendi lehine gibi görünen değişikliklerde bile uzun vadede bir yenilgi yaşayacağı belirtilmektedir. İnsanın tarım ve sanayi devrimiyle çevre üzerinde gerçekleştirdiği değişim süreci, çevre kirliliğine yol açan dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimiyle başlayan, sanayi tesislerinin artmasıyla ortaya çıkan çevre



İnsan hem çevre sorunlarının üreticisi hem de çevre sorunlarından etkilenen konumundadır.

#### Bireysel Etkinlik



- Sanayileşme, kentleşme ve enerji ihtiyacı ne gibi çevresel sorunlara neden olabilir? Gündelik hayattaki örnekler üzerinden değerlendirmelerde bulununuz.

Sanayi ve kentleşme, birbirinin neden sonucu olarak ortaya çıkan iki olgudur. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle artan iş gücü ihtiyacı, kırsaldan göç eden insanların belli merkezlere toplanmasıyla kentleşme sorununu ortaya çıkarmıştır. *Sanayileşme, hammadde arama, çıkartma, onlardan ürün elde edilmesi, enerji tüketimi, atık çıkarılması, tüketiciler tarafından ürünlerin kullanılması*, atılması süreci boyunca çevreyi etkilemektedir.

Sanayi faaliyetleri başlangıçta su, toprak, hava kirliliği açısından yöresel sorunlar olarak görülmüştür ama gelişen süreç göstermiştir ki bir yöredeki kirlilik tüm dünyayı etkilemektedir. Bu durumu kelebek etkisi olarak adlandırmak mümkündür. Bir sanayi kuruluşu arıtmadan attığı atıklar bir nehri kirletmekte bu kirlilik o nehrin çektiği her yeri, döküldüğü denizi de kirletmektedir.

Sanayileşme artı değer yaratırken çevreye verdiği somut zararların yanında bir de bu artı değeri üretecek insan gücünün yerleşim problemini ortaya çıkarmış bu da bir başka problem olan kentleşme sorununa neden olmuştur. Ekonomik gerekçelerden dolayı kırsal alanlardaki nüfus, kentlere doğru kaymıştır ve kentlerin nüfusunun hızla artması da birçok çevresel sorunu ortaya çıkarmıştır. Kentleşme daha çok konut, daha çok taşıt anlamına gelmektedir. Bu da daha çok hava kirliliği, daha çok atık demektir. Kentleşmeyle çevresel değerler olan su, hava ve toprak kirlenmektedir.

### Hava Kirliliği

*Belli bir kaynaktan atmosfere bırakılan kirleticilerin, havanın doğal bileşimini bozarak, onu canlılara ve eşyaya zarar verecek yapıya dönüştürmesine hava kirliliği denmektedir* [6]. Hava kirliliği, su ve toprak kirliliğine göre farklılık göstermektedir. Diğer kirliliklerde önlemler alınarak olumsuz etkileri azaltılması mümkünken, havanın hareketli oluşu nedeniyle bu mümkün olmamaktadır. Ayrıca hava kirliliği su ve toprağın da kirlenmesine neden olmaktadır.



Örnek

- Hava kirliliğine örnek olan durumlar, ısınma sisteminde kömür gibi yakıtların kullanılması, trafik nedeniyle oluşan kuruluşlardır.



Havayı kirleten en önemli faktörler sırasıyla, ulaşım faaliyetleri, sabit enerji sistemleri, orman yangınları, endüstri faaliyetleridir.

Hava kirliliğinin etkileri, insan sağlığına ve doğaya olan etkileri bakımından iki boyutta incelenmektedir. İnsanlarda özellikle solunum yoluna bağlı çıkan rahatsızlıklar, hava kirliliğinin insan üzerindeki en zararlı etkisi olarak vurgulanırken, doğa üzerindeki etkilerinin daha sarsıcı boyutta olduğunun altı çizilmektedir [6]. Asit yağmurlarıyla bitki örtüsü dokusunun bozulması, karbondioksit gazının oranının artmasıyla sera etkisinin oluşması ve dünyanın ısınması, küresel ısınmayla iklim değişimlerinin yaşanması, yağış rejimlerinin değişmesi hava kirliliğinin etkileri arasında yer almaktadır. *Küresel ısınma ve asit yağmurları hava kirliliğinin sonuçları olarak karşı karşıya kalınan çevre sorunlarıdır.*

### Küresel Isınma

*Küresel ısınma, insanların çeşitli faaliyetleri sonucunda sera gazlarını atmosferde yoğun bir şekilde artması ve bunun sonucunda, yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları ile yeryüzü sıcaklığının yapay olarak yükselmesi sürecidir.* Küresel iklim değişikliği ise küresel ısınmaya bağlı olarak, yağış, nem, hava hareketleri gibi iklim unsurlarının değişmesi olayıdır [7]. Küresel ısınmanın etkileri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Dünyanın ısınması ve buzulların erimesi
- Ekosistemde değişiklik
- Ormanlarda tahribat
- Susuzluk sorunu
- Üründe kayıp
- Farklı ürünlerin üretilmesi süreci
- Kuraklık
- Yoksulluk ve hastalıklar
- Ekonomik gelişmede gecikme
- Sosyal huzursuzluk
- Göç olaylarında artış

### Su Kirliliği

Dünyanın 2/3'ü sularla kaplıdır ve su insan ve dünya üzerindeki pek çok canlı için hayati bir kaynaktır. Su kaynakları, toprağın aşırı aşınmasında, tarımsal



Toprak, su ve hava kirliliğinin biyo-çeşitliliğin üzerinde de etkisi vardır. Bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olmasına neden olmaktadır.



Eğitimli ve yüksek gelirli satın alma gücü olan tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etmektedir.

faaliyetlerden, tarımsal mücadele ilaçlarından, endüstriyel atıklardan, yerleşim alanlarındaki atıklardan dolayı kirlenmektedir. *Görülüyor ki suyun kirlenmesi insan faaliyetlerinden dolayı olmaktadır.*



Örnek

- Her yıl 8 milyon plastik okyanusa karışmaktadır. Plastik kirliliğini Kuzey Kutbu'nun en ücra yerlerine kadar ulaşmış durumda.

## Toprak Kirliliği

*Toprak kirliliği, insan etkinlikleri sonucunda, toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulması olarak tanımlanmaktadır* [6]. Havaya bırakılan zehirli gazların asit yağmuru şeklinde yere düşmesi, arıtılmayan su kaynaklarının toprağa karışması, tarımsal mücadele araçları ve kentsel katı atıkların boşaltılması sebebiyle toprak kirlenmektedir. Toprağın niteliğini kirleten unsurlardan biri tarımsal ilaçlar ve suni gübrelerdir. Tarımsal mücadele ilaçlarının bilinçsiz ve aşırı kullanımı sonucu, toksik maddelerin toprakta birikimi artmaktadır. Böylece toprağın yapısı bozulmakta ve toprak kirliliği oluşmaktadır. Toprağın niteliğinin bozulmasının bir diğer nedeni erozyondur. Erozyon; su, rüzgâr ve diğer jeolojik nedenlere bağlı olarak toprağın aşınmasıdır [5]. Toprağın bir daha eskisi gibi kullanılmayacak duruma gelmesi çevresel felaketlerden biridir. Çünkü insanoğlu toprağın üstünde yaşamakta ve onu hayatta tutacak kaynakları topraktan elde etmektedir. Erozyon sebebi ile toprağın verimi azalmakta, besin maddeleri yok olmakta, sular kirlenmekte, ürünlerde verim ve kalite düşmektedir. Türkiye'de erozyon sonucu her yıl 500 milyon ton verimli toprak kaybolmaktadır.

## YEŞİL REKLAMCILIK

Son yıllarda çevreye karşı duyarlılığın arttığı görülmektedir. Küresel ısınma, ozon tabakasındaki deliğin büyümesi, birçok bitki ve canlı türünün yok olması, asit yağmurları gibi çevreye zarar veren birçok olay, medyanın gündeminde yer bulmaktadır. *Küresel ısınmayla beraber halkın kuraklık ve kıtlık tehlikesiyle karşı karşıya kalması, çevre duyarlılığını halkın gündeminde de ilk sıraya yükseltmiştir.* Bu çerçevede çevreye karşı duyarlılık konusu halkın satın alma davranışına da yansımıştır. Tüketiciler çevreye karşı duyarlı olan markaları tercih eder duruma gelmiştir. Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. *Tüketicilerin çevre duyarlılıklarının artması iş dünyasının bu nedenle çevre duyarlılığını içeren reklamlara ağırlık vermelerini sağlamıştır.* Çevre sorunlarına karşı tüketicilerin ilgisi arttıkça firmalar bu ilgiye karşılık vermek için



yollar denemeye başlamıştır. Üretici ve pazarlamacıların bu taleplere verdiği cevaplar dört başlık altında toplanmıştır [8]:

- Ürün ve ambalajlarına çevresel etiketlerin alınması
- Ürünlerin çevresel yönlerinin öne çıkarılarak reklam yapılması
- Pazara yeni ürünler sunulması
- Mevcut ürün ve ambalajların yeniden dizayn edilerek pazara sunulmasıdır.



Çevre düşüncesi, sorunların baş gösterdiği sanayileşme sonrasında ivme kazanmıştır. Sanayileşmenin dayattığı sanayi toplumuna karşı bir direnç olarak gelişmiştir.

Yeşil pazarlama, günümüze gelene kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Peattie [9], bu evreleri üçe ayırmaktadır. *Ekolojik (Yeşil) Pazarlama olarak adlandırılan ilk evrenin kökeni 1960'lı ve 70'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır.* Bu dönemdeki temel endişeler sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu dönemin çevre tartışmaları dar bir bakış açısına sahiptir. Sadece zirai ilaçlar ile petrol ve türevi ürünlerin zararlarına odaklanılmıştır. Bu evrede tüketicinin daha az bilinçli ve de işletmelerin de çevre konusuna daha az duyarlı olduğu söylenebilir.



Örnek

- İlk evrede çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan şirketler, klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları hâline gelmişlerdir.

1980'lerin sonlarında ortaya çıkan ikinci evrede teknolojinin gelişmesiyle, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkat çekilmiştir. Keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Bu dönemde şirketler hem pazarlama faaliyetlerinde hem de reklamlarında daha küresel bir odaklanmaya gitmiştir. *Sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkat çekilip çevre konusuna küresel bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır* [10].

İkinci evrenin sonu, "Yeşil Duvarla Çarpışma" olarak adlandırılan ve 1990'ların ikinci yarısına tekabül eden evrede çevresel performans sayesinde

rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin uygulamada çok zor olduğu anlaşılmıştır. Çevresel iddialarla pazarlanan çoğu ürün, rakiplerin fiyat düşürme taktiklerine veya önerilen teknik performansa ve bu ürünlerin çevresel iddialarının güvenilirliğine karşı saldırılara karşı savunmasız kalmıştır. Medyanın tutumu, rekabet avantajı arayışında eko performansa güvenen firmaları zor duruma düşürmüştür. Yeşil pazarın Body Shop ve Loblaw (Kanadalı perakendeci) gibi öncü firmaları, medyanın eko performansı düşük olan rakipleri üzerine gideceklerine kendilerinin açıklarını yakalamaya odaklandıklarını görmüşlerdir [11].

Üçüncü evrede sürdürülebilir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okumadır. Çevresel kısıtlamalar, genellikle seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler şiddetle azalacaktır. Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüzde toplumsal ve ekonomik düzen adil bir dağılım sağlamamaktadır. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelerden oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

Tüm bu evrelerin ardından yeşil pazarlama açısından geline nokta, işletmelerin geldiği noktayı aktarmaktadır. İşletmeler, küresel ısınma üzerindeki tartışmalar, çevre konusunda bilinçli tüketicilerin artması ve ISO 14000 (Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından gönüllü olarak geliştirilmiş, çevresel süreçleri onaylayan uluslararası standart)'in sağladığı katkı nedeniyle, çevresel süreklilik ve çevre savunuculuğu üzerinden fayda sağlama konusuyla giderek daha fazla ilgilenmektedirler.

## Yeşil Tüketici

Tüketicilerin çevre problemlerinin çözülmesi yolunda, insanların evsel atıklarını geri dönüşüme uygun şekilde tasnif etmeleri ve toplamaları, daha az fosil yakıt tüketilsin diye toplu taşıma araçlarını kullanmaları çevreci davranış olarak görülmektedir. *Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin en önemlilerinden biri de tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkân veren veya kâğıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketicilik anlayışı olarak kendini göstermektedir.* Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler, yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır [12]. Tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve



Günümüzde işletmeler, çevreye duyarlılık konusunu birer sosyal sorumluluk projesi olarak görmektedir.

1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır [13].

Çevreye dikkat gösterme ve bununla ilgili faaliyetlerde bulunma, yeşil tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından “Gerçek Mavi Yeşiller”, “Yeşil Yeşiller”, “Yeşerenler”, “Umursamayanlar”, “Klasik Kahverengiler” olarak sınıflandırılmaktadır [14].

#### ***Gerçek Mavi Yeşiller;***

- İlk çevre savunucularıdır.
- Çevre onlar için faaliyet değil, bir yaşam biçimidir.
- Yüksek derecede çevre bilincine sahip ve diğer tüketiciler üzerinde çok etkililerdir.
- İyi eğitim almışlardır ve gelir seviyeleri yüksektir.
- Bu grup çevreye yaklaşımı kuşkulu olan ürünlerden diğer tüketicilere göre üç kat fazla kaçınırken, çevreci olan ürünleri satın almada iki misli daha

duyarlıdırlar.

#### ***Yeşil Yeşilciler;***

- Çevresel sorunlar konusunda daha az aktif olmalarına rağmen yeşil ürünlere daha fazla istek gösterirler.
- Eğitim seviyesi ve gelir düzeyleri Gerçek Mavi Yeşiller’e göre düşüktür.

#### ***Yeşerenler;***

- Çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler ancak bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmazlar.
- Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar ama yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmazlar.
- Ekonomi ve çevre ikileminde hangi tarafı seçeceklerine karar verememişlerdir.
- İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesinde yer alan bu grup çevre konusunda kararsızdırlar.

#### ***Umursamayanlar;***

- Çevre için hiçbir faaliyette bulunmamakla birlikte, diğer tüketici gruplarının da üstüne düşen görevleri yapmadıklarına inanırlar.
- Bu grup yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduğunu belirtirler.
- Eğitim ve gelir seviyesi ortanın altında yer alan umursamayanlar çevre hakkında yeterince bilgilendirilmemişlerdir.
- Onlara göre bütün bu sorunlar başkalarına aittir ve başkalarınca çözülmelidir.

#### ***Klasik Kahverengiler;***



Tüketici, ürünün çevreye zarar vermeyen bir madde olduğunu duyduğunda, o ürünü gönül rahatlığı içinde satın alma eğilimine girmektedir.



Çevreyle ilgili reklamlarda en çok soruna yol açan durum “çevreyle dost” ve “çevreye karşı sorumlu” gibi muğlâk ve belirsiz ifadelerdir.

### Bireysel Etkinlik



- Hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler.
- Onlara göre çevre sorunu diye bir şey yoktur.
- Satın alma davranışlarınızı göz önünde bulundurarak, yeşil tüketici sınıflandırmasının hangisi içerisinde yer aldığınızı saptayınız.

### Yeşil Reklamcılığın Özellikleri

Geçmişte bir ürünün çevre dostu olması fazladan bir özellik sayılırken, günümüzde bu özellik bir satış nedeni hâline gelmiştir. Bir ürünün çevre dostu olması belki de gelecekte o ürünün tek satış nedeni hâline gelecektir. Reklam, genelde çevreci ürünlerin veya işletmelerin üretim süreçlerinin çevresel çalışmalarını başarılı bir şekilde sunmak için kullanılmaktadır [14]. İşletmeler tüketicinin çevreye bakışları hakkındaki şüphelerini gidermek için reklam vermektedir. Çevre duyarlılığını artıran reklamların markaya bir prestij getirdiği ve *toplumda daha fazla kabul gördüğü bilinmektedir*. Çevre temalı reklamlara bakıldığında iki tür çevre reklamı olduğu görülmektedir. Bunlardan biri ürünün çevreye olan duyarlılığının vurgulandığı reklamlardır. Bu reklamlarda “ozonla dost” ve geri dönüştürülebilir” gibi vurgulara yoğun şekilde yer verilmektedir. İkinci tür çevre reklamı ise çevre kodu üzerine kurulmuştur ve ana teması ürünün çevreci özellikleri yerine çevre temasını işleyen reklamlardır.

Reklamcılık belli bir kod üzerine oturur. Bu kod dramaturjik koddur. Çevre mitosu, simgesel edimlerle etkilemeyi amaçlar; kolektif bilinçdışını, imgelerini, büyücül bir söylem ve edimler bütünü aracılığıyla kodlayarak aktarır [15]. Çevreyi konu alan reklamlarda bu söylemin etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kişiye çevreyi kurtaracağı empoze edilmekte ve kurtarıcı olarak ona büyülü ulvi bir rol biçilmektedir. *Çevre reklamlarında uygulanan strateji “korkut onları, tipiye bağ” [16] tekniğidir. Bu teknikte insanlar önce dehşete düşürülür sonra bu korkudan nasıl çıkacaklarına ilişkin olarak yol gösterilir. Bu yol da o ürünü satın alıp tüketmektir*. Tüketici de sorun olarak algıladığı bu konuda yapacağı bir şeyler olduğunu düşünerek, içindeki çelişkiden kurtulmak için o reklamdaki rolü benimsemekte ve tüketmektedir.

Reklam bir ülkeyi, bir kişiyi, bir kültürü adlandırır, bilinir hâle getirir [17]. Reklam, bir kültürün içinde ve dışında yaratılan popüler tarih, edebiyat, sanat, müzik, sinema ve televizyondan aktarılan imgeleri bir arada sunmaktadır. Bunlar insanların, eşyanın, yaşamın, çevrenin hatta deneyimlerin önemini anlama çabalarının anlatımıdır. Reklam yapımcıları bunları bir malı tanıtmak ve çok çabuk tepki oluşturmak için entelektüel kestirme olarak kullanmaktadırlar. Bu anlatımları bir dizi karşıtlıklara dökmek mümkündür. Burada her biri bağıntılı tanımlarını dikey gruplardan, rakip tanımlarını ise yatay farklılıklardan almaktadır. Bu dikey ve yatay



Doğanın en çok vurgulanan anlamı, bir üstünlük ve olağanüstülük duygusundan kaynaklanmaktadır. Doğa, herkesin tapması ve koruması gereken güzelliğin somut örneği olmalıdır.



Yeşil reklam kampanyası yapan şirketler, genellikle çevreci bir yaşam tarzına teşvik eden reklamları tercih etmektedir.

karşıtlıklar özellikle çevrenin tema olarak alındığı reklamlarda sıklıkla görülmektedir. Tablo 14.1’de reklamcıların çevre temasını içeren reklamlarda kullandıkları karşıtlıklar liste hâlinde verilmiştir. Reklamcılar çevre duyarlılığına daha fazla dikkat etmek için bu karşıtlıkları kullanmaktadırlar. Karşıtlık durumuna örnek durum doğanın geleneksel ve çağdaşlık unsurlarıyla kullanıldığı reklamlardır. Doğa ve geleneğin ortak kullanıldığı reklamlarda pastoral görüntüler eşliğinde eskiye olan özlem vurgulanırken, çağdaşlık ve doğanın ortak kullanıldığı reklamlar genellikle negatif reklamlardır. Burada ürünün niteliğine veya reklamverenin yaratmak istediği etkiye göre doğa veya teknoloji olumsuz sunulmaktadır. Tüm bu karşıtlıklar eşliğinde reklamlar incelenecek olursa, doğa görüntülerinin yer aldığı reklamlar dört kategoride kendini göstermektedir:

- Panoramik görüntülerin yer aldığı uçsuz bucaksız kır ve vahşi doğa, az da olsa karlı dağların yer aldığı reklamlar
- Güneş, kum deniz olarak insanları tatil ve eğlenceyi anımsatan reklamlar; bir diğeri kırsal çevreyi anlatan reklamlar ki bunlarda bitkiler ve göller vs. yakın çekimde sunulur.
- Genelde kuşların yer aldığı vahşi hayvanların bulunduğu reklamlardır.
- En az rastlanana doğayı kötü resmeden reklamlardır. Bu tür reklamlar genelde alerji ilaçları, sivrisinek ilaçları gibi çağdaş ürünlerin tanıtımında görülmektedir.

**Tablo 14.1** Reklam Anlatımları Yatay Ve Dikey Karşıtlıklar

	Doğa	Gelenek	Çağdaşlık
Yer	Kırlar	Ülke	Kent
Zaman	Sonsuz	Geçmiş/şimdi	Şimdi/gelecek
Ölçek	Bireysel	Küçük	Kitle
Bilgi	Geleneksel	Zanaatkârlık	Teknoloji
Nitelikler	Güzellik Meydan okuma	Sadelik Dengelik	Karmaşıklık Değişim
Vaat	Özgürlük	Topluluk	İlerleme
Ortam	Korku ve sükûnet	Nostalji	İyimserlik
Kişi	Tapan Meydan okuyan	Varis	Yapan Kurban

Kaynak: [17]

Yeşil felsefenin yükselmesiyle reklamlarda kullanılan çevre olgusu güncellik kazanmıştır. Reklamlarda inanılmaz doğa güzelliklerine yer verilirken bu güzelliklere hayranlık beslenmiştir. 1980’li yıllarda teknolojiyi yücelten reklamlara sıkça rastlanmıştır. 1990’lı yıllarla beraber bu durumda azalma görülmektedir [17]. Iyer, Barnerjee ve Gulas, [18] yeşil reklamları 3 farklı ölçütte incelemektedirler:

- *Bunlardan ilki ürün ve çevre arasında pozitif ilişki kuran reklamlardır.* Ürünün çevreyle dost olduğunu vurgulayan reklamlar bu kategoride verilmektedir.



Örnek

- Ürünün çevreyle dost olduğunu vurgulayan reklamlar bu kategoride yer almaktadır. Western Digital, firmasının “doğayla arkadaş” sloganıyla reklamını yaptığı harddiskler buna örnek teşkil etmektedir.

- *Referans gösterdiği ürün veya hizmetin çevreci bir hayat stiline teşvik etmesini sağlayan reklamlar.* Pek çok şirketin bu ikinci tür reklamı kullandığı görülmektedir. Bu tür reklamlar, bir hayat tarzı sunmaları bakımından tüketim kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar.
- *Çevre koruma sorumluluğuna karşı iş birliği öneren reklamlardır.*



Örnek

Tema Vakfı’nın “Türkiye Çöl Olmasın” kampanyası için hazırladığı reklamlar çevre koruma sorumluluğuna karşı iş birliği öneren reklamlardır.



Yeşil aklama, seçilmiş pozitif bilginin negatif herhangi bir bilgi olmaksızın dağıtımına sokularak olumlu bir çevresel imaj yaratılmasıdır.

Carlson ve arkadaşları [19] ise çevre reklamlarını beş kategoride incelemektedir. Çevre temalı reklamlarda bu kategoriler beş çevresel tema odağını içermektedir. *Bu odaklar; ürün odağı, süreç odağı, imaj odağı, çevresel durum odağı ve bu süreçlerin tümünü içeren kombinasyondur.*

*Ürün odağı;* ürünün çevreye dost tutumlarını içerir. Bu tür reklamlarda “Çevreyle dost, çevreye zararsız, bu ürün geri dönüştürülebilir,” gibi açıklamalar mevcuttur.

*Süreç odaklı reklamlarda,* ürünü üreten veya hizmeti geliştiren organizasyonun üretim ve hizmet geliştirme aşamasında kullandığı teknolojide, üretim tekniğinde, satış metotlarında çevre yararını kabul ettiği anlatılmaktadır. Bu tür reklamlarda “Bu ürünün üretiminde yüzde 25 oranında geri dönüşümü sağlanmış ürün kullanılmıştır. Bu ürünün testleri sırasında hiçbir canlıya zarar verilmemiştir.” gibi cümlelere rastlanır.

*İmaj odaklı reklamlarda* geniş halk kitlelerinin desteğini almış bir konuda reklamveren şirketin bu konu ile uğraşan organizasyonla iş birliği yapması veya geniş kitlelerin onaylayacağı çevresel bir durumu destekleyeceğini belirtmesi yer almaktadır. Bu tür reklamlarda “Ormanlarımızı koruyoruz; satın alacağınız her ürünün % 5’lik kısmı Doğal Hayatı Koruma Derneğine gidecektir.” gibi açıklamalar bulunmaktadır.

*Çevresel durum odaklı reklamlarda,* reklamveren, ürünü veya hizmetini içermeyen ekolojik bir konuda dikkat çekmek için bu tür reklamlara başvurur.

tür reklamlarda şu tür söylemler yer almaktadır: “Türkiye’nin tarım arazileri erozyonla yok olmaktadır. Her bir dakika dünya yağmur ormanlarının yüzde ...’si yok oluyor.”

*Kombinasyonda* ise reklamveren bu odaklardan ikisini ve/veya tümünü içeren reklamlar vermektedir.

Son birkaç yıldır yeşil reklamlar özellikle “küresel ısınma” temasını işlemektedir. Küresel ısınmaya yönelik reklamlar üç şekilde kendini göstermektedir:

- İlk olarak küresel ısınmadan dolayı sorumlu tutulan firmaların verdikleri reklamlar dikkat çekmektedir. Katı fosil yakıtlar, küresel ısınmanın en büyük sebeplerinden biri olarak ifade edilmektedir. Bu yakıtlarla çalışan otomobil üreten şirketler sorumluluklarının az olduğunu anlatan ve konuyla ilgili çözüm ürettiklerini ifade eden reklamlar yapmaktadırlar.



Örnek

- Otomotiv sektöründe hizmet gösteren Ford'un "Küresel Isınma: Burada, Biz söylemiştik" kampanyası küresel ısınmaya çözüm üretme yolunda çalıştıklarına dair bir reklam kampanyasıdır.

- İkinci tür olarak ürünlerinin doğal olduğunu vurgulayan şirketlerin reklamları kendini göstermektedir. Bu reklamlar küresel ısınmayı durdurmaya davet eden ve sosyal sorumluluğa ve vicdana seslenen reklamlardır. (The Body Shop-Signthis Petitionto stop global warming Now!)

- Üçüncü tür reklamlarda küresel ısınmaya karşı korkuları öne çıkartarak ve kendi ürünlerini kullanarak bu duruma çözüm sağlanacağını tüketiciye aktarması yer almaktadır (Ben&Jerry’s- Help put the freeze on global warming) [20].



Bireysel  
Etkinlik

- Otomotiv, enerji gibi küresel ısınmaya yol açan unsurları barındıran ürünler konusunda hizmet veren şirketlerin yeşil reklam kampanyası yapması, duyarlılık bağlamında mı yoksa aklama bağlamında mı ele alınmalı tartışınız.





## Özet

- Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Çevre konusu, özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren küreselleşmeyle birlikte anılan en önemli konulardan biri hâline gelmiştir. Küresel ısınma, hava kirliliği, nükleer ve kimyasal atıklar, kuraklık ve sel felaketleri, biyo-çeşitlilik ve türlerin yok oluşuna ilişkin sorunlar, küreselleşme süreci ile ilişkili olarak ele alınmaktadır.
- İnsanoğlunun tarım ve sanayi devrimiyle çevre üzerinde gerçekleştirdiği değişim süreci, çevre kirliliğine yol açan dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayileşme, kentleşme, enerji ihtiyacı, nüfus çevre kirliliğine neden olan etmenlerdir. Çevre kirliliği temel olarak, toprak, su ve hava kirliliği şeklinde tasniflenmiştir. Toprak kirliliğine tarımsal ilaçların yanı sıra, erozyon ve toprak üzerindeki flora ve faunayı etkileyecek unsurlar girmektedir. Etkilerinin küresel boyutta olması ve iklim değişimine neden olması sebebiyle küresel ısınma da günümüzün en önemli çevre sorunlarından biridir. Tüketicilerin çevre duyarlılıklarının artması iş dünyasının yeşil pazarlamaya ağırlık vermelerini sağlamıştır. Yeşil pazarlamanın ilk evresi toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinde toplumun çevresel endişelerine odaklanan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci evrede teknolojinin gelişmesiyle, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatler çekilmiştir. 1980'li yıllara tekâmül eden bu dönemde küresel çapta çevresel felaketler yaşanmış, çevreye verilen zararların etkilerinin dramatik boyutta olacağı medya tarafından vurgulanmıştır. Bu dönemdeki Çernobil Nükleer Santral Kazası, Ozon Tabakası'ndaki deliğin genişlemesi gibi nedenlerden dolayı çevresel farkındalık artmıştır.
- Üçüncü evrede sürdürülebilir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinde şirketler, sadece bugünü değil, gelecek nesilleri de düşünerek çalıştıklarını vurgulamışlardır.
- Tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından Gerçek Mavi Yeşiller, Yeşil Yeşiller, Yeşerenler, Umursamayanlar, Klasik Kahverengiler olarak sınıflandırılmaktadır. Gerçek Yeşil Maviler için çevre bir yaşam biçimidir. Tüm davranışlarında ve faaliyetlerinde çevreyi merkeze koymuş ve çevreye zarar veren her türlü tutum ve davranıştan kaçınırlar. Çevre konusunda aktivistlerdir. Yeşil yeşiller de çevre konusunda aktivist bir tutum sergilemeyen ama çevreci ürünleri almayı tercih eden bir kitledir. Yeşerenler, çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler. Umursamayanlar, çevre için hiçbir faaliyette bulunmaz. Klasik Kahverengiler hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler.
- Yeşil reklamlarda kullanılan strateji "korkut onları, tipiye boğ" tekniğidir. Kişiyi korkutup bu korkudan çıkış yolu olarak da reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanılmasına vurgu yapılmaktadır. Tüketici de sorun olarak algıladığı bu konuda yapacağı bir şeyler olduğunu düşünerek, içindeki çelişkiden kurtulmak için o reklamdaki rolü benimsemekte ve tüketmektedir. Reklamlarda karşıtlık unsuru sıkça kullanılmaktadır. Bugüne karşı, geleceğe; doğaya karşı, teknoloji gibi karşıtlık unsurlarına çevre reklamlarında sıkça rastlanmaktadır. Yeşil reklamlar yapılaş şekillerine göre üç farklı türdedir. Bunlardan ilki ürün ve çevre arasında pozitif ilişki kuran reklamlardır. İkinci reklam türü, referans gösterdiği ürün veya hizmetin çevreci bir hayat stiline teşvik etmesini sağlar. Üçüncü tür reklamlar ise çevre koruma sorumluluğuna karşı iş birliği öneren reklamlardır. Çevre reklamları yapılaş tarzına göre, ürün, süreç, imaj, çevresel durum bu süreçlerin tümünü içeren kombinasyon olmak üzere beş odağa sahiptir. Ürün odağı; ürünün çevreye dost tutumlarını içerir. Süreç odaklı reklamlarda, "Bu ürünün üretiminde yüzde 25 oranında geri dönüşümü sağlanmış ürün kullanılmıştır." gibi cümlelere rastlanır. İmaj odaklı reklamlarda şirketin imajına odaklanırken, çevresel durum odaklı reklamlar, ürünle alakası olmayan ekolojik bir konuda dikkat çeker.



## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi çevre kirliliğine yol açan dinamiklerden biri değildir?
  - a) Kentleşme
  - b) Sanayileşme
  - c) Nüfus
  - d) Fosil yakıt
  - e) Küresel Isınma
2. Aşağıdakilerden hangisi küresel ısınmanın etkilerinden biri değildir?
  - a) Kuraklık
  - b) Yoksulluk
  - c) Fosil Yakıt Kullanımı
  - d) Susuzluk
  - e) Buzulların Erimesi
3. Yeşil tüketicilerin “uyanma zamanı” olarak adlandırılan yıllar aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) 1960’lar
  - b) 1970’ler
  - c) 1980’ler
  - d) 1990’lar
  - e) 2000’ler
4. Yeşil tüketicilerde “harekete geçme dönemi” olarak adlandırılan yıllar aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) 1960’lar
  - b) 1970’ler
  - c) 1980’ler
  - d) 1990’lar
  - e) 2000’ler
5. Çevre dostu ürünleri satın alma istekleri bakımından çevre savunucuları olarak adlandırılan tüketici grubu aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Gerçek Mavi Yeşiller
  - b) Yeşil Yeşiller
  - c) Yeşerenler
  - d) Umursamayanlar
  - e) Klasik Kahverengiler
6. Çevreyle hiçbir şekilde ilgilenmeyen ve çevre sorunu diye bir problemin varlığına inanmayan tüketici grubu aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Gerçek Mavi Yeşiller
  - b) Yeşil Yeşiller
  - c) Yeşerenler
  - d) Umursamayanlar
  - e) Klasik Kahverengiler

7. İnsan faaliyetlerinden dolayı oluşan toksik ve kirletici sıvı, katı ve gaz atıkların toprağa, suya ve havaya bırakılmaları sonucu ekolojik dengenin bozulması ve bunun insan ve diğer canlılara zarar vermesi durumunu aşağıdakilerden hangisi açıklamaktadır?
  - a) Çevre Kirliliği
  - b) Kentleşme
  - c) Sanayileşme
  - d) Biyolojik Çeşitliliğin Azalması
  - e) Küresel Isınma
8. Aşağıdakilerden hangisi çevre reklamlarında yoğun olarak uygulanan stratejidir?
  - a) Bilgilendirme
  - b) Eğlendirme
  - c) Hüzünlendirme
  - d) Korkutma
  - e) Eğitime
9. Reklamlarında geniş kitlelerin onaylayacağı çevresel bir durumu destekleyeceğini belirten bir şirket aşağıdaki çevreci reklam kategorilerinden hangisini kullanmış olur?
  - a) Ürün odaklı reklam
  - b) Süreç odaklı reklam
  - c) İmaj odaklı reklam
  - d) Çevresel durum odaklı reklam
  - e) Kombinasyon
10. Bir reklamda “Bu ürünün üretiminde % 25 oranında geri dönüşümü sağlanmış malzeme kullanılmıştır.” sloganını kullanan işletme, hangi çevre reklam kategorisine başvurmuştur?
  - a) Ürün Odaklı Reklam
  - b) Süreç Odaklı Reklam
  - c) İmaj Odaklı Reklam
  - d) Çevresel Durum Odaklı Reklam
  - e) Kombinasyon

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.c, 3.a, 4.b, 5.a, 6.e, 7.a, 8.d, 9.c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, (2000). *Küreselleşme*, Ankara
- [2] Keyman, F. (2000). *Türkiye ve Radikal Demokrasi*, İstanbul: Alfa.
- [3] Beck, U. (1992). *The Risk Society*, London: Sage.
- [4] Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye", *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı 32, s. 25-34.
- [5] Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı.
- [6] Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim* (4. Baskı). Ankara: İmge.
- [7] Doğan, S. (2005). "Türkiye'nin Küresel İklim Değişikliğinde Rolü ve Önleyici Küresel Çabaya Katılım Girişimleri", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 57-75.
- [8] Demirbaş, M. A. (1999). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [9] Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review* (2), 129-146.
- [10] Öztürk, Ş.Y. (2009) "Duyarlılığın yeniden şekillenmesi: yeşil reklamcılık" *Reklamcılık Bakmak ve Görmek*, Ed. Derya Tellan, Ankara: Ütopya Yayınları,
- [11] Özata, Z.(2006, Mayıs 10). Yeşil Pazarlama. <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>
- [12] Odabaşı, Y. (1991 ). "Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler". *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 1.
- [13] Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.5, S.10: 238-263.
- [14] Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul:Türkmen.
- [15] Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Patika.
- [16] Henry, J. (1995). *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Şule.
- [17] Rutherford, P.(2000). *Yeni İkonlar: Televizyonda Reklam Sanatı*. İstanbul:Yapı Kredi.
- [18] Iyer, E.; Bannerjee, B., & Gulas, C. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising* (24), 21-31.
- [19] Carlson, L., Grove, S. J., ve Kangun, N. (1993). "A content Analysis of Environmental Advertising claims: a matrix method approach". *Journal of Advertising*, Sayı: 22 (3), s. 27-39.
- [20] Linder, S. H. (2006). "Cashing-in on Risk Claims: On the For-profit Inversion of Signifier for Global Warming". *Social Semiotics*, 16 (1), 103-132.