

TEMEL KAVRAMLAR

Marka Marka bir satıcının ürünlerini rakiplerinininkinden ayırt etmemizi sağlayan isim, slogan, logo gibi özelliklerin bir bileşiminden oluşur. İlk bakışta ürün ve marka aynı şeymiş gibi gözükse de aslında farklı kavramlardır. Ürün büyük ölçüde somutken marka büyük ölçüde soyut bir kavramdır. Markalı bir ürün tüketiciye fiziksel, duygusal ve deneyimsel hazlar sunar. Böylece marka, bir ürüne değer katar. Markalar, hedef kitlenin zihninde özgün çağrışımlar yaratabilmek için sadece reklam yapmak yerine bütüncül bir yaklaşım sergilemekte ve bütünlük pazarlama iletişiminin bütün araçlarını bir arada ve koordine biçimde kullanmaktadırlar. Bütünlük Pazarlama İletişimi Pazarlama kendi içinde dört farklı alanda karar alınan bir alandır: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve pazarlama iletişimi (promotion). Bu dört alan pazarlama karması olarak isimlendirilir.

Pazarlamanın dört p'si olarak da bilinen bu karmada, pazarlama iletişiminin diğer üç unsurdan ayrı planlanmaması gerekir. Çünkü hiç pazarlama iletişimi yapılmazsa bile, ürünü kendisi, fiyatı ve dağıtım kanalı bize o ürünle ilgili mesajlar verirler. Bu yüzden pazarlama iletişimi kararları, pazarlamanın geri kalan 3 p'si ile aslında yakından ilişkilidir. Ayrıca pazarlama iletişimi de kendi içinde beş farklı alana ayrılır: Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama. Bu beş öğeye pazarlama iletişimi karması denir. Pazarlama iletişiminin en yaygın kullanılan öğesi reklam olsa da aslında hepsi önemlidir.

Müşteriye yönelik ortak ve tutarlı bir mesaj üretmek için tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin koordinasyonuna bütünlük pazarlama iletişimi denmektedir. Günümüzde gerek tüketiciye ulaşmada çok sayıda farklı medyanın ortaya çıkması, gerek tüketicinin reklamlara yönelik direnci ve geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması gibi nedenlerle markanın tüketiciye mesaj iletirken bunu mümkün olabildiğince en tutarlı biçimde yapması gerekmektedir. Bu yüzden slogana dayalı reklamcılık anlayışı günümüzde işlevini büyük ölçüde tamamlamış, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamını bir arada ve tutarlı biçimde kullanarak iletişim mesajlarını daha güçlü kılma ihtiyacı doğmuştur. Bütünlük pazarlama iletişimi bu ihtiyacın bir sonucu olarak gelişmiştir.

Bütünlük pazarlama iletişimi sadece reklamı kullanmaz, reklamlarla eş amaçlı ve eş zamanlı olarak kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme öğelerini de kullanır. Bu öğelere örnek olarak mağaza içindeki ürün tanıtma faaliyetleri, kataloglar, e- posta, internet reklamcılığı, bloglar, vloglar, podcasting, ambalaj, fiyat, sponsorluklar, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza pazarlama ve açık hava reklam panoları verilebilir. Görüldüğü üzere, bütünlük pazarlama iletişimi sayesinde, marka iletişimine etki eden tüm faktörler bir arada ve birbirini destekleyecek biçimde kullanılır.

Reklam Reklam, bütünlük pazarlama iletişiminin en yaygın kullanılan öğesidir. Reklamın temel amacı, bir markaya ya da bir kuruma ilişkin olarak hedef kitlenin olumlu tutum, düşünce ve davranışlar sergilemesini sağlamaktır. Belli bir kurum ve kuruluş tarafından belli bir ücret karşılığında kitlesel iletişim kanallarında markaya ya da doğrudan kurumun kendisine yönelik olarak yayınlanan ikna edici mesajlara ya da duyurulara reklam denir. Bir mesajın reklam sayılabilmesi için mutlaka ikna amaçlı bir mesaj, bir medya ve bir reklam veren olmalıdır. Reklam içerdiği öğeler açısından hem bilimsel hem de sanatsal öğeler içerir. Reklamda ne söyleneceği konusunda karar verilirken psikoloji, sosyoloji, tüketici davranışları, istatistik gibi bilim dallarından faydalanılır. Reklamda söylenilecek olanın nasıl söyleneceği konusunda karar verilirken ise edebiyat, müzik ve sinema gibi sanat dallarından faydalanılır. Görüldüğü üzere, reklam mesajının başarısı birçok öğenin ortak biçimde başarısına bağlıdır. Bu süreçte, reklamın hazırlanmasına görev alanların alandaki bilgi ve birikimleri, reklam mesajının başarılı olmasında kritik bir öneme sahiptir. Reklam türleri Reklamlar, farklı araştırmacılar tarafından çok farklı biçimlerde tasnif edilmektedir. Bunlardan birisi olarak reklamları yayınladıkları medyaya göre sınıflandırmak istersek, basılı medya reklamları (gazete, dergi, broşür, vb.), radyo reklamları, televizyon reklamları, açık hava reklamları (reklam panoları ya da billboardlar, araç ve bina kaplamalar, vb.), internet reklamları ve diğer reklamlar (sinema, fuarlar, doğrudan posta vb.) gibi bir sınıflandırmaya gitmek mümkündür.

Reklamlar öncelikli amaçlarına göre ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak sınıflandırılabilirler. Markaya ait belli bir ürünün öne çıkartıldığı reklamlara ürün reklamı, ürünün değil ama markanın öne çıkartıldığı reklamlara kurumsal reklam denir. Reklamı, reklamı verenin türüne göre sınıflandırmak da mümkündür. Böylesi bir ayırmada, ürün üretenlerin vermiş oldukları reklamlar üretici reklamı, hastane gibi hizmet üretenlerin vermiş oldukları reklamlar ise hizmet işletmesi reklamı adını alır.

Market zincirleri gibi aracılık yapan işletmelerin vermiş oldukları reklamlara da aracı reklamı denir. Reklamlar, reklam mesajının iletildiği coğrafi alan açısından yerel, ulusal ve uluslararası biçiminde sınıflandırılabilir. Yerel olarak hizmet veren firmalar ve markalar genellikle yerel reklamlara başvururlar. Ulusal ölçekte hizmet veren markalar ise tüm hedef kitlelerine ulaşabilmek için genellikle ulusal reklamları seçerler. Uluslararası ölçekte hizmet veren markalar ise reklamlarını uluslararası olarak yayınlamayı seçebilirler. Reklamları yarattıkları talebin biçimine göre, birincil talep yaratan ve ikincil talep yaratan reklamlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Birincil talep yaratan reklamların amacı genel olarak bir ürün kategorisinin tamamına ilişkin talebi arttırmaktır.

İkincil talep yaratan reklamların amacı ise bir ürün kategorisindeki talebi belli bir markaya çekmektir. Reklam Kampanyası Bir reklam kampanyası, hem markanın genel amaçlarına hem de reklamın özel amaçlarına hizmet etmek için belirli bir hedef kitleye ulaşmada bir dizi reklamın diğer pazarlama iletişimi araçları ile bütünleşik biçimde tasarlanması ve çeşitli medyalara yerleştirilmesi sürecidir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, reklam ile reklam kampanyası birbirinden farklı anlamlar içerir. Reklam tekil bir mesajı içerirken, reklam kampanyası çoklu mesajların tutarlı olarak farklı biçimlerde (promosyon, ambalaj, sponsorluk vb.) ve farklı medyalarda (internet, TV, radyo, outdoor vb.) yer alacak biçimde tasarlanması sürecidir.

REKLAM KAMPANYASI SÜRECİ

Gündelik hayatta karşımıza çıkan birçok reklam, aslında bir reklam kampanyasının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. TV’de izlediğimiz bir reklamın benzer bir versiyonuna radyoda rastlamamız veya bir mağazanın içinde bu reklamın görselleriyle ya da kartondan maketleriyle karşılaşmamız tesadüf değildir. Karşılaştığımız bu reklamların hepsi, bir reklam kampanyasının sonucunda üretilmiş ve ortak biçimde karşımıza çıkacak şekilde tasarlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, reklam kampanyası tasarımı kendi içinde hiyerarşik bir dizi aşamayı takip eden planlı ve bütüncül bir çalışmanın sonucudur. Reklam kampanyası süreci pazarlama planından doğan bir süreçtir ve aslında pazarlama planının amaçlarına ulaşmasına hizmet eder. Bir reklam kampanyası tasarlanırken ilk olarak hedef kitlenin tanımlanması gerekir. “Bu reklam kampanyasıyla kimlere ulaşmaya çalışıyoruz ?” sorusunun cevabı, bize hedef kitleyi gösterir. Doğru hedef kitleyi seçmek, reklam kampanyasının başarısında hayati bir öneme sahiptir. Uygulama açısından bakıldığında, mesajda ne söyleneceği, mesajın nasıl söyleneceği ve bu mesajın iletileceği doğru mesaj kanalını seçmek açısından da hedef kitleyi doğru belirlemek büyük önem arz etmektedir. Reklam kampanyasının ikinci aşamasında reklam kampanyasının gerçekleştirilmesi gereken amaçlar belirlenir.

“Bu reklam kampanyasıyla hangi amaçlara ulaşmak istiyoruz?” sorusunun cevabı bize reklam kampanyasının amaçlarını gösterir. İlk bakışta, bir reklamın, ürün talebini (satışı) arttırmak ve marka imajını (kurumsal kimliği) güçlendirmek gibi iki temel amacı varmış gibi görünse de, aslında, bir reklam kampanyasında bu hedefler çok daha detaylı biçimde ortaya koyulur ve detayda farklılaştırılır. Bu amaçlara örnek olarak, tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak, tüketicilerde o ürüne yönelik bir ihtiyaç yaratmak ya da tüketicileri kullandıkları markayı değiştirmeye ikna etmek gibi amaçlardan bahsedilebilir.

Üçüncü aşamada kampanya bütçesi belirlenir, yani kampanyanın amaçlarına ulaşması için harcanması gereken tutar detaylandırılır ve gerekçelendirilir. Böylece reklam veren, hangi kurumlara (reklam ajansları, prodüksiyon şirketleri, farklı medyalar), ne zaman ve ne tutarda ödeme yapacağını planını yapmış olur. Kampanya bütçesi belirlenirken mümkün olduğunca gerçekçi bir tahmin yapılmalı ve bütçe belirlenirken harcanması gereken tutar ve harcanabilecek tutar kıyaslanmalı ve karar verilirken, bu kampanyanın markaya sağlayacağı nakit girişinin, bu kampanyanın markada neden olduğu nakit çıkışından ne miktarda ve ne yönde farklı olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanyanın dördüncü aşamasında mesajla ve medyayla ilgili kararlar verilir. Mesajla ilgili kararların verilirken, mesajda ne söyleneceği ve bunun nasıl söyleneceği tasarlanır.

Mesajda ne söyleneceğine karar verilirken, ürünün kendini değil ürünle ilgili kullanıcı yararını ortaya çıkaracak bir bakış açısı benimsenmelidir. Ayrıca mesajın, anlamlı, inandırıcı ve rakiplerinkinden farklı özellikte olmasına özel gayret gösterilmelidir. Reklam mesajıyla ilgili olarak verilmesi gereken bir diğer karar da “mesajın nasıl söyleneceği” yani kampanyanın yaratıcı stratejisinin seçimidir.

Yaratıcı strateji, markanın ve hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak reklam mesajının nasıl söyleneceği konusundaki kararları ifade eder. Yaratıcı strateji reklam kampanyasının özgün olmasına, dikkat çekici olmasına ve akılda kalıcı olmasına hizmet eder. Kampanyanın dördüncü aşamasında, mesajla ilgili kararların yanı sıra medya ile ilgili kararlar da verilir. Bilindiği üzere, pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitleye ulaşmasında kullanılan ortamlara medya denmektedir. Medyayla ilgili doğru kararlar vermek, reklam kampanyasının başarısında önemli bir faktördür.

Medyayla ilgili kararları verirken, aşağıdaki iki temel soruya cevap aranır:

- Hazırlanan pazarlama iletişimi mesajlarını (reklam, satış geliştirme ya da diğer adıyla promosyonlar, sponsorluklar, doğrudan pazarlama aktiviteleri vb.) hedef kitleye hangi iletişim kanalları ile yani hangi medyalarla ulaştırmak istiyoruz?

• Hazırlanan pazarlama iletişimi mesajlarının medyadaki zamanlaması ve sıklığı nasıl olmalıdır? Medya ile ilgili karar verirken hedef kitleyi, ürün türünü, mesaj türünü ve medyanın maliyetini de değerlendirmek gerekir. Bir reklam kampanyası sürecinin son aşaması kampanyanın değerlendirilmesidir.

Bu aşamada yürütülen kampanyanın sonuçları iletişim ve satış etkileri açısından değerlendirilir ve saptanan amaçlara ne derecede ulaşılmış olduğu ayrıntılarıyla ortaya konur. Kampanyanın eksiklikleri ya da yanlışlıkları varsa bunlar raporlanır ve bu yanlışlıkların ve eksikliklerin nedenleri araştırılır. Bütün bu bilgiler daha sonraki kampanyalara rehberlik edecek biçimde kullanılır.

GİRİŞ

İnsanoğlu doğası gereği, yaşamını kolaylaştıracak veya kendisini daha mutlu edecek yeni icatların peşindedir. Büyük değişim ve gelişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında “eski”lerin kullanılmaz olduğu ve yetersiz kaldığı bir gerçektir. Bu noktada “yeni” olana her zaman daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicinin çeşitli beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına üreticiler, gün geçtikçe ürün ve hizmet üretimini artırmışlar ve bu ürünleri hedef kitlelerine sunacakları pazar arayışına girmişlerdir. Pazardaki ürün ve hizmetlerin çeşitliliği insanları seçim yapmaya zorlamıştır. Üreticinin, seçim yapma özgürlüğü bulunan tüketiciyi kendi ürününün tercih edilmesi hususunda ikna etme çabası, “reklam” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sadece fiziksel gereksinimlerin giderilmesi için değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal gereksinimlerin de giderilmesi için tüketmek bir mecburiyettir aslında. İnsanlığın var olmasıyla birlikte ihtiyaç, tüketim, üretim, pazarlama olguları ortaya çıkmış ve bunların birbirinden bağımsız olmaları düşünülemez hâl almıştır.

Doğanın insanlar için sunduğu nimetlerin yanı sıra bazı nesnelere duyulan ihtiyaç ve istekler sonucu; dönemin, imkânların ve toplumun elverdiği ölçüde üretime geçilmiştir. Bir yandan tüketim devam ederken diğer yandan üretim odaklı düşünceye geçişte, üretilen ürünlerin nasıl tüketileceğine dair bilgilerin üreticiler tarafından tüketicilere aktarılması gerekliliği doğmuştur. Tüketim açısından aktif olan topluma bu bilgilerin aktarılması, başlarda sözel olarak, tellal veya çığırkanların bağırımları yardımıyla yapılmıştır. Ürün tanıtımında yazının, ardından resimlerin kullanılmasıyla reklam olgusu yavaş yavaş insan hayatında yer edinmeye başlamıştır.

Nüfus artışıyla beraber insanlar uzaktakilerden habersiz yaşamaya başlamışlardır. Önce matbaanın icadı, ardından Sanayi Devriminin getirileriyle birlikte insan gücü yerini makinelere bırakmıştır. Bu makinelerin teknolojik imkânlar doğrultusunda gelişmeleri, yaşamı kolaylaştırmakla kalmamış uzağı yakınlaştırmıştır. Kişilerarası iletişim, kitlesel iletişime dönmüştür. Artık dünyanın bir diğer ucunda yaşayanlarla iletişim olanaklı hâle gelmiş ve bu durumdan reklamcılık sektörü de oldukça faydalanmıştır. Hedef kitlesi genişleyen üretici, ürününü büyük bir kitleye sunacağı için tanıtım aşamasında profesyonel yardım almak zorunda kalmış ve reklam kampanyaları yapan şirketlerin ortaya çıkmaları kaçınılmaz olmuştur. Başarılı bir reklam; reklam veren üretici firmanın, rekabet ortamındaki rakip firmalara göre farkını ortaya koyup, insanların zihninde yer edinerek tanınırlığını artırıp, markalaşma yolunda ilerlemesini ve büyümesini sağlar. Bu bağlamda üreticinin, alanlarında uzman reklamcı veya reklam ajansları tarafından yapılan reklam kampanyalarını tercih etmeleri önemlidir.

REKLAM KAMPANYALARININ İLK ORTAYA ÇIKIŞI

İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlarda dahi reklamın, işaret ya da söz ile yapıldığı düşünülmektedir. Ancak günümüz reklamcılığına kişilik kazandıracak süreç Gutenberg'in matbaayı icadıyla başlamıştır. Reklam, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Üreticiler açısından reklamın;

- Üretilen ürün ve/veya hizmetin tüketiciye duyurulması,
- Tüketicinin o işletmenin ürettiği ürün ve / veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi,
- Ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması bakımından önemi büyüktür. Tüketici açısından ise reklam;
- Çeşitli ürün ve / veya hizmetleri tanıtan, • Bu ürün ve / veya hizmetlerin ne şekilde kullanılacağını tanımlayan,
- Tüketicinin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendi yararına en uygun olanını seçmesine yardımcı olan,
- Bu seçimi sırasında tüketiciye zaman kazandıran bir araçtır. İkna etme aracı olarak kullanılan reklam, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tüketicilere doğrudan ulaşma çabasıdır. Burada ürününün tanıtımını bir iletişim aracında yani medyada yayınlamak için belirli bir ücret ödeyen kişi ya da kuruluş, reklam verendir.

Reklam veren üç farklı yöntem izleyerek ürününün tanıtımını yapabilir.

- Kendi bünyesinde bir reklam departmanı kurarak,
- Bir reklam ajansı ile ortak çalışarak,
- Bir reklam ajansına tüm sorumluluğu vererek reklam kampanyalarını sürdürebilir. “Reklam ajansı, reklam verenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya

da reklam verenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız hizmet kuruluşudur". Bir ürün ve / veya hizmet tanıtımında reklam kampanyasının en önemli karar aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olan reklam araçlarının yanlış seçilmesi durumunda, o ana kadar yapılan tüm emekler, masraflar boşa gitmiş olur. Bu kadar zaman kaybının yanı sıra mesaj hedef kitleye ya yeterince ya da hiç ulaşmayabilir. Peki, nedir bu reklam araçları?

- Basılı reklam araçları (Gazete, dergi, el ilanları, katalog, broşür, afiş vb.)
- Yayın yapan reklam araçları (Radyo, televizyon)

• Diğer reklam araçları (Açık hava, sinema, internet, bina / araç giydirmeye, cep telefonu, tablet vb.)

Reklamcılığın tarihine bakılacak olursa; reklam, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin gerçekleşmesiyle doğmuştur denilebilir. İnsanların okuma yazma bilmedikleri dönemlerde satışa çıkardıkları mallarını, dükkân sahiplerinin dükkânlarının önlerinde, gezici satıcılar, tellallar veya çığırkanların ise sokaklarda bağırarak tanıtımları sözel reklamın kullanımına verilebilecek ilk örneklerdir. Sonraları yazının yaygınlaşması ile ilk yazılı reklamlara yer verilmiştir. Sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesi için yazılan ilanın bilinen en eski yazılı reklam olduğu yaygın bir kanaattir.

DÜNYADAKİ REKLAM KAMPANYALARI VE REKLAMCILIK UYGULAMALARI

Başlangıçta sokaklarda dolaşıp yüksek sesle bağırarak seyyar satıcılık yapma şeklinde kendini gösteren reklam, zamanla önce basılı medya daha sonraları ise işitsel ve görsel medya ile geniş kitlelere daha hızlı biçimde ulaşma imkânı bulmuştur. Günümüzde ise modern iletişim teknolojileri sayesinde kişiye özel mesajlarla dahi hayatımızın her evresine yayılan ve kaçınılmaz bir güç durumundadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle reklamcılığın tarihsel süreci paralellik göstermiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, üretilen ürünlerle tüketicilerin buluşturulmasında, tüketiciye hangi ürünün daha fazla işe yarayacağı veya ihtiyaç gidereceği hususunda ürün tanıtımının yapılmasında reklamın katkıları oldukça büyüktür.

15. yüzyılda Alman Johann Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle insanlık tarihinde ve reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temeli atılmıştır. Böylece el ilanları, afişler, prospektüsler ile daha geniş kitlelere hitap imkânı doğmuştur. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreçte olmuştur. Böylelikle mesajlar daha büyük kitlelere, büyük bir hızla yayılmaya başlamış, o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini ise basılı araçlar almıştır.

Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adlı matbaacı kitaplarını satmakta sorunlarla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basmış ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtmış, kilise kapılarına asmıştır. Bu, reklamcılık tarihinin ilk basılı örneğidir. İlk gazete ilanı olarak kabul edebileceğimiz reklam ise 1525 tarihinde Almanya'da bir haber broşüründe basılmıştır. İlanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır. 17. yüzyılda Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkmaya başlamış ve bu dergilerdeki ilanlarda kişisel reklamlara rastlanmıştır.

Reklamcılıkta resimlerin kullanımına ise 1652 yılında başlanmış ve Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli sayısında ilk resimli ilan basılmıştır. İlk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur. 19. yüzyılda Sanayi Devriminin başlamasıyla modern reklam doğmuştur denilebilir.

Üretimde kullanılan hayvan gücü yerini makinelere bırakmıştır. Makinelerin üretimde kullanılmaya başlanmasıyla mallar kitlesel olarak üretilmiş ve üretim artmış fakat tüketim istenen seviyeye ulaşmamıştır. Bu noktada pazarın kontrolü eskiye oranla daha da zorlaşmış, üretici ile tüketicinin arasındaki mesafe açılmıştır. Üreticilerin tüketim seviyesini artırma ve tüketiciye ulaşma arayışları sonucu reklamlar, tüketimi artırmanın en önemli araçlarından birisi olmuştur. 1839'da fotoğrafın bulunması, reklamların görsel ikna gücünü artırmış 1840'lı yıllardan itibaren de dergi reklamları kullanılmaya başlanmıştır.

1897 yılında Admiral Sigaraları için çekilen reklam filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip olmuştur. 1900'lü yılların başında İtalyan Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olmasıyla birlikte reklamcılık sektörüne yeni bir mecra daha eklenmiş olur. İşitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, geniş bir kitleye hitap etmesi nedeniyle, güçlü bir reklam aracı olmuştur.

İlk ticari radyo istasyonu da 1922'de WEAf adı ile kurulmuştur. 1924'de N.W. Ayer and Son firması, Eveready saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. 1940'lardan sonra ise hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olan televizyonun reklam dünyasına girmesiyle, reklamcılık dev adımlarla büyüyen ve bugünkü gelişmişlik düzeyine erişen bir sektör durumuna gelmiştir. 1941'de Bulova marka saatin video görüntüsü televizyonda yayınlanan ilk reklamdır. 1960'lı yıllarda ABD'de Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile ortaya çıkan internet, kısa sürede, dünyada milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracı, bilgi, haber ve eğlence kaynağı hâline gelmiştir. Günümüzde birçok kişi zamanının büyük bir kısmını bilgisayar başında, internette geçirmektedir. Kuşkusuz bu durum da hedef kitleyle iletişim kurmak, onları daha iyi tanımak, aynı zamanda gerek kendini gerekse de ürettiği ürün ya da hizmetleri tanıtmak veya satmak isteyen firmalar için oldukça cazip bir gelişme olmuştur. Dünya çapında yaygınlığa sahip olan ve sürekli büyüyen

internet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en kolay yolu olmuştur. **TÜRKİYE'DEKİ REKLAM KAMPANYALARI VE REKLAMCILIK UYGULAMALARI**
İlkel reklamcılık devri, Türkiye'de de çığırkanlar, tellallar, işportacıların çeşitli ürünlerin satışa çıktığını, ürünlerin fiyat ve niteliklerini hedef kitlelerine duyurmak istemeleriyle başlamıştır. Türkiye'de bilinen en eski reklam, 1700'lü yılların ikinci yarısında yapılmıştır. İlan, Venedik'te üretilen her derde deva bir ilaç ile ilgilidir. 1799'da ilk kez Osmanlı Döneminde karşılaşılan siyasal reklamlar ortaya çıkmıştır. Matbaanın ülkemize geç gelmiş olması nedeniyle, basılı ilk reklam, 1841 yılında çıkarılan ilk gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır. 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 yılı koleksiyonunda ilk ticari ilan yayımlanmıştır. O dönemde okuryazar sayısının çok az olması ve gazetelerde kullanılan dilin ağır olması nedenleriyle tirajlar beklenilenden düşük olmuştur.

1880 yılında reklam alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Rafael Cervati'nin fikri ile hem Avrupa'dan hem de ülke içinden toplanan ilanların bulunduğu Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi çıkarılmıştır. Yine bu dönemde ilk kez fotoğraf kullanılmıştır. 1908 Meşrutiyet ile birlikte basın özgürlüğü gelmiş ve gerçek anlamda ilancılık başlamıştır. 1909'da İlancılık Kolektif Şirketi adını taşıyan ajansın kurulmasıyla profesyonel reklamcılık ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçildiği zaman okuma yazma oranının düşüklüğü nedeniyle sıkıntılar yaşanmış, sonraları bu sıkıntı giderilmiş ve reklam sektörü büyümeye başlamıştır. 1940'lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış ve reklamcılık canlanmaya başlamıştır. 1951 yılında çıkarılan bir kararnameyle Devlet Radyolarının da reklam almaya başlamaları reklamcılıktaki yükselişte etkin rol oynamıştır.

Reklamcılık sektörü için radyo, basından sonra önemli bir işlev kazanmıştır. Televizyon önceleri siyah beyaz olarak hayatımıza girmiş, 1980'lerde renkli yayın yapılmasıyla ve 1990'larda özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla izleyici sayısı, izlenme oranı ve izlenme süresi artmıştır. Televizyon kanalları vasıtasıyla yayınlanan reklamlar da reytingler göz önünde bulundurularak aynı oranda artış göstermiştir. 1990'lı yıllardan sonra Türkiye'de dijital teknolojinin gelişmesiyle internet ortamında da ürün reklamları hedef kitleyle buluşmuştur. Dünyada ilk kez bir banner reklamıyla başlayan, devamlı bir yükseliş hâlinde olan ve her gün bir öncekinden daha fazla yenilik katılarak yapılan internet reklamcılığının serüvenini takip etmek tüm insanları heyecanlandırmaktadır.

REKLAMLARIN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

- Reklamların toplumsal dört işlevi vardır.
- Bilgilendirme: Reklam bireyleri, kurum ve ya kurumun ürün ve ya hizmetleri hakkında bilgilendirir.
- İkna Etme: Bir ürün veya hizmete ikincil talep oluşturma amacını ifade eden ikna etme işlevine göre rekabet ortamında markanın bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün veya markalarla ilgili tutum ve algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ve satın almaya ikna etmek temel hedeftir.
- Hatırlatma: Hatırlatma işlevi, bir ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

• Değer Katma: Günümüzde markalara bir kişilik, özel anlam katma çabası olarak tanımlanan değer katma işlevi ile markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir stili olan güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabasını içermektedir. **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ**

- Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir.

Sosyokültürel Faktörler

- Toplumların davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve rollerdir.

Kültürel Faktörler

- Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerdir.

Kültür

- Bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan değerler, gelenekler ve normlar bütünü olarak tanımlanan kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Alt kültür

- Alt kültür, bir toplumdaki değişik grupların oluşturduğu kültürdür. Örneğin; dinsel, ırksal ve yöresel ortak özelliklere sahip gruplar.

Kültürün Özellikleri

- Kültür gelenekseldir.
- Kültür dinamik bir yapıya sahiptir, değişebilir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür toplumun üyeleri tarafından paylaşılır.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.

Kültürün Öğeleri

Kültürün farklı öğeleri: değerler, dil, normlar, inanışlar ve mitler, töreler, gelenekler, din ve törenlerdir.

- Değerler, bir toplum tarafından hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler ve kavramları ifade eder.
- Normlar, bir toplumda yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür ifade eder. Normlar her kültüre göre değişiklik göstermekte ve değerler, ritüeller, sembolik unsurların taşıdıkları anlamlar dâhil oldukları toplum içinde kabul gören yaşam biçimleri, olay, durum ve olgulara yönelik anlam ve tanımlamaların oluşmasında rol almaktadır.

Sosyal Sınıf

- Sosyal sınıflar, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemiyle birlikte, aynı sınıfa mensup üyelerin hemen hemen aynı statüye sahip olması ve diğer sınıf mensuplarının ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmalarıyla oluşmaktadır.
- Sosyal sınıflar genel olarak 6 kategoriye ayrılmaktadır. En Üst, Üstün altı, Ortanın üstü, Ortanın altı, Altın üstü, Altın altı.
- Kurumlar pazarlama stratejilerini geliştirmek için sosyal sınıfları ürün kullanımını statü değişkenleri,

hedef sosyal tabaka, ürün konumu geliştirme ve pazarlama karması kararları açısından olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Sosyal Faktörler

• Referans grupları, aile ve roller tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerdir.

Referans Grupları

• Referans grupları, kültürün önemli öğelerinden birini oluşturmakta ve kişilerin değerleri, arzuları veya davranışlarıyla ilgili belirgin düşüncelere sahip olan gerçek veya hayali, kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır.

Roller

• Roller, bireyler yaşadıkları toplum içerisinde aile, kulüp, kurum gibi pek çok gruba aittir. Bir kişi eşi ve çocuklarıyla birlikteyken anne ve eş, kendi anne ve babasıyla birlikteyken çocuk, iş yerindeyken çalışan veya yönetici rolü üstlenir.

Aile

• Tüketiciler ailenin ortak olarak kullanacağı mal ve hizmetlerin satın alma kararını vermeden önce aile bireylerine danışabildiği gibi, kendileri için alacakları tüketim malları için de en yakın referans grubu olan ailelerine danışabilirler.

Reklamın Sosyal Etkisi

• Reklam kampanyalarının toplum içerisinde yarattığı sosyal etkiler; Reklam popüler kültürü yansıtır. Reklam marka değerini yansıtır. Aidiyet duygusu yaratır. Toplumsal değerleri yansıtır.

Toplumu Biçimlendiren Öğe Olarak Reklam

• Reklam kampanyalarının toplumu biçimlendirme özelliği de bulunmaktadır. Reklam materyalizmi destekler. Tek tip yaratır. Bilinçaltını etkileme gücü vardır. Tüketim üzerinde etkilidir. Reklam medyanın tercihlerine etki eder. Ürün ve hizmetlerin maliyetini yükseltir. Reklamın etki alanı genişir.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

• Toplumların bireyleri kendi özlerinden soyutlayarak potansiyel “tüketiciler” olarak görmeleri ile yeni bir kültür yapısı ortaya çıkmaktadır. Tüketimin, hem sosyal yaşam, hem de kültürel değerler için odak noktası haline gelmesi, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır.

• Reklam kampanyalarında sunulan mesajlar tüketicilerin ürün ve hizmetler ile duygusal bağlar kurması amacını taşımaktadır. Tüketiciye bir statü, bir prestij ve saygınlık kazandıracağı işitsel ve görsel unsurlarla desteklenen ürün veya hizmetlerin reklamları özellikle çocuk ve gençler üzerinde daha etkili olabilmektedir.

• Modern tüketim kavramı ürünlerin özelliklerinden, taşıdıkları anlamlara doğru kaymakta ve tüketim kültürünün yeni özneleri, tüketim tarzını, üzerinde düşünmeden benimsemek yerine, bir yaşam projesi haline getirmektedir.

REKLAM KAMPANYALARINDA İKNA VE İKNA STRATEJİLERİ

• Arens, reklamın tanımına reklamın ikna işlevini de dâhil ederek ve reklamı “genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi” olarak tanımlamaktadır.

İkna Kavramı

• İkna, insanların duygularını, düşüncelerini, hareketlerini ve davranışlarını belirli stratejilerle etkileme, inanç ve değerlerini kabullendirme yeteneğidir.

• Aristo ilk ikna kuramcısıdır ve Retorik adlı eserinde ikna edici unsurlara yer vermiştir. Aristo, bir kişiyi ikna etmek için etkili mesaj vermede akıl yürütme (Logos), duygu (Pathos) ve kaynak güvenilirliği (Ethos) gibi ikna unsurlarının kullanılmasını gerektirdiğini ifade eder. • Aristo logos’u iknada kullanılan mantıksal yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Örnek olarak, tüm canlılar ölümlüdür.

İnsanlarda ölümlüdür, Ayşe bir insandır, Ayşe’de ölümlüdür şeklinde örnek verilebilir.

• Pathos eski Yunancada duygu olarak kullanılmaktadır. Aristo pathos’u karşı tarafın duygularına hitap etme ya da hislerine dokunabilme olarak nitelendirmektedir.

• Aristo ethosu, iknayı ileten kaynağın güvenilirliği olarak tanımlamaktadır.

İkna Edici İletişim ve Tüketici Davranışları

• Bir bireyi ikna etmek için öncelikli olarak bir iletişim süreci zaruridir. İletişim yoksa ve ya birey herhangi bir konu hakkında bilgi ve tutum sahibi değilse iknada da söz etmek mümkün değildir. Çünkü bireyleri ikna etmek, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak belirli bir süreçten geçer.

• Reklam modellerinden etki modelleri de ikna aşamasını içermektedir.

AIDA Modeli Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-Arzu, Action-Eylem.

• NAIDAS, modeli, Need-İhtiyaç, Attention-Dikkat, Interest- İlgi, Desire-Arzu, Action-Eylem, Satisfaction-Tatmin. • DAGMAR Modeli, Farkındalık, Kavrama, İkna Eylem.

İKNA STRATEJİLERİ

Tanıklık • Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşması olarak tanımlanmaktadır.

Uzman Kişi Desteklemesi

- Uzman kişi bir ürün sınıfına yönelik olarak, üstün bir bilgiye sahip olan bir birey veya grup olarak tanımlanabilir. Ürünün faydalarını ve diğer ürünlerden ayrışan noktalarını konu hakkında uzman olan bir kişi ağzından ifade edilmesi reklamın ikna ediciliği açısından oldukça önemlidir.

Ünlü Kullanımı

- Ünlü kullanımı, halk tarafından tanınan birinin, bu tanınmışlığının reklamda bir ürünle birlikte gösterilmesidir. Ünlü kullanımı ile tüketici zihninde, ünlünün sahip olduğu imaj ürüne transfer edilmekte ve bu durum ürünü satılır kılmaktadır.

Hayattan Örnekler

- Hayattan örnekler stratejisinde ürünün reklamı günlük hayattan bir kesit alınarak yapılmaktadır. Reklamlarda tüketiciye ürünün kolaylık, rahatlık, konfor ve kalitesi gibi özelliklerine ilişkin mesajlar yer almaktadır.

Karşılaştırmalı Reklam

- Karşılaştırmalı reklam stratejisinde amaç ürün veya hizmetin tanıtımını rakip ürünlerle kıyaslayarak yapmaktır.

Müzik

- Reklam kampanyalarından kullanılan ikna stratejilerinden biri olan müzik stratejisi reklamın müzikal bir formda sunulmasını ifade etmektedir.

BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI KAVRAMLARI

Bilinç; en sade ifadesiyle bir şeyin farkında olma, akla uygun hale getirme durumudur. Bilincimiz buzdağının suyun üstünde kalan kısmı gibidir. Bilinçli düşünme, algılama ve öğrenme toplam zihinsel aktivitemizin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Bilinçdışı zihnimiz tüm hatıralarımızın ve geçmiş deneyimlerimizin toplandığı yerdir. Bilinçaltı bir çeşit veri kayıt alanı gibi işlev görür. Örneğin telefon numaramızı veya yeni tanıştığımız birinin adını hatırlamak gerektiğinde hızlı bir geri çağırma için ihtiyaç duyulan son anılarımızın saklanma noktasıdır. Burada ayrıca tekrarlayan düşüncelerimiz, davranış kalıplarımız, alışkanlıklarımız ve duygusal tepkimelerimiz gibi güncel bilgiler de tutulmaktadır.

BİLİNÇALTI REKLAM KAVRAMI

Reklamcılık tarihi boyunca yapımcılar hedef kitleyi etkilemek için farklı ikna stratejileri geliştirmişlerdir. Bilinçaltı reklam teknikleri de etkili olmak amacıyla kullanılan teknikler arasındadır. Günümüze doğru yaklaştıkça bilinçaltı uygulamalar reklamcılar arasında çok daha rağbet görmeye başlamıştır. Bilinçaltı reklam (subliminal advertising); tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin tasarımında, insanın algılama eşiğinin altındaki görsel, işitsel, dokunsal vb öğelerin kullanıldığı gizli veya maskelenmiş iletiler olarak tanımlanabilir. “Subliminal reklamda insanın gördüğünün/duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkarak o malı satın aldırılması söz konusudur”.

Bilinçaltı reklamcılık; ürün merkezli pazarlama anlayışının zaman içinde tüketici merkezli olmaya başlamasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzdeyse aklı, kalbi, ruhu olan insanı merkeze alan değere dayalı pazarlama anlayışı öne çıkmıştır. Pazarlama anlayışında bu yeni dönem nöropazarlama veya duyusal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Lindstrom’a göre insanın karar verme ve satın alma davranışında rasyonel itkilerin ötesinde bilinçaltı çağrışımlar, duygular arzular da etkili olmaktadır. Nöropazarlama tüketicilerin duygu dünyasının harekete geçirilmesi ve ölçülenmesine dayalı bir tanıtım ve satış tekniği olarak kendini göstermektedir. Hedefleri ve sonuçları açısından birbirlerine yakın kavramlar olsa da kullandıkları yöntem noktasında bilinçaltı reklamcılık ile nöropazarlama farklılaşmaktadır. Bilinçaltı reklam bilinç eşiğinin altında kalan çağrışımlara yönelmektedir. Yapılan bazı araştırmalar bilinçaltı iletilerin etki alanının dar olduğunu ve bu iletilerin hedeflenen etkiyi yapabilmesi için insanın hazır bulunuşluluğunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.Sınırlılık: İnsanlar öncelikle ihtiyacı olana yönelir. Bir bilinçaltı iletinin etkili olabilmesi için insanın zaten iletideki ihtiyacı hissetmesi gerekmektedir. Bilinçaltı iletilerin davranışlarımızı kontrol etmekten çok karar alma aşamasında etkili olduğu söylenebilir.

2. Sınırlılık: Bilinçaltı mesajlar insanda istendik, olumlu bir tutum veya davranışa yönelikse daha fazla etkili olabilmektedir. Yani sigaranın zararlı olduğuna kanaat getirmiş bir insana sigara içmemesi yönünde yapılan bilinçaltı bir uyarının daha etkili olduğu söylenebilir.

3.Sınırlılık: Hedef kitlenin bilinçaltı iletiyi anlama ve hatırlama düzeyi de son derece önemlidir. Bazı iletilerin her insan için aynı çağrışımları yapmadığını, istendik biçimde anlaşılmadığını dolayısıyla bilinçaltını tetikleyebilme potansiyelinden uzak olduğunu bilmek gerekmektedir. Örneğin işitsel iletilerdense görsel iletilerin daha fazla anlaşıldığı ve hatırlandığı bilinmektedir.

4.Sınırlılık: İletideki çevresel bilginin yeterince etkili sunulmaması. Bir iletinin etkili olabilmesi için uygun bir araçla, uygun bir zeminde ve yine uygun bir süreyle hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Örneğin bilinçaltı uyarılar içeren bir reklam filmini küçük ekran bir televizyondan seyretmekle büyük ekran bir sinema perdesinden izlemek arasında büyük fark vardır. Büyük ekranda çevresel bilgi çok daha fazla olduğu için zihnin bilinçaltı iletilere daha fazla açık olduğunu bilmek gerekmektedir. Yoğun rekabet koşulları ve fark edilme zorunluluğu bilinçaltı reklamcılığı öne çıkartmaktadır. Bilinçaltı iletiler zihnin bilinçli yanı tarafından yargılanmadan, üzerinde düşünülüp değerlendirilmeden algılandığı için zaman zaman çok daha etkili olabilmektedir. Bu da reklam sektörü tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

BİLİNÇALTI İLETİ TÜRLERİ

Bilinçaltı iletiler; görme, işitme, dokunma gibi temel duyular aracılığıyla algılanmaktadır. Hitap ettiği duyu organına göre bilinçaltı iletilerde kullanılan imgeler; işitme imgesi, dokunma imgesi, koklama imgesi, tatma imgesi, görme imgesi ve çağrışımsal imgelerdir. Görme Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı İletiler Bu iletiler göze hitap etmek üzere tasarlanan her türlü yazı, şekil, sembol, renk ve

rakamlardan oluşan, gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen veya gözle görünen bir tasarımın içine yedirilen görsel öğelerdir. Görsel bilinçaltı iletilerin en fazla uygulama alanı buldukları zemin; sabit, durağan görüntülerdir. Bu tarz görsellerin yaygın olarak kullanıldığı zeminler; afiş, logo, fotoğraf, tablo, kitap, dergi, broşür, katalog, gazete, bina giydirmeleri, tabela, billboard, ürün ambalajları, giysiler gibi fiziksel alanlardır.

Görsel bilinçaltı iletilerin uygulandığı ortamlardan biri de hareketli görüntülerdir. Sinema, televizyon ve bilgisayar ortamları için hazırlanan video görüntüler, sesin yanı sıra görseller için de elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Aslında tüm filmler çekim tekniği, kurgusu, karakter tasarımı ve sembolik anlatıma dayalı yönleriyle bazı bilinçaltı kodlar içerirler. Günümüzde yaygın olarak kullanılan görsel bilinçaltı ileti türlerinden biri de altyazı iletileridir. İnsanın algılayamayacağı kadar kısa sürelerde (genellikle birkaç milisaniye) yanıp sönen görsel ipuçları, kelime veya söz öbekleri şeklinde uygulanmaktadır.

İşitme Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı İletiler Duyma eşliğinin dışındaki her türlü ses, müzik, konuşma gibi işitsel uyarılar işitsel bilinçaltı iletileri oluşturmaktadır. Hızlandırılmış, yavaşlatılmış veya tersten okunan konuşmalar, herhangi bir konuşmanın içine eklenen sesler, düşük frekanslı işitsel iletiler bu türden iletilerdir. Müzikler, ses dosyaları, radyo programları ve sinema televizyon gibi görsel-işitsel ortamlar için tasarlanan programlar işitsel subliminal uygulamaların görüldüğü ortam ve araçlardır. Günümüzdeki en yaygın uygulama müziklerin içine eklenen düşük frekanslı ses ipuçları ve tersten kaydedilmiş seslerdir.

Dokunma Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı İletiler Teknolojik gelişmelere paralel olarak özellikle son dönemde yeni yeni görmeye başladığımız uygulamalardır. Daha çok dokunma duyusu yoluyla hislerimizin harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. Örneğin bazı ürünlere mutluluk hormonunun salgılanmasını sağlayan kimyasallar eklenebilmektedir. Bu kimyasallar titreşimler yoluyla derimize geçerek vücudumuzun mutluluk hormonu salgılaması sağlanmaktadır. Benzer şekilde bazı ürünlerin ambalajlarında veya dokusunda kullanılan malzemeler dokunma hissini harekete geçirmeye yöneliktir. Koku Alma Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı İletiler Kokunun duygularımızı harekete geçirme noktasındaki gücü ilk çağlardan beri bilinmektedir. Ayrıca son dönemde yapılan çalışmalar insanda bir koku belleğinin olduğunu ve bazı deneyimlerin kokularla kodlanıp bu arşive kaydedildiğini ortaya koymaktadır. Kötü kokular ortamdaki bir sorun veya tehlike algısı oluştururken güzel kokular, huzur, güven, temizlik, enerji hissi uyandırabilmektedir. Aromaterapi, kokuların gücünden yararlanıp rahatlamayı hedeflemektedir. Bir portakalın kokusu enerji ve zindelik vermektedir. Çimen kokusu insanı rahatlatmakta, vanilya sıcaklık ve dinginlik hissi uyandırmaktadır. Bir insan günde ortalama 20 bin kez nefes alıp vermekte ve her nefes alışta da koku yoluyla çevresini yeniden keşfetmektedir. Kokunun bu güçlü etkisi satış ve pazarlama dünyası tarafından; satışları artırmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak ve marka bağlılığını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Olfactory ve scent marketing (kokusal pazarlama) teknikleri ABD ve Avrupa ülkelerinde özellikle mağazalarda, otellerde, bankalarda, fitness center'larda yaygın olarak kullanılmaktadır. Tat Alma Duyusuna Hitap Eden Bilinçaltı İletiler Tat alma duyusu da koku gibi diğer duyuları da kapsayan birleştirici duyulardan biridir. Tatma hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaç, beklenti ve doyumların iç içe geçtiği bir olgudur. Bilinçaltı reklam tekniklerinde de tat alma duyusunun görme, işitme, koklama gibi diğer duyularla olan bağlantısından yararlanıldığı görülmektedir. Bu beş duyunun ötesinde insan beyninde en az otuz yedi ayrı duyuusal gücün varlığı bilinmektedir.

BİLİNÇALTI ALGI TEKNİKLERİ

25. Kare Tekniği Medya ve bilişim alanında dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte artık kullanılmayan tekniklerden biridir. 25. kare tekniği 24 normal görüntünün devamına yerleştirilen tek karelik farklı görüntüyü ifade etmektedir. Normal şartlarda filmin akışı içinde fark edilmeyen bu görüntüyü beynimiz algılamakta ve uyarının gücü ve etkisine göre harekete geçmemizi sağlamaktadır. 25. kare tekniğinin ilk olarak ABD'de 1956 yılında James Vicary tarafından uygulanmıştır. Vicary, deneyini New Jersey Tiyatrosu'nda 45 bin 699 sinemasever üzerinde gerçekleştirmiştir. Picnic adlı filmin her 5 saniyesine yerleştiği "Acıktın mı? Patlamış mısır ye" ve "Coca Cola iç" yazılarını sinema izleyicilerine göstermiştir. Deneyin sonunda mısır satışlarının yüzde 57.5, içecek satışlarının da yüzde 18.1 arttığını iddia etmiştir.

Takistoskop Tekniği Takistoskop cihazı, ilk çağlardan bu yana farklı ikna teknikleri geliştiren insanoğlunun bilinçaltı algı yönetimi geliştirdiği en eski cihazlardan biridir. Fotoğraf makinesinin çalışma prensibine benzer bir şekilde saniyenin üç binde biri bir hızla görüntü veren takistoskop cihazı, ani ve hızlı görüntülerle gözün algılama ve tepki verme gücünü geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Şekil-Zemin İlişkisinden Yararlanma Görsel iletilerde en fazla kullanılan tekniklerden biri de bir görsel iletiyi egemen görsel öğenin içine yerleştirme şeklinde karşımıza gelmektedir. Bu uygulama eski bir teknik olmasına rağmen günümüzde en yaygın bilinçaltı görsel ileti tekniklerinden biridir. Şekil-zemin ilişkisi Gestalt Psikolojisi'ndeki algısal bütünlük ilkesine dayanmaktadır. Bu ilkeye göre insan zihni gerçekliği parçalardan oluşan bir bütünlük şeklinde algılamaktadır. Ama bu bütünlük kendisini oluşturan parçaların bir araya gelmesinden farklı bir bütünlüktür. Zihnimiz algıladığımız

parçaları bir araya getirerek aşına olduğumuz bir anlam ortaya çıkartmaktadır. Arketiplerden Yararlanma Arketipler kısaca, geçmişten günümüze aktardığımız kültürel değerlerimizin şekil bulduğu zihinsel görüntüler olarak tanımlanabilir. Aktetipler, bir çeşit genetik hafıza gibi zamanla oluşur ve zihnimizi şekillendirerek genetik kodlarımıza işler. Bir tasarımcı iletide kullandığı görsel bir öğeyle bilinçaltımızın derinliklerinde yer edinen bir anıyı çağırıp, yeniden üretilmiş anlamlarıyla şimdiki zamana getirebilir. Görsel medyada korku ve şiddet de cinsellik kadar sıkça kullanılan arketipler arasındadır. Bilinçaltı Renk Psikolojisi Pazar araştırmaları tüketicilerin bir ürüne karşı ilk izlenimlerinin ürünün görüntüsüne dayalı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bunda da ürünün şeklinin ve renginin önemli ölçüde belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Renklerin insanlar üzerindeki etkisi karmaşık ve çok yönlüdür. Renkler hem fizyolojik olarak hem de psikolojik açıdan insanları etkileyebilmektedir. Hemen herkes renklere evrensel ölçekte aynı tepkiyi vermektedir. Örneğin içgüdüsel olarak kırmızıyı tutkuyla, maviyi dinginlikle özdeşleştiririz. Bu durum daha çok renklerin biyolojik etkisiyle ilişkilidir. Ancak renkler coğrafi, kültürel ve sosyal etkilerle başka anlamlara bürünebilir ve üzerimizdeki etkisi de buna bağlı olarak değişebilir. Ayrıca her insanın bir renkle ilgili kişisel deneyimleri farklı olabilir. İnsanlar bir ürünü 90 saniye içerisinde beğenip beğenmemeye karar verirler. Bu kararın yüzde 90 yalnızca renge dayanır.

BİLİNÇALTI REKLAMCILIKTA YASAL DÜZENLEMELER

Bilinçaltı reklamcılıkla ilgili hemen hemen dünyanın her yerinde yasal olarak engelleyici düzenlemeler bulunmaktadır. Bilinçaltı iletişim aldatıcı bir reklam tekniği olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde radyo, televizyon ve internetin yayıncılık alanını düzenleyen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un ticari iletişimle ilgili 9. maddesinde 'ticari iletişimde bilinçaltı tekniklerin kullanılmayacağı' hükmü yer almaktadır. Ayrıca bu hüküm ticari iletişimin yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olması gerekliliği ve gizli ticari iletişime izin verilemeyeceği maddeleriyle pekiştirilmiştir.

Bir ürün veya hizmetin tanıtılmasında, ürün veya hizmet hakkında olumlu tutum ve kanaatlerin oluşturulmasında, oluşturulan bu olumlu imajın sürdürülmesinde ve satışın artırılmasında önemli bir enstrüman olan reklam planlaması, iyi yönetilmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte reklam üretiminin ve yönetiminin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesidir. Nitekim ulaşılması amaçlanan hedef kitlenin özellikleri, reklam bütçesinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Hedef kitle özelliklerinin belirlenmesi için kitlenin demografik, ekonomik ve sosyo-psikolojik bir takım faktörlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Reklam kampanyalarının önemli bir ayağı da bütçe oluşturma aşamasıdır. Reklam faaliyetlerinin mali bir planı olan reklam bütçesinin; planlılık, sayılabilirlik ve yeterlilik gibi özellikleri kapsamalıdır. Ancak reklam kampanyası sürecinde ek bütçe gerektiren, beklenmedik durumlar söz konusu olabilir. Bu harcamaları karşılayabilmek için de bütçenin esnek bir yapıya sahip olması, bir başka ifade ile uyarlanabilir olması önemlidir.

HEDEF KİTLE BELİRLEME

Ürünlerin, markaların piyasada uzun soluklu yer edinebilmeleri için, belirli bir hedef kitle tarafından tercih edilmeleri ve tüketici sadakati yakalamalarına bağlıdır. Bunu oluşturmada hiç şüphesiz reklamların etkisi büyüktür. Reklam üretim ve yönetiminin ilk aşaması hedef kitlenin belirlenmesiyle başlamaktadır. Hedef kitlenin özelliklerinin en doğru şekilde bilinmesi reklamın üretimi ve kampanya yönetimi için en önemli basamaktır. Bunun için hedef kitlenin demografik, ekonomik, sosyo- psikolojik bir takım faktörleri araştırılmalıdır. Demografik Faktörler Reklam üretiminde hedef tüketici kitlenin belirlenmesinde etkili olan demografik özellikler hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni durum, geliri, eğitimi ve meslek durumunu gibi somut bilgileri içermektedir. Reklam üretiminde hedef tüketici kitlenin belirlenmesinde etkili olan demografik özellikler hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni durum, geliri, eğitimi ve meslek durumunu gibi somut bilgileri içermektedir. Hedef kitle belirlenmesinde tüketicinin bağlı olduğu yaş veya yaş grubu dikkate alınmalıdır. Çünkü yaş grubu tüketicinin hangi ürünlere, hangi model ve tarzlara yönelebileceğini belirlemek açısından önemli bir veridir. Ekonomik Faktörler Hedef kitlenin belirlenmesi konusunda ekonomik faktörler önemli bir yol haritası oluşturmaktadır. Ekonomik faktörler; Genel ekonomik durum, Gayri Safi Ulusal Hasıla (GSUH), gelir, gelir dağılımı, gelir değişimi, tüketici kredileri ve harcama biçimleri olarak sıralanabilmektedir. Sosyo- Psikolojik Faktörler Hedef kitlenin belirlenmesinde etkili olan sosyo- psikolojik faktörleri sosyal ve psikolojik faktörler olarak ele almak daha anlaşılır olacaktır. Bu bağlamda sosyal faktörleri; kültür-alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, roller ve aile olarak ele alınmaktadır. Psikolojik faktörler ise motivasyon (güdülenme), algılama, tutum, öğrenme ve kişilik başlıkları altında değerlendirilmektedir.

BÜTÇE OLUŞTURMA

Reklam bütçesi, en genel ifade ile reklam faaliyetlerinin mali yönünü gösteren plandır. İşletmelerde reklam bütçesinin oluşturulmasında üst düzey yöneticiler, reklam yöneticileri, finans yöneticileri satış yöneticileri birlikte çalışırlar. Bunun yanı sıra reklam bütçesinin oluşturulmasında asıl söz sahibi reklam yöneticileridir. Reklam yöneticileri hazırlanan bütçe taslağını üst düzey yöneticilere sunar ve onaylanan bütçenin uygulanmasını ve harcamaların kontrolünü sağlar. Reklam bütçesi hazırlanırken bu bütçeyi etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin olanakları, karlılık hedefleri, ulaşılacak pazar payı, rekabet koşulları, satış geliştirme planları, dağıtım kanalları ve ürünün yaşam seyrindeki yerini kapsamaktadır. Reklam için yapılan harcamalar genellikle “gider” olarak algılansa da aslında reklama ayrılan bütçe kısa vadede satışların artması uzun vade de ürün ya da firmaya imaj yaratma, tüketicinin zihninde dinamik kalma gibi etkilerle işletmeye “girdi” olarak geri dönecek kazançlardır Kampanya için gerekli olan mali fonun kaynak israfına neden olmadan iyi bir bütçenin hazırlanması gerekmektedir. İyi bir bütçe ise “planlılık, sayılabilirlik ve yeterlilik” öğelerine sahip olmalıdır.

Bir reklam kampanyası bütçesi genel hatlarıyla;

- Reklam ajansına ödenecek tutarları,
- Kitle iletişim araçları ve diğer mecralara ödenecek tutarları,
- Eğer yapım ajans dışı bir yapım şirketine yaptırılıyorsa oraya ödenecek tutarları,
- Dekor, reklam cıngılı vb. yaratıcı çalışmaların hayata geçirilmesi için ödenecek tutarları
- Bazı firmalarda fuar ve teşhir malzemeleri, iletişim masrafları giderleri, gibi etkinliklerine ödenecek tutarları kapsamaktadır.

BÜTÇEDE KAYNAK DAĞILIMI

Bütçe oluşturulurken kaynak dağılımı genellikle zaman, coğrafi alan, ürün ve medya esas alınarak yapılmaktadır. Zamana Göre Dağılım Reklamın hangi zaman diliminde ve ne kadar süreceği göz önüne alınarak tasarlanan harcama planıdır. Örneğin; beş hafta sürecek bir reklam için beş haftalık harcama planı hazırlanır. Coğrafi Alana Göre Dağılım Her coğrafi alanın özellikleri farklıdır. Bu da reklam faaliyetlerinin düzenlenmesini etkilemektedir. Bu tür durumlarda reklam verenler kaynaklarını israf etmeden bütçe dağılımında coğrafi alan özelliklerine dikkat etmelidir. Ürüne Göre Yapılan Dağılım Bu tür dağılımda aynı bölgede reklam kampanyası yürüten işletmeler farklı ürünlerini, farklı bütçeler ile yaparken benzer reklamlar yayınlanmamasına dikkat etmelidirler. Ürüne Göre Yapılan Dağılım Bu tür dağılımda aynı bölgede reklam kampanyası yürüten işletmeler farklı ürünlerini, farklı bütçeler ile yaparken benzer reklamlar yayınlanmamasına dikkat etmelidirler. Medyalara Göre Dağılım Reklamın hangi medyada yer alacağı belirlenirken hangi iletişim kanalına ne kadar bütçe ayrılacağı da belirlenmelidir.

Reklam kampanyaları belirlene reklam bütçesinin miktarı açısından genelde üç sınıfta ele alınmaktadır.

- Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan tanıtım reklamı kampanyası • Ürün tanıtılıp duyuluncaya kadar yapılan yerleştirme kampanyası
 - Ürünün bilinip, tutunduktan sonra devamlılığını sağlama veya itibar kampanyaları
 - En fazla bütçe gerektiren kampanya tanıtım amaçlı kampanyalardır.
- Yerleştirme kampanyaları kendinden önce var olan kampanyanın devamı niteliğinde olduğundan tanıtım amaçlı kampanyaya göre daha az bütçe gerektirir. Devamlılığı sağlama/itibar kampanyaları ise daha çok hatırlatma amaçlı yapıldıklarından en az bütçeyi gerektiren kampanyalardır.

REKLAM BÜTÇE YÖNTEMLERİ

Reklam bütçesi belirlenmesinde alternatif birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en sık kullanılanları şöyle sıralamak olanaklıdır. Satışların Yüzdesi Yöntemi (Percentage of Sales Method) En basit uygulaması geçmiş yıllardaki satışların veya birkaç yıllık satış ortalamasının bir yüzdesi tutarında reklam bütçesinin belirlenmesidir. Özel Bütçelendirme/Gelişigüzel Yöntem (Arbitrary Method) Bu yöntem bilimsel ve istatistiki verilere dayandırılmadan tamamen yöneticilerin sezgilerine dayanan kararları içermektedir. Rekabetsel Eşitleme Yöntemi (Competitive- Parity Method) Rakiplerin yapacağı harcamaları esas alan bu yöntem reklam ödeneğini buna göre belirlemektedir. Birikim Yöntemi (Buildup Method) Medya araçlarına ödenecek olan tutar ayrıldıktan sonra reklam ödeneğini belirleme yöntemidir. Kar/Kazanç Yöntemi (Payout Method) Reklam yatırımı karşılığında kazanılan gelir sonucunda bütçe belirleme yöntemidir. Amaç ve Görev Yöntemi (Objective and Task Method) Önce reklam amaçları ortaya konulur sonra bu amaçları gerçekleştirmek için görevler belirlenir ve son olarak da bu görevleri yerine getirmenin maliyeti hesaplanır.

REKLAM BÜTÇESİ BELİRLEMENİN İŞLETMEYE KATKISI

- Ulaşılmak istenilen reklam amacı belirlenir ve bu amaca ulaşabilmek için sayısal verilerden oluşan bir plan yapılır.
- Belirlenen amaca ulaşmak için gerekli olan mali, fiziksel, insan kaynakları ve kampanya zamanlaması önceden belirlenir.
- Bütçeleme ile ileriye dönük bir dinamik bir yönetim ortamı yaratılabilir. Reklam bütçesi ile durum analizi yoluyla işletmenin her tür olanaklarını içeren değerlendirmeler yapılır.

Reklam kampanyalarında; bir reklam kampanyasının oluşturulmasını isteyen taraf olan reklam veren, reklam kampanyasının planlanma, uygulanma ve ölçme değerlendirme aşamalarında reklam verenin stratejik ortağı olan reklam ajansları ve reklam kampanyasının hedef kitleye ulaştırıldığı platform ve ortam olan medya olmak üzere üç taraf söz konusudur.

REKLAM VEREN

Reklam veren, marka, hizmet veya ürünü hakkında bir mesaj oluşturulmasını ve mesajın hedef kitlelere ulaştırılmasını isteyen, bu amaçla reklam ajanslarına ödeme yapan işletmelerdir. Dolayısıyla reklam verenler, reklam ajanslarının müşterileridir. Başarılı bir kampanya planının hazırlanması ve uygulanması için müşterinin reklam ajansına arşı birtakım sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

Bu sorumluluklar;

- Gerekli bilgileri ve ilgili geri bildirimleri reklam ajansı ile paylaşmak,
- İşletmenin genel iş durumu hakkında bilgi vermek,
- Markanın geleceği hakkındaki vizyonu ortaya koymak,
- Ajandan gelebilecek herhangi bir iş alanındaki sorunlara açık olmak,
- Spesifik, ölçülebilir ve ulaşılabilir hedefler belirlemek,
- Kısa süreli çözümler yerine uzun vadeli stratejiler belirlemek,
- Yönetim ve personel hakkında doğru bilgilendirme yapmak,
- Hedeflenen etki için gereken maddi kaynağı sağlamak, ödemeleri zamanında yapmak,
- Yönetim ve karar değişikliklerinden kaynaklanan gecikmeler ve aksamalarda sorumluluğu üstlenmek şeklinde sıralanabilir.

REKLAM AJANSLARI

Reklam ajansları, halkla ilişkilerde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, medya aracılığı ile yayınlanacak mesajların hazırlanması ve dağılmasını sağlayan, bağımsız ticari işletmelerdir. Reklam ajansları, bilgi toplanması, reklam kampanyası için fikirlerin geliştirilmesi, kampanya planının oluşturulması ve uygulanması süreçlerinde müşteriyle yakından çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam ajanslarının müşterilere karşı bazı sorumlulukları söz konusudur.

Bunlar;

- Pazar dinamiklerinin analiz edilmesi,
- Rakipler tarafından yapılan reklam ve promosyon hareketlerinin marka üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Önceki planlarda iyileştirilmesi gereken alanların belirlenmesi,
- Etki yaratma potansiyeline sahip projelerin geliştirilmesi,
- Markanın büyümesine katkı sağlayacak temel araştırmanın yapılması,
- Hedef kitle ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi,
- Alanında uzman kişilerin katılımıyla iş planının hazırlanması,
- Yaratıcı fikirlerin geliştirilmesi,
- Nicel ve nitel faktörler ışığında alternatiflerin analiz edilmesi,
- Çalışmanın zamanında tamamlanması,
- Çalışmanın bütçe dâhilinde tamamlanması,
- Reklam verenle doğru ve zamanında iletişim kurulmasıdır.

Reklam Ajanslarının İşlevleri Çeşitli hizmetler sunan reklam ajansları, reklam verenler için birçok işlevi yerine getirmektedir.

Geniş bir yelpazede yer alan işlevler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Müşteri çekmek
- Araştırma
- Planlama
- Yaratıcılık
- Medya seçimi
- Reklam bütçesi hazırlama
- Koordinasyon
- Satış promosyonu
- Halkla ilişkiler

- Reklam dışı işlevler

Reklam Ajanslarının Sağladığı Avantajlar

Reklam ajansları müşteri tabanını, satışını ve gelirini artırmak isteyen tüm işletmeler için stratejik bir ortaktır. Ajanslar reklam konusunda uzmanlaşmış kişilerden oluşan bir organizasyona sahiptir. Alanında uzman kişilerle çalışmak, onların deneyimlerinden faydalanmak hem zaman açısından hem de mali açıdan tasarruf sağlamaktadır. Bir markanın pazarda yerleşmesini, bilinirliğinin artırılmasını ve kalıcı olmasını sağlamak, köklü işletmeler için bile karmaşık bir süreçtir. Dışarıdan bir göz olarak işletmelerin fark etmediği boşlukları ve ayrıntıları görebilen ajanslar, işletmelerin sunduğu mal veya hizmetin avantajlarının, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılan yanlarının öne çıkarılmasında yardımcı olmaktadır. Ajansların medya mensuplarıyla irtibat olmaları, stratejik ve hedefe yönelik bir medya planı geliştirmeleri noktasında avantaj sağlamaktadır.

Bu bağlamda reklam ajansları ile çalışmanın sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Uzmanlık
- Zaman tasarrufu
- Para tasarrufu
- Marka geliştirme
- Nesnel bir bakış açısının sağlanması

Reklam Ajansları Türleri

Tam hizmet ajansları, reklam kampanyasının tüm aşamalarını planlayan ve yöneten büyük ölçekli ajanslardır. Bu ajansların bünyesinde, farklı alanlarda uzman kişilerden oluşan bir ekip çalışmaktadır. Yaratıcı butik ajanslar, sadece reklamların oluşturulması işlevini üstlenen, metin yazarı ve yaratıcı kişilerden oluşan bir ekibe sahip olan küçük ölçekli ajanslardır. Yaratıcı ekip ile müşterinin doğrudan iletişim kurması, kampanya verimliliğini ve memnuniyeti artıran bir faktördür. Daha çok büyük organizasyonların tercih ettiği kurum içi ajanslar, sadece bünyesinde yer aldıkları kurum için çalışan ve kurumun gereksinimleri doğrultusunda hizmet veren ajanslardır.

Kurum içi reklam ajansları toplam maliyetin azaltılması ve kampanya giderlerin düşürülmesi noktasında avantaj sağlamaktadır. Ancak kampanyayı değerlendirirken dışarıdan bir göze göre daha öznel bir bakış açısına sahiptir. Medya satın alma ajansları, reklamın yer alacağı alanları satın alan ve müşterilere pazarlayan ajanslardır. Medya satın alma ajanslarının avantajı ciddi indirimlerle alım gerçekleştirmeleridir. Modüler hizmet ajansları, müşterilerinin talepleri doğrultusunda özel hizmetler sunan ajanslardır. , hızlı bir çözüm olması nedeniyle avantaj sağlamaktadır ancak modüler hizmet ajanslarıyla çalışırken kampanyanın planlanması ve uygulanması müşterinin sorumluluğundadır. Uzman ajanslar, kamu hizmeti reklam kampanyaları, siyasal reklam kampanyaları, sosyal medya kampanyaları gibi belirli alanlarda hizmet sunmaktadır.

Özel projeler üstlenebilen bu ajanslar, tıp, finans, eğitim, gayrimenkul gibi belirli bir alana yoğunlaşarak hizmet sunmaktadır. Rolodeks ajanslar, irtibat yönetimi prensibiyle çalışan reklam örgütleridir. Müşterinin istekleri doğrultusunda gerekli alanlarda uzman kişileri çalışmaya dâhil ederek çok çeşitli alanlarda hizmet vermektedir. Reklam Ajanslarının Örgüt Yapısı Bir reklam ajansı büyüklüğüne ve sunduğu hizmetin kapsamına bağlı olarak farklı işler üzerinde çalışan farklı bölümlere sahiptir. Bir reklam ajansının örgüt yapısı, genellikle yönetim kurulu altında bölümlenen müşteri ilişkileri bölümü, araştırma ekibi, yaratıcı ekip ve medya ekibinden oluşan departmanlardan oluşmaktadır. Müşteri ilişkileri birimi, müşteriye reklam kampanyası planı hakkında bilgi veren birimdir. Müşterinin beklentilerinin karşılanması için ajans çalışmalarını koordine etmekte, kampanya planının zamanında uygulanıp uygulanmadığını takip etmektedir.

Araştırma bölümü, ürün değeri, pazar, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi toplayarak, stratejik bir kampanya planının hazırlanmasında gerekli olan verileri sağlamaktadır. Metin, sanat ve üretim alanında hizmet veren yaratıcı birim, ürün veya hizmetin olumlu ve ayırıcı özelliklerini vurgulayan, tüketicilerin ürün veya hizmetten beledikleri faydaya vurgu yapan, dikkat çeken, bilgilendirici ve akılda kalıcı reklam kampanyalarının hazırlanmasından sorumludur. Medya bölümü, müşterinin onayı ile reklam kampanyasının uygulanma aşamasında, reklamların yayınlanması konusunda medya ile anlaşma yapan birimdir.

MEDYA

Reklam medyası, gazete, ilan panosu, radyo, televizyon, dergi, internet, açık hava reklam araçları, posta, kısa mesaj gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Reklam kampanyalarında ürün veya hizmetin özellikleri, pazar ve rekabet koşulları, hedef kitlenin özellikleri ve bütçe etmenlerine bağlı olarak farklı ortamlar kullanılmaktadır. Medya stratejisi geliştirmenin amacı, kampanya mesajının doğru zamanda doğru kişilere doğru kanalla ulaşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda medya stratejisi, reklamın nerede, hangi medya türünde, ne zaman, ne kadar süreyle yer alacağını kapsamaktadır.

Medya stratejisi, kampanya türü, içeriği ve bütçesi ile paralel planlanmalı ve şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır: Bin kişi başına maliyet: ulaşılan potansiyel bin müşteri başına reklam maliyetinin ne kadar olduğudur. Tıklanma başına maliyet: Tıklanma oranı, reklamın yerleştirildiği siteyi ziyaret edenlerin reklama tıklama sayısını ifade etmektedir. Erişim: Reklamın ulaştığı hane sayısının toplam

hane sayısına oranını ifade eder. Sıklık: Mesajın hangi sıklıkla tekrarlanacağını, yani hedef kitlenin hangi aralıklarla mesaja maruz kalacağını ifade eder. Süreklilik: Reklamın ne kadar süre yayınlanacağı ürün ve hizmet türüne göre haftalık, aylık veya mevsimsel olarak değişebilmektedir.

REKLAM KAMPANYALARINDA İLETİŞİM

İşletmeler bir ürün ya da hizmeti üretirken tüketiciyi odak noktaya almaktadırlar. Çünkü tüketiciler üretilen mal ve hizmetleri sunacakları ve satın almaya ikna edecekleri hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. İşletmeler hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmeye ve onlara ulaşabilmek için çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Hedef kitlenin ve hedef kitleye ulaşılacak pazarların durumlarının tespiti ve buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin yapılandırılması için pazarlama karması oluşturulmaktadır. Değişen koşullara ve hizmet sunumunun artışına bağlı olarak yeni pazarlama karması elemanları da ortaya çıksa da pazarlama karması temelde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (4P) elemanlarından oluşmaktadır. Tüketicilerde kabul görme, tercih etme ve almaya ikna etme süreçlerini kontrol etmek amacıyla tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Pazarlama karması elemanlarından Tutundurma, tüketicilerle iletişim kurulmasına, bilgi verilerek ikna edilmesine ve hazırlanan mesajların etkili biçimde iletilmesine ilişkin olarak planlı ve programlı olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ve yönetilen iletişim sürecidir. İşletmeler reklam aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini genellikle reklamlar dizisi biçiminde tasarlayarak reklam kampanyaları oluşturmaktadırlar.

REKLAM KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Bir ürün ya da hizmete yönelik olarak reklam kampanyaları hazırlanırken reklam araçlarının özelliklerinin bilinmesine hedef kitlenin ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde firmalar büyük emek verdikleri, zaman ve para harcadıkları başarılı olma ihtimali yüksek olan bir reklam kampanyasını hedefledikleri tüketici kitlesine kısıtlı olarak ulaştırma ya da hiç ulaştırılamama durumuyla karşı karşıya kalırlar. Reklam kampanyaları planlanırken kampanya içerisinde yer alan reklam dizisinin tüketici ile iletişim kurulmasında ve mesajın tüketiciye ulaştırılmasında etkili olacak, tüketiciyi ikna edecek ve hedeflenen satın alma davranışını gerçekleştirmeye yöneltecek olan reklam araçlarının seçimi ve kullanımı da önemlidir. Görsel Reklam Araçları Görsel reklam araçları, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlar aracılığıyla sunulmasını içermektedir.

Gazete, dergi, el ilanı, katalog, broşür, açık hava ve transit reklam araçları bu amaçla kullanılan başlıca görsel reklam araçlarıdır.

Gazete

Gazete, ekonomik, siyasi ve toplumsal olay ve durumlarla ilgili olarak insanlara bilgi sağlayan önemli kaynaklardan biridir. Gazete reklamları; hazırlanma süreci, bu süreçte gerekli insan gücü ve zaman açısından değerlendirildiğinde ucuz bir reklam aracı gibi görünmesine karşın ulaştığı kişi ve maliyet karşılaştırması yapıldığında yüksek maliyetli bir reklam aracıdır. Reklam aracı olarak gazete kullanılmadan önce hedef kitle ve gazetenin özellikleri göz önüne alınmalı ve reklam kampanyası planlanmalıdır. Bireyler gazeteyi yanlarında taşıyabilmekte, buldukları her ortamda rahatlıkla okuyabilmekte ve bir gazeteyi birden çok kişi okuyarak bilgi edinebilmektedir. Gazete reklamları çeşitli boy, ebat, renk ve formlarda düzenlenebilmekte ve böylece hedef kitlenin dikkatini çekecek özelliklerde yapılandırılabilirler.

Dergi

Dergiler, çok çeşitli özelleşmiş konularda insanlara bilgi sunan önemli kaynaklardan bir diğeridir. Dergiler haber ağırlıklı yayım yapmanın yanı sıra kadın, erkek ve çocuk gibi özel gruplara yönelik olarak da yayım yapabilmektedirler. Ayrıca spor, ekonomi, teknoloji, yemek, örgü, mizah gibi özel ilgi alanlarına ya da meslek gruplarına yönelik olarak da dergilerde yayınlanmaktadır. Her bir özel alan reklam verenler tarafından belirlenen tüketici kitlesine hazırlanan reklam kampanyaları ile ulaşma imkânını artırmaktadır. Dergiler gazetelere göre daha derinlemesine bilgi sunma ve daha kaliteli kâğıda basılma avantajlarına sahiptir.

Doğrudan Postalama: El İlanı, Broşür ve Katalog Mektup, el ilanı, broşür, katalog ve fiyat listesi gibi malzemelerin doğrudan postalanma ya da dağıtım yolu ile tüketiciye ulaştırılmasını içeren reklam çalışmaları doğrudan postalama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan postalama yoluyla gerçekleştirilen reklam ve tanıtım kampanyalarının hedef tüketicilere doğrudan ulaşması ve iletişime geçmesi açısından avantaj sağlasa bile hedef tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için gereken ev ya da iş yeri adresi gibi bilgilerin temini zordur. Doğrudan postalama reklam araçlarından biri olan el

ilanları, bir yeniliği duyurmak için planlanan reklam kampanyasında destek araç olarak kullanılan ve genellikle bir yaprak kâğıttan oluşan reklam aracıdır.

Broşür, bir ürün ya da hizmet hakkında el ilanına göre daha detaylı tanıtım yapmayı sağlayan reklam aracıdır. Kataloglar, işletmelerin ürünleri, kampanyaları ve fiyatları ya da fiyat indirimleri hakkında detaylı bilgi vermelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Açık Hava ve Transit Reklam kampanyalarının tüketiciye sunumunda açık hava ortamlarının araç olarak kullanılması açık hava reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Açık hava reklamlarının sunumunda birçok farklı ortam kullanılmaktadır. Açık hava reklamları, insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu güzergâh ve alanlarda sıkça kullanılmaktadır. Reklam için açık ortamların sıkça kullanılmasında zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiren tüketicilerin her an karşısına çıkma, dikkat çekme ve iletişime geçme isteği etkili olmuştur. İnsanların açık hava reklamlarını inceleme ve okumaya istekli olması diğer reklam araçlarından farklılaşan bir özelliğidir.

Genellikle yolculuk esnasında zaman geçirmek, farklı bir noktaya bakmak gibi ya da yolculuğun/bekleme anının sıkıcılığını azaltacak bir oyalanma aracı olarak görmektedirler. İşitsel Reklam Araçları Reklam kampanyalarında görsel araçların yanı sıra işitsel araçlar da kullanılmaktadır. İşitsel reklam araçlarına dayalı reklam kampanyaları düzenlenebileceği gibi düzenlenen bir reklam kampanyasında destek araç olarak kullanılabilirler. İşitsel reklam araçlarında yayınlanan reklamlar görsel iletişim araçlarına göre kısa ömürlüdür ve saklaması zordur. Radyo Önemli bir kitle iletişi aracı olan radyo, etkililiğinin fark edilmesiyle birlikte reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Radyoda kullanılan iletişim ögesi sestir. Bu nedenle radyo tek işitsel reklam aracıdır. Radyo çeşitli durum ve nedenden dolayı görsel ve görsel-işitsel reklam araçlarının ulaşamayacağı hedef kitleye ulaşmada etkilidir. Her ne kadar televizyon radyodan daha etkili bir iletişim ve reklam aracı olarak görülse bile düzenlenen reklam kampanyası iyi planlandığında radyo, yüksek etkiye sahip bir reklam aracı olabilmektedir. Ayrıca radyo reklamlarının hazırlanması ve yayınlanması televizyon reklamlarına göre daha kısa sürmekte ve daha uygun maliyetli olmaktadır.

Görsel ve İşitsel Reklam Araçları Sadece görsel ya da işitsel reklam araçlarının yanı sıra görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanılmasını sağlayan reklam araçları da bulunmaktadır. Görsel ve işitsel reklam araçları, okuma alışkanlığının düşük olduğu hedef kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Görsel ve işitsel reklam araçları hitap ettiği kitlenin büyük olması, görsel ve işitsel öğelerin birleşiminin ve uygulanan efektlerin kitleyi etkileme ve yönlendirme gücünün yüksek olması nedeniyle reklam kampanyalarında çokça tercih edilmektedir. Televizyon Televizyon, hedef kitleye hem görsel hem de işitsel açıdan hitap etmesinin yanı sıra her yaş ve gruptan büyük bir kitleye ulaşması nedeniyle reklam verenler ve reklam ajansları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Televizyon reklamlarında görüntü ve ses kullanımının yanı sıra görüntü ve ses efektlerinin kullanımı hem izleyicilerin ve reklam verenlerin dikkatini çekmekte hem de televizyonu gözde bir reklam aracı haline getirmektedir. Sinema Temelde görüntü ve sese dayanması nedeniyle çalışma mantığının televizyon ile aynı olduğunu düşünülse bile sinema kendine has bazı özellikleriyle televizyondan farklılaşmaktadır. Sinema, işletmelerin tüketicilere mesajlarını zorla iletmeleri için ortam sağlayan bir reklam aracıdır. Genellikle global markalar tarafından tercih edilmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır.

Sinema, teknolojide meydana gelen gelişmelerin sinema salonlarına ve kullanılan teknolojilere uyarlanmasıyla birlikte reklam sektörü için önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet Hayatımızı hızlı bir şekilde giren ve gündelik yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen internet her alanda olduğu gibi reklam alanında da etkili olmuştur. İnternetin hayatımıza getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan sosyal ağlar, kullanıcıların gönüllü olarak demografik bilgileri, ilgi alanları, boş zaman aktiviteleri, seyahatleri gibi birçok kişisel bilgiyi paylaştıkları bir ortam oluşmasını sağlamıştır.

Sosyal ağlar, hedef kitleyi ve tüketici alışkanlıklarını sürekli olarak araştırmak ve bunlara yönelik olarak ürünler ya da reklam kampanyaları hazırlamaya çalışan reklam verenler ve reklamcılar için çaba harcamadan elde ettikleri veri bankaları haline dönüşmüştür. Ayrıca kamu ve özel kurum/kuruluşların tanıtımını gerçekleştiren web sayfaları oluşturulmuştur. Böylece hedef kitlelerle dijital ortamlarda iletişim kurmak önemli hale gelmiştir. İnternet sayesinde işletmeler tüketicileri ile eş zamanlı olarak iletişime geçebilme imkânı elde etmişlerdir. Bu iletişimin yer ve zaman sınırlaması da bulunmamaktadır. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Spesifik İletişim Araçları İşletmeler reklam araçları aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçmek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satışını gerçekleştirmek için çeşitli araştırmalar yapmakta, her geçen gün yeni uygulamalar denemekte ve başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için görsel, işitsel ve görsel-işitsel iletişim araçlarının yanı sıra daha spesifik uygulamaları ve özellikleri bulunan reklam araçları kullanabilmekte ve uygulamalar denenebilmektedir. Reklamcılar bunun için iletişim teknolojilerinden faydalanabildikleri gibi kişisel iletişimin avantajlarından da faydalanabilmektedirler. Satış Yeri Reklamları: P.O.P. Satış yeri reklamları ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yapma ve satışlarını artırmak amacıyla bir mağazada reklamının yapılmasıdır.

Marka sadakati olmayan/oluşmayan birçok tüketici satış yeri reklamlarından yani ürünün ambalajı,

konumu, rengi, tadı, dizaynı gibi özelliklerden etkilenerek satın alma niyeti ile geldiği markadan vazgeçip reklamı ya da tanıtımı yapılan markayı satın almaya karar verebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi satış yeri reklamları alışveriş için gelmiş olan tüketicileri son anda etkileyerek satın alma tercihlerini ve davranışlarını değiştirmeye çalışmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yani tüketicilere ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin sunulmasıyla satın alma çağrısının yapılabileceği satın alma öncesi kullanılan son reklam aracıdır.

Tüketicilerin ürünleri fark etmesi, ürünü denemesi ve satın alma davranışını gerçekleştirilmesi amacıyla çoğunlukla yiyecek ve içecek sektöründe kullanılmaktadır. Fuar ve Sergiler Fuar ve sergiler işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan halkla ilişkiler etkinlikleridir. Fuarlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hedef kitleyle buluşturulması faaliyetleri sergiler, işletmeyi tanıtmak ve işletme imaj ve itibarını oluşturmak ya da artırmak amacıyla hedef kitleye bilgi verilmesini içeren faaliyetlerdir. İşletmeler, fuar ve sergi organizasyonlarına katılımlarını, bilgilendirme faaliyetlerini ve bu sırada kullandıkları materyalleri işletmenin amaçlarına, hedef kitlelerine ve hedef kitlenin özelliklerine göre düzenlediklerinde işletmelerin imaj ve itibarlarına katkı sağlamaktadır.

Sponsorluk

Sponsorluk karşılıklı fayda temeline dayanmaktadır. İşletmeler ortaya koydukları ve destekledikleri faaliyet ya da program karşılığında tanıtımının gerçekleştirilmesini, adının görünmesi ve markasının bilinirliğinin artırılmasını beklemektedir. Bunların yanı sıra sponsor imajı oluşturması, sponsora yönelik tutum geliştirilmesi ve satın almaya yönelmesi beklenmektedir. Sponsorluk işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak spor, kültür, eğitim ve çevre ile ilgili kişi, etkinlik, faaliyet ve kuruluşların desteklenmesini içeren iletişim çalışmalarıdır. Sponsorluğun etkili olması ve başarıya ulaşması için sponsor olunan kişi, etkinlik, faaliyet ve kuruluşların sponsorların hizmet verdiği sektörlerle bağlantılı olması gerekmektedir. Gerilla Reklamcılık Gerilla pazarlama stratejilerini işletmeler fiyat indirimleri ya da ürün, dağıtım ve servis farklılaştırması yaparak tüketicilerle iletişime doğrudan ya da dolaylı olarak geçerek ve farklı, çarpıcı ve şaşırtıcı reklam kampanyaları planlayıp uygulayarak bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının tümünde farklı strateji ve taktikler kullanma temeline dayanmaktadır. Gerilla pazarlama stratejileri kapsamında yapılan gerilla reklamcılık uygulamaları işletmelerin zaman ve enerji harcayarak ve yaratıcılıklarını ön plana çıkararak geleneksel olmayan bir reklam uygulamasıdır gerçekleştirmesini içermektedir. Gerilla uygulamaların tümünde olduğu gibi gerilla reklam kampanyaları da beklenmedik anlarda tüketicilerin karşılıklarına çıkılmasına ve onların etkilenmesi/manipüle edilmesine dayanmaktadır.

Reklam, tüketicileri bir mal ya da markadan haberdar etmek, mala, markaya, hizmete ve kuruluşa yatkın bir hale getirmek amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır. Dolayısıyla, bu tanımda ifade edildiği gibi reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve diğer ürünlerin satışını destekleme fonksiyonlarına vurgu yapıldığı hissedilmektedir.

YARATICI REKLAM STRATEJİLERİ

Reklamı hazırlamadan önce, reklam yapımıcısı, satın alanların satın alma kararını hangi kriterlere göre verdikleri, ürün ya da hizmetin hangi objektif kriterlerinin hedef kitle açısından satın alma kararında önem taşıdığı ve satın alma kararı verirken alıcıyı en fazla şüphe altında bırakan ürün ya da markaya ilişkin risk unsurlarının neler olduğu sorularına yanıt aramalıdır. Reklam yaratıcılığı, aslında bilinmeyen değil bilinen birkaç değişkeni uyumlu bir biçimde bir araya getirme ve faydalı bir konsept oluşturma işlemi olarak da ifade edilebilir. Deneyimli reklamcılar genellikle insanları etkileyen ve reklamın yapı modellerinden olan yedi farklı model üzerinde odaklandıkları görülmektedir.

Reklamcılar, tüketicilere özel tekliflerin duyurulmasıyla doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedefleyen Satış Tepkisi Modeli, tüketicileri kullandıkları ürünün hayatlarının bir parçası olduğuna inandırmaya çalıştıkları İkna Modeli, İlgi uyandırmayla dikkatin marka üzerine çekildiği İlgililik Modeli, markaya mümkün olan en yüksek belirliliği kazandırmaya çalışan Bilinirlik Modeli, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli koşullarla ilişkilendirmeye çalışan Duyular Modeli, tüketicileri markadan hoşlanmaya odaklayan Beğenilme Modeli ve hedef grup için markanın önemli değerleri simgelemeye çalıştığı Simgecilik Modeli'ni kullandıkları bilinmektedir.

Genellikle televizyon reklamlarında kullanılan özel sanat ekollerine de rastlamak mümkün olmaktadır. Bu ekoller, izleyicilerin ilgilerini daha fazla çekmede ve dikkat oluşturmada özel bir yer tutabilmektedirler. Ekoller, reklam izlenirken yumuşak geçişler yapabilmekte ve reklamın izleyenlerin akıllarında kalmasını, yer tutmasına, hatırlanmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda Doğacı Reklam, gerçek hayatta gözün görebildiği şekilde hiçbir görsel efekt katmadan ürün veya hizmetin tanıtılmasıdır. Özdeci Reklam, ayrıntıların tümüyle ihmal edildiği ürün ya da onun yerine geçen şeyin üzerine yoğunlaştırıldığı gerçeğin basitleştirilmiş görüntüsüdür.

Romantik Reklam, gerçeğin idealleştirilmiş ve duygusallaştırılmış bir uyarlamasıdır. Saçmacı Reklam, alay edip eğlendiren, garip ve olağandışılığı temsil eden bir reklam ekolüdür. Gerçeküstü Reklam, tüketim gerçeğini doğaüstü bir düzeye yükseltmektedir. Üslupçu Reklam ise, zarafet ve incelik hayranlığından doğmaktadır. Reklam yaratımında kullanılan geleneksel etki hiyerarşisi modelleri reklam iletişimi modelleri kapsamı içinde ele alınabilecek olan reklam iletişimi çalışmalarında tüketiciyi, amaçlar doğrultusunda etkilemek için uygulanan ilk modeller konumundadırlar.

Bu modellerin AIDA, NAIDAS, Etkiler Hiyerarşisi Modeli, DAGMAR Modeli, Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli ve Bilgi İşleme Modeli olduğu ifade edilebilmektedir. Reklam yaratımında, bu modellerin dışında 5M Modeli (mutlaka görülmeli - mutlaka okunmalı - mutlaka inanılmalı - mutlaka hatırlanmalı - mutlaka hareket yaratmalı) ve AIDCA Modeli (Dikkat - İlgi - İstek - İnanırma - Hareket) değerlendirmeye alınabilir.

5M Modeli'ne göre, bir mesaj dikkat çekebilecek bir uyarıcıyla başlamalı, okunma isteği oluşturmalı, izleyicide inanç yaratabilmeli, izleyicinin hafızasında yer edebilmeli ve sonuçta izleyiciyi mesajdaki obje hakkında harekete geçirebilmelidir. AIDCA Modeli'nde ise AIDA Modeli'nden farklı olarak sadece inandırma kavramına yer verildiği görülmektedir. Mesaj, bu modele göre dikkat oluşturmalı, ilgi uyandırabilmeli, istek yaratabilmeli, harekete geçirmeden önce inandırmalı ve izleyici mesajda verilenlere inanç duyarak ürün ve hizmeti satın almak için harekete geçebilmelidir. Temel mesaj stratejileri tipolojisi açısından değerlendirildiğinde; rekabetin açıkça ifade edildiği karşılaştırmalı, ayırt edici özelliğin öne çıkartıldığı temel satış vaadi, bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddialarının test edildiği öncü üstünlük, bu özellik ve faydaların test edilemediği abartma, ürün kategorisine odaklanan bilgisel içerikli jenerik, kullanıcılara odaklanan kullanıcı imajı, markaya kişilik kazandırma ve geliştirmeye odaklı marka imajı ve uygun kullanım fırsatlarına odaklanan kullanım fırsatı şeklinde reklam stratejilerinden söz etmek mümkün olabilmektedir.

Pazarlama karması içerisinde yer alan reklamın genelde üç tip pazarlama sorununu çözeceği söylenmektedir. Reklam, ilk olarak ürünün vaat ettiği dağıtım sistemi, fiyat ya da ürünün kendisi veya

kullanımı gibi konularda bilgi üretilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, reklam, tüketiciye sorunlarının ürün tarafından nasıl çözüleceğini göstermektedir. Ancak sorun, öncelikle açık ve net bir biçimde ortaya konulmalıdır. Son olarak da reklam, tüketicinin kendisine pazarlanan ürün ve hizmet hakkında yanlış algılamaları söz konusu olduğu durumlarda da pazarlama sorunlarını çözebilir. Reklamın bu bağlamda algıları değiştirmeye odaklandığı görülmektedir.

Kitle İletişim Araçlarında Reklam Üretimi Kitle iletişim araçları, toplum tarafından oldukça sık kullanılan araçlardır. Bu açıdan büyük kitleler tarafından tercih edilmeleri, reklamın işlevlerine ulaşabilmesi açısından da önemlidir. Zira reklamın; bilgi vericilik, ikna, motive etme ve diğer ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirebilme işlevleri kitle iletişim araçlarında çok daha fazla vücut bulabilmektedir. Bu düşünce, kitle iletişim araçları bünyesinde kullanılacak reklam metninin birtakım özelliklere dayandırılmasını gerekli hale getirmektedir. Televizyon Görsel ve işitsel bir medya olarak televizyon, radyodan daha etkili bir medya olup, izleyici üzerinde derin izler bırakabilir. Bu nedenle reklam mesajı hazırlanmadan önce hem ürün ve hizmet hem de tüketici ile ilgili bir takım özelliklerin biliniyor olması gerekir. Ürün ve hizmetle ilgili bilinmesi gereken özelliklerin başında genel ürün kategorisi içerisinde ürünün bulunduğu yerdir. Ürün ve hizmet hangi kategori içerisinde bulunuyor ise mesaj o kategoriye ait özellikler taşınmalıdır. Ürün ve hizmetin rakip ürün ve hizmetler karşısındaki durumunun bilinmesi de oldukça önemlidir. Çünkü olası reklam stratejisi ürünün rakip ürünler karşısındaki konumuna göre belirlenecektir. Sinema Reklam filmi ile ana film arasında bir ilgi oluşturmak ve ana filmin hedef kitlesini cezbedebilmek için içerisinde önemli uyarıcılar barındıran bir tarzın uygulamaya konması gerekmektedir.

Sinemanın ilginin dağılmadığı bir mekân oluşunun reklam filmi hazırlanırken dikkate alınması gereken bir nokta olduğu unutulmamalıdır. Radyo Radyo reklamları, reklam ve kamu ilanı, müzikli ve dramatik yapıli reklamlar, programli reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar olmak üzere dört türdür. Kamu spotu olarak da bilinen ilk tür genellikle radyo spikerleri tarafından seslendirilen bir yapı gösterir. Herhangi bir ses ya da müzik efekti içermez. Müzikli ve dramatik yapıli reklamlar, içerisinde ses ve müzik efektlerinin de bulunduğu ve de dramatik kurgusu ve hikâyesi olan bir reklam türüdür. Programli reklamların esprisi, bir reklam kuşağı içerisinde sokulmaları ve ya tek bir işletmeyi ve ürününü ya da birçok işletme ve ürünü içeren birbiriyle doğrudan ya da dolaylı rekabet eden kurum kuruluşların ürün ve ürün gruplarını kapsıyor olmasıdır. Özel tanıtıcı reklamlarda ise, bir ürün, özel bir konsept oluşturulmaya çalışılarak tek başına herhangi bir programın başında ya da sonunda tanıtılabileceği gibi, bir kültür ya da turizm programı bünyesinde de tanıtılabilir.

Gazete ve Dergi Gazeteler, en eski medya aracı olarak kitlesini çok rahat belirleyen ve gazete tiryakilerinin gazetelerini gün boyu ellerinden bırakmamalarını sağlayan bir yapıyı çağrıştırıyor olmaları nedeniyle reklamların okunurluğunu artırabilirler. Özellikle uzmanlık dergileri, kaliteli kâğıda basım yapan ve ana renkleri etkili bir biçimde kullanan medya araçlarıdır. Bu araçlara verilen reklamlar, ürünün hedef kitle tarafından daha kaliteli olarak algılanmasını sağlar ve hepsinden önemlisi periyodik olarak yayımlanan dergilerde diğer sayı çıkana kadar hedef kitleyi kendisine bağlı hale getirebilir. Açık Hava Bu reklam türü, mekân dışı yani açık hava da yapılan reklam uygulamaları olarak bilinir. Afişler, tabelalar, duvarlar, çatılar ve bina cepheleri, durak, iskele ve istasyonlar, hava meydanlarının dış kısımları, billboardlar, eskavizyonlar, stadyumlar, araç üzeri(transit), totemler ve fantezi yapılar olarak çeşitlendirilebilirler.

Ürün Yerleştirme

Bir ürünün gerçek yaşamdan esinlenmiş senaryoların arka planına yerleştirilme işlemine ürün yerleştirme denilmektedir. Ürün yerleştirme, bir film ya da dizi filmde ürünü ya da ürünün ismini yani markayı doğal kullanım alanı içerisinde bir figür olarak sunar.

Doğrudan Postalama

Bu yöntem, ürün veya ürün gruplarıyla ilgili mektup, broşür, katalog, mektup ve posta kartı gibi bir takım araçlar kullanılarak bir mesajın hedef kitlenin adreslerine gönderilmesi şeklinde bir uygulama olarak bilinmektedir. Bu uygulamanın başarılı olması, kullanılan araçlardaki ürün ve ürün gruplarına ilişkin mesajların kaliteli bir sunumun gerçekleştirilmesiyle mümkün olabilecektir. İnternet Bu reklam türü, internet ortamında paylaşılan reklamları kapsamaktadır. Bu reklamlar, hedef kitleye rahat ulaşabilmesi, kitleyi etkileyebilmesi ve ucuzluğu gibi önemli sayılabilecek yararları sahiptir. Hedef kitle bu tür reklamlarla internet ortamında çok rahat karşılaşabilir ve hatırlanabilirlik, bazen oldukça yüksek düzeylere ulaşabilir.

BASILI ORTAMLARDA REKLAM

Basılı medya ortamlarında reklam; başlık, alt başlık(lar), ana metin ve slogandan oluşan yazılar ve fotoğraf, resim, grafik ve animasyondan oluşan görsel öğelerle oluşturulmaktadır. Reklam kampanyasının stratejisi doğrultusunda bu öğelerden biri ya da birkaçı tercih edilmektedir. Basılı ortamlar ses ve hareketli görüntünün dikkat çekiciliğinden mahrum olduğu için amaçlanan etkinin sağlanabilmesinde başlık, metin, slogan ve görsel öğelerin önemi artmaktadır. Başlık ve Alt Başlık Reklam başlığı, okuyucuyu alıkoymak ya da en azından dikkatini çekmek, önermede ilgi uyandırmak, okuyucuyu ana metni okumaya yöneltmek, hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek, satış mesajını özetlemek, ürün ya da hizmeti tanıtmak ve bir yarar sunmak gibi işlemlere sahiptir. Reklam metinlerinin başlıklarını doğrudan, dolaylı ve bileşik olmak üzere 3 gruba ayırmak mümkündür. Doğrudan başlık; duyguları harekete geçirmekten ziyade okuyucuya bilgi veren ve bir çağrı içeren akılcı başlıklardır. Dolaylı başlık; doğrudan başlığın tersine bilgilendirmek yerine duyguya hitap ederek reklam metninin okunmasını sağlamak amacını taşır. Ürün ya da hizmetin özelliğini direkt olarak vermez, vurgulanmak istenen mesaj çoğunlukla reklamın görsel öğeleri ile tamamlanarak iletilir. Bileşik başlık; genellikle ürün ya da marka ismine bir fiil eklenerek okuyucuda merak uyandırılmakta ve reklama yönelik ilgi arttırılmaktadır. Yukarıda sıralanan üç temel başlık türü dışında, doğrudan vaat başlıkları; meraklandırıcı başlıklar, haber başlıkları, kitlesini seçen başlıklar, öğüt veren başlık, emir başlıkları, soru başlıkları, iddiada bulunan başlık gibi daha spesifik başlık türleri de vardır. Basılı ortamlardaki reklamların hepsinde alt başlık kullanılması zorunluluğu yoktur, fakat bazı durumlarda alt başlık reklam metninin etkisini arttırmaktadır.

Reklam metinlerinin alt başlıkları, başlıkta eksik bırakılan unsur tamamlamak, başlıktan ana metne geçişi sağlamak, reklamın satış yönünü vurgulamak, reklamın kısımlara ayrılabilmesini sağlamak, ana metni okumaktan kaçınan okuyucuyu yakalamak, reklamın okunurluğunu arttırmak gibi işlemlere sahiptir. Ana Metin Basılı ortamlardaki reklam metinleri, reklamın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilgili açıklamalara ve detaylara yer verilen bölümlerdir. Çoğunlukla bilgilendirme amacı taşıyan reklamlarda daha uzun tutulabilen reklam metinlerinde ana unsur tüketiciyi ikna etmek ve inanılır olmaktır. Reklam metinlerinin mümkün olduğunca kısa olması reklamın okunmasında ve dolayısıyla etki oluşturmasında bir avantajdır. Bunun yanı sıra okuyucu metni anlamak için ekstra çaba sarf etmemelidir bu sebeple metin oluşturulurken kısa cümleler, basit ve anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır. Gazete ve dergi reklamlarında genel olarak 3 metin türünden bahsetmek mümkündür: Olaylara dayanan, direkt ya da mantıki yaklaşım: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgilendirici bir dil ile ürünün tüketicinin ihtiyacını karşılmasına yönelik yararı vurgulanmaktadır. Doğrudan satın alma çağrısı yapan bu tür metinlerde, ürünün nasıl kullanılacağı, öne çıkarılmak istenen özelliklerini ortaya koyan kanıtlar, ürünle ilgili yapılmış test sonuçları ya da tüketici anket sonuçları ve örnek olaylar anlatılabilmektedir. Hikâye edici, anlatıcı yaklaşım: İçerisinde bir hikâye kurgusu oluşturulan bu tür metinlerde doğrudan satış çağrısı yapmak yerine, hikâye örgüsü içerisinde işaret edilen sorunlara çözüm yolları önerilmekte ve ürünle çözüm arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekebilecek nitelikte olması gereken anlatım yapısı dahilinde tüketicinin ürünle duygusal bir bağ kurması amaçlanmaktadır. Yansıtıcı ya da duygusal yaklaşım: Bu tür metinlerde ise, hikâyeleştirilen sorunlar çerçevesinde oluşturulan anlatıda hikâyenin kahramanı ile tüketicinin özdeşlik kurması amaçlanmaktadır. Bu yolla hikâyenin kahramanının yaşadığı sorunu yaşayan ya da yaşayabilecek olan tüketicinin duygusal güduları yakalanmakta ve satın alma tercihleri yönlendirilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde hazırlanan metinlerde ürünün kendisinden çok oluşturduğu duygusal etkiye odaklanılmaktadır.

Slogan ve Logo Bir reklamcılık terimi olarak slogan, markanın tüketicilerin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da yararıyla yerleşmesini ve hemen anımsanmasını sağlamak, marka konumunu pekiştirmek amaçlarıyla çeşitli reklam ortamlarında sürekli kullanılan etkileyici sözdür. Sloganlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tanıtan, rakiplerinden farkını ortaya koyan, ürün ya da hizmetin reklamda öne çıkarılmak istenen özelliğini akılda kalıcı bir şekilde özetleyen ifadelerdir. Slogan çoğunlukla marka tasarım aşamasında oluşturulmakta ve söz konusu markanın tüm reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. Bazen markaya yönelik belirli bir reklam kampanyası için farklı bir slogan da oluşturulabilmektedir. Reklam sloganının başarısı kısa, akılda kalıcı ve etkili olmasına bağlıdır. Markanın tanınırlığını arttıran en önemli unsur olarak slogan bu bağlamda marka ile

özdeşleşmelidir. Reklamın en önemli unsurlarından biri olan logo ise, üretici firmanın ya da markanın adından oluşmakta, markayı temsil etmektedir. Bu bağlamda markayı aynı kategorideki rakiplerinden ayıran logo, bir takım işaret, yazı, simge ve tasarımlardır. Logo işlevsel olarak uzun vadede bir etki sağlamaya yöneliktir, hedef kitleye ürünü satın aldirmaktan ziyade marka bilgisini zihinlere yerleştirme amacı taşımaktadır. Üretici firmanın farklı isimlerde ya da markalarda ürünleri olsa bile her birinde yer alan logo ile birlikte anılmaktadır.

Görsel Öğeler Fotoğraf, resim, illüstrasyon, grafik ya da belli bilgisayar programları ile hazırlanan tasarımların kullanıldığı basılı ortam reklamlarında bu unsurlar ürüne dikkat çekebilmesi ve ürünün faydasını ifade edebilmesi gerekliliği nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Görsel öğe bazen reklam mesajını ifade etmekte, bazen de bu mesajın güçlü destekleyicisi olmaktadır. Görsel öğelerin temel işlevleri, hedef kitlenin dikkatini hemen reklama çekmek, okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlamak, ürün ya da hizmetle ilgili bir fikir ya da vaadi etkili ve çabuk biçimde açıklamak, reklamın inandırıcılığını arttırmak ve sözle ifadesi imkânsız bir fikri göstermektir.

GAZETE REKLAMLARI

Gazete reklamlarının avantajlı yönleri şöyle sıralanabilir: •Diğer basılı medya araçları gibi sayfalardan oluşan bir nüsha halinde elle tutulur somut materyaller olarak gazeteler hedef kitleler açısından daha güvenilir bulunmaktadır.

•Basılı materyaller olarak arşivlenebilir olmaları temelinde kalıcı bir nitelik taşımaktadır.

•Gazetenin basılı materyal olması ve elden ele dolaşabilmesi okuyucu ya da okuyucularla gün boyu etkileşimi mümkün kılar.

•Reklamın hazırlanma sürecinin kısa olması reklam verenlerin reklam ortamı olarak gazeteleri tercih etmesinde etkindir.

•Reklamların kısa sürede hazırlanabilir olması reklam verenler açısından güncelin takip edilebilmesi imkânını da sağlar. Bu bağlamda gazeteler en aktüel reklam mecralarıdır.

•Açıklama gerektiren tanıtımlar için süre sınırlamasından muaf olmaları temelinde gazeteler, uzun metinli reklam yayınlama olanağı sunarlar.

•Gazete sayısındaki artış ve bunun yanı sıra bazı gazetelerin belirli konu ekleri ya da hafta sonu ekleri ile birlikte yayınlanması geniş bir reklam ortamı oluşturmaktadır.

•Gazetelerin hedef kitlelerinin belirgin olması ve gazete içeriklerinin konularına göre spor, magazin, ekonomi, kültür-sanat gibi başlıklar dahilinde kategorize edilmesi ve spesifik içeriğin okuyucu tarafından seçilebilmesi nedeniyle reklam verenlere bu belirli hedef kitleye doğrudan ulaşma kolaylığı sağlar.

Buna bağlı olarak tiraj rakamları doğrultusunda reklam verenlerin reklamın ulaşabildiği kitle oranına yönelik bilgi edinme imkânı da bulunur.

•Okuyucu kitlelerinin ekonomik ya da sosyo-kültürel farklılıklarına bağlı olarak gazeteler, reklam verenlerin farklı gazetelerde reklam yayınlayarak hedef kitlelerini genişletme imkânı sunarlar.

•Özellikle günlük gazeteler reklam yayınında ortaya çıkabilecek hataların bir sonraki gün düzeltilebilmesini sağladığı için reklam verenlere esneklik tanır.

•Diğer ortamlara göre gazetelerde reklam yayın maliyeti düşüktür. Bu anlamda düşük bütçeli reklamlar için gazeteler elverişli ortamlardır.

DERGİ REKLAMLARI

Haftalık, aylık ya da üç aylık periyotlardaki süreli yayın grubuna dâhil olan dergilerin raf ömrü daha uzundur. Dergileri içeriklerine göre genel ve tematik dergiler olarak kategorize etmek mümkündür. Genel konulu dergilerin tematik dergilere göre okur sayısı daha yüksektir ve güncel konulara ağırlık verilmektedir. Tematik dergiler ise belirli bir okuyucu kitlesine yönelik olarak hazırlanan moda, hobi, sinema, dekorasyon, sanat, ekonomi, yemek, gezi, mizah gibi spesifik temalara sahiptir. Doğrudan reklam mesajını veren ve daha gerçekçi bir tarzı bulunan gazete reklamlarına göre dergiler duyguya hitap eden reklam ortamlarıdır.

Kâğıt ve baskı kalitesinin sağladığı olanaklardan yararlanan bazı dergi reklamlarında mesajın sadece fotoğrafla iletildiği ve herhangi bir yazılı metin kullanılmadığı da görülebilmektedir.

Şu avantajlara sahiptir:

•Özellikle tematik dergilerin hedef kitlesi nispeten homojen bir yapıya sahip olduğu için reklam verenlerin net hedef kitleye ulaşabilmesi, başka bir ifadeyle nokta atışı yapabilmesi mümkündür.

•İlgi alanına göre tercih yapan ve bu sebeple okuyucusu sadık olan tematik dergilerde söz konusu tema ile ilgili reklamlara okuyucunun dikkat etmesi ve reklam mesajının okuyucu tarafından kabul edilmesi ihtimali yüksektir.

•Dergi reklamlarında kupon, istek formu gibi araçlarla okuyucunun reklama hızlı bir şekilde dönüş yapabilmesi mümkündür.

•Dergi sayfaları kâğıt ve renkli baskı kalitesi yüksek olduğu için yaratıcı ve dikkat çekici reklam uygulamaları için uygundur. Şeffaf sayfalar, sayfaların katlanabilmesi ve önlü arkalı kullanılabilmesi, ek sayfaların koparılabilmesi, silinebilir baskı ve kâğıttan koku yayılabilmesi gibi çalışmalar farklı ürün ve hizmet reklamlarında reklamın mesajına uygun olarak kullanılmaktadır.

•Dergiler bireysel alımlar dışında bekleme salonları olan iş yerlerinde de bulundurulabildiği için yayınlanan reklamlar dolaylı hedef kitleye de ulaşabilmektedir. Buna bağlı olarak okuyucu sayısı da zaman içinde artabilmektedir.

BROŞÜR, KATALOG VE EL İLANLARI

Broşür, katalog ve el ilanlarını içeren reklamcılık faaliyetleri doğrudan postalama reklamcılığı olarak da bilinmektedir. Bilgilendirmek, ilgi uyandırmak gibi amaçlarla basılan reklam materyalleri hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kurumların adreslerine postalanmaktadır. Broşürler, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi içeren yayınlardır.

Maliyeti yüksek bir reklam yöntemi olması nedeniyle sadece ürün ya da hizmetin potansiyel alıcısı olarak belirlenen kişilere postalanmaktadır. Kullanım amacına göre küçük bir kitapçık olarak basılabildiği gibi, ikiye ya da üçe katlanmış tek sayfa olarak da basılabilmektedir. Kurumun tarihi, üretimde kullanılan teknoloji, ürün yelpazesi, ürünlerin piyasadaki benzerlerinden farkı gibi birçok bilgiye yer verilebilmektedir. Kataloglar da yine ürün ve hizmet ile ilgili bilgi vermek amacıyla hazırlanırlar fakat doğrudan satışa yönelik değildir. Ürün ve hizmetin özelliklerini, türlerini, kullanış biçimlerini ve fiyatlarını gösteren, daha çok kitapçıklar şeklinde hazırlanan kataloglar ürün ya da hizmeti tanıtarak hedef kitleyi satıcıya yaklaştırma ve nihayetinde alıcı yapma amacını taşır. Ürünlerin sergilendiği bir vitrin olarak işlev görür. Ürün çeşitliliği fazla olan firmalar için fayda sağlayan kataloglar, ürünlerde ve ücretlerde sık sık değişiklik yapılması durumlarında geçerliliğini kaybetmektedir. El ilanları ise genellikle tek sayfa olarak düzenlenen, ürün ya da hizmet ile ilgili yenilikleri duyurmak ya da daha önce başlamış olan reklam kampanyasını desteklemeye yönelik bir içeriğe sahiptirler.

Çoğunlukla yerel ölçekte faaliyet gösteren firmaların kullandığı bu reklam yöntemi kampanya dönemlerinde etkili olmaktadır. Bu tür doğrudan postalama reklam araçları seçilmiş bir kitleye tek tek ulaşabilme ve bire bir ilişki kurabilme kolaylığına sahiptir. Yaptıkları bilgilendirme ile hedef kitleyi muhtemel alıcı yapabilme, var olan tüketicilere kendini hatırlatma işlevleri de bulunmaktadır.

RADYODA REKLAM KAMPANYALARI VE UYGULAMALARI

Radyo, çeşitli elektrik dalgaları aracılığıyla sesin bir yerden bir yere aktarılması için kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Elektro manyetik dalgalarla yayın yapmak konusunda ilk patent, 2 Haziran 1896'da İtalyan Marconi tarafından alınmıştır. Türkiye'de ilk radyo 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da teknik olarak faaliyete geçmiştir. Türkiye'de özel radyo yayınları 1990'lı yıllardan itibaren gelişim göstermiştir. İlk özel yayınlarda ülke gündeminden bilgi veren haberler, tanıtımlar, müzik ve eğlence programları yapılmıştır. Başlangıçta, radyoda yapılan ürün tanıtımları ya da reklamlar teknik olanakların yetersiz olmasından dolayı canlı anonslar biçiminde gerçekleşmiştir. Reklam yayınları konusunda ilk özel reklam programı 1924 yılında Eveready Saati ismiyle hazırlanmıştır 1990'lı yıllarla birlikte özel radyoculuğun gelişmesi sonucu reklamcılık bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde ise dijital yayıncılığın ortaya çıkışı radyonun etkinliğini küresel ölçekte arttırmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, reklamcılık açısından birçok avantaja ve dezavantaja sahiptir.

Avantajları:

- Maliyet bakımından ucuzdur.
- Geniş kitlelere ulaşım olanağı tanımaktadır.
- Hedef kitleye günün her anında ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.
- Radyo reklamları hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir.
- Reklam mesajının aktarılması çok kısa sürede tamamlanmaktadır.
- Radyo ses ögesine dayalı olduğu için zihinde imaj oluşturma ve güçlendirme konusunda dinleyiciyi aktif hale getirir.

Dezavantajları:

- Görüntü eksikliği.
- Mesajın sınırlı sürede verilmeye çalışılması.
- Sinyal gücünün merkezden uzaklaştıkça bozulabilmesi, böylelikle gürültü unsuru yüzünden reklam mesajının tam olarak iletilmemesi.
- Reklam esnasında farklı bir kanala geçiş yapma.
- Dikkat çekmek ve algılanması açısından çok sık tekrar edilmelidir.

Radyoda Reklam Türleri

• Reklam ve Kamu İlanı Radyo spikerleri tarafından okunan reklam duyurusudur. Programlı Reklam Reklam ajansları tarafından hazırlanan eğitici ve eğlendirici program bölümü ile birlikte içerisinde reklamlarında bulunduğu yayın türüdür. Özel Tanıtıcı Reklam Programları Bir mal ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan reklam türüdür.

RADYODA REKLAM YAPIMI

Radyo, toplumsal yaşam içerisinde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Radyo reklamında eldeki materyallerin sadece söz ve sesteki oluşmasından ötürü reklamın yayınlanma sürecinde istenen etkiyi meydana getirebilmek için dikkatli ve organize bir yapım çalışması gerekmektedir. Yapım Öncesi Aşama Yapım öncesi aşamada reklam senaryosu hazırlanırken anlatım biçimi belirlendikten sonra metin yazımına geçilir.

Metin yazımı sırasında göz önünde bulundurulması gereken bazı hususlar vardır;

- Reklam metninin ilk cümlesi mutlaka ilgi uyandırıcı olmalıdır.
- Reklamlarda ürün ya da hizmetin adı başta dile getirilmeli ve tekrar edilmelidir.
- Metin boyunca akılda kalıcılığı artırmak için ürün ya da hizmet ile ilgili tek bir nokta üzerinde yoğunlaşılmalıdır.
- Kalabalığa değil tek tek bireylere seslenildiği her zaman dikkate alınmalıdır.
- Konuşma dili kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Kısa, basit ve yalın sözcüklerle metin oluşturulmalıdır.
- Mesajı iletirken seçilecek sözcükler ve ses ve ses efektleri mesajı, dinleyicinin görselleştirmesine yardım edecek şekilde olmalıdır.
- Metin içerisinde mizahi unsurlar bulunuyorsa bunların gerçekten komik olmasına dikkat edilmelidir.
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin markası, adı, telefon numarası ve adresi gibi önemli noktalar birden çok tekrarlanmalıdır. Reklamın bitiş kısmında metin, güçlü ve olumlu bir izlenim bırakacak biçimde sonlanmalıdır [4].
- Yapım Aşaması
- Seslendirme

- Seslendirme, reklam metninin profesyonel stüdyo ortamlarında, diksiyonu düzgün, sesi belirli bir niteliğe sahip, metin okuma konusunda uzman kişiler tarafından senaryonun gerektirdiği ses seviyesinde okunmasıdır.
- Müzik yerleştirme Radyo reklamlarında seslendirme ile uyumlu olacak şekilde müzik kullanılmaktadır.

Reklamlarda insan sesinin arkasına cıngıl ve fon müziği olarak iki farklı müzik türü yerleştirilmektedir.

- Efekt ekleme
- Efekt kelimesinin Türkçe anlamı etki demektir. Radyo reklamlarında söz ve müziğe etkileycilik kazandırmak için eklenirler.
- Kurgu
- Reklama belirli bir ses akışı ve ses düzeni katmak için yapılan işleme kurgu denir.
- Yapım Sonrası Aşama
- Reklamın yayına hazır olduğu aşamadır. Bütün sesler kurgulandıktan sonra reklam kontrol edilir ve yayınlanmak üzere kurumsal olarak anlaşılan radyo kanallarına gönderilir.

TELEVİZYONDA REKLAM KAMPANYALARI VE UYGULAMALARI

- Televizyon ismi, Fransızca ‘television’ kelimesinden türetilmiştir. Türkçe anlamı ‘uzaktan gör’ demek olan bu icat, ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesi sayesinde radyonun popülerliğine kısa sürede son vermiştir.
- İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’nin başkenti Londra’da yapılmıştır. Türkiye’deki ilk televizyon yayınları ise 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) öncülüğünde başlamıştır. Ürün tanıtımı ve reklamcılık hususunda dünyadaki ekonomik gelişmeleri takiben ilk reklam filmi 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanmıştır. Televizyonda ilk reklam filmi, 1972 yılında TRT tarafından yayınlanmıştır, 1972’den sonra renkli reklam filmleri yaygınlik kazanmıştır.

Genel olarak bir reklam ortamı olarak televizyonun avantaj ve dezavantajları şunlardır:

Avantajları:

- Toplumun bütün kesimlerine hitap edebilecek yayın içeriklerine sahiptir.
- Hem görsel hem işitsel anlamda izleyenler üzerinde güçlü bir etki oluşturur.
- Renk ses ve hareket özelliği vardır.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir.
- Televizyon reklamlarında güçlü imajlar yansıtılabilmektedir.
- Nostalji hüzn gibi duyguları ön plana çıkarabilmektedir.

Dezavantajları:

- Televizyon, reklamlar açısından teknik birçok uygulama gerektirdiğinden pahalı bir mecradır.
- Televizyon, görsel ve işitsel duylara hitap ettiği için reklam filmlerinde sürekli yeniliğe muhtaçtır.
- Televizyon reklamlarının hazırlanma süresinde uzundur.
- Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi sınırlıdır. T

televizyonda Reklam Türleri Televizyon reklamları yayınlanma süresi, biçimi, reklam vereni ve kurgusalılığı yönünden belli başlı türlere ayrılmaktadır.

- Hareketsiz reklam
- Hareketli reklam
- Özel tanıtıcı reklam
- Bant/animasyon türü reklamlar
- Advertorial ve Program içi ürün tanıtımı Advertorial Reklam, kelime anlamı olarak basılı ve dijital yayın araçlarında bulunan, haber niteliğindeki reklamlara denir. Televizyon Reklamcılığında Anlatım Yapıları Gösterme (Demonstrasyon) Satış ile ilgili tanıtım faaliyetinin demonstrasyon yardımıyla yapıldığı anlatım şeklidir. Yaşamdan kesitler ile problem çözme: Bireylerin günlük sıradan olaylarda karşılaştığı sorunların, reklamı yapılan ürün ile çözüleceği gösterilir. Doğrudan seslendirme veya sunucu kullanımı: Tanıtılmak istenen ürünün içerik bilgilerinin doğrudan bir sunucu tarafından aktarılması yoluyla yapılan televizyon reklam biçimidir. Tanıklık Reklam filmine konu olan ürünü daha önce kullanmış olan kişilerle röportajlar yapılarak çekilen anlatım biçimidir. Belgesel Belgesel türündeki anlatım biçiminde ürün hakkındaki bilgiler ve tanıtım, gerçek olaylar üzerinden sinematografik bir dille yapılır. Müzikal Müzikal, duygusal ya da komik bir senaryonun müzik ve tiyatronun birleşimi ile canlandırılmasıdır. Öykülü anlatım Reklamın öykü biçiminde anlatılıp merak uyandıran dizi formatı da tercih edilen anlatım biçimidir.

TELEVİZYONDA REKLAM YAPIMI

Reklam filmi yapım süreci, yapım öncesi aşama, yapım aşaması ve yapım sonrası aşama diye üç aşamada gerçekleşmektedir. Yapım Öncesi Aşama Brief toplantısından sonra reklam senaryosu yazılır ve storyboard (resimli öykü) haline dönüştürülür. Yapım Teknikleri • Gerçek çekim • Animasyon (canlandırma) • Özel efektler Senaryo Reklam filmi senaryosu, reklam filminin tamamında yer alacak görsel işitsel materyallerin bulunduğu yazılı dokümandır. Reklam metninde ileti üreticiden tüketiciye

dönüktür. Kullanılacak dil buna göre belirlenmelidir.

- Bireyden çok gruplara yöneliktir. Ayrıca her reklamın bir hedef kitlesi vardır.
- Reklamın iletilmesinde hem dilsel hem görsel semboller kullanılır.
- Reklamın tümü tüketicisi için en gerekli bilgilerle donatılır.
- Reklamın ilk saniyelerinde hedef kitleyi çekmesi gerekmektedir.
- Gereksiz sözlerden görüntülerden kaçınılmalıdır.
- Reklam filminde dramatik öğeler kullanılacaksa, öykü ve karakterler reklamın konusu olan ürünün önüne geçmemelidir.

• Senaryo ve aktarılan mesajlar, reklam verenin pazarlama stratejisi ile örtüşmelidir. Storyboard Reklam kampanyası yapım sürecinde senaryodan sonra gelen adımdır. Yazımı tamamlanan senaryonun resimli öyküye dönüştürülmesine denir. Rol Dağıtım (Casting) Casting; tiyatro, sinema ya da reklam filmlerinde canlandırılması düşünülen karakterler için uygun oyuncu seçimi demektir. Mekân ve Dekor Seçimi Mekân ya da dekor reklam filminin nerede ve hangi ortamda çekileceğini ifade etmektedir. Mekân ve dekor seçimi, reklam filminin yapımında görevli sanat yönetmeni (art-director) tarafından yapılmaktadır. Dekor, mekânları tamamlayan bir unsurdur. Mekânlar senaryoya göre dekore edilir. Reklam filmi için iyi tasarlanmış ve düzenlenmiş dekor özellikleri şu şekildedir:

- Kamera hareketlerine uygun olmalıdır.
 - Işık ve ses düzenlenmesine kolaylıkla imkân vermelidir.
 - Kolay kurulup kolay sökülebilmelidir. Hafif, estetik ve plastik açıdan senaryoya uygun olmalıdır.
- Yapım Aşaması Televizyon reklamı yapım aşaması, tasarlanan reklam filminin hedef kitle tarafından izlenebilecek hale getirildiği aşamadır. Çekimin Gerçekleştirilmesi Çekim, yapım aşamasının başlıca kısmını oluşturmaktadır. Film senaryosu ve storyboardın görüntüye ve sese çevrildiği evredir. Montaj (Kurgu) Çekimlerin bitmesiyle reklamın ham materyalleri arasından hatalı bölümlerin temizlenmesi, senaryodaki hikâyeye ve süresine sadık kalarak çekilen karelerin bilgisayar ortamında birleştirilmesine montaj (kurgu) denir. Temel olarak kurgu çekilen sahnelerin bir araya getirilmesi, sahneler arası geçişin düzenlenmesidir. Ancak bu işlem reklamda hedeflenen mesajın verilebilmesi için anlamlı ve estetik biçimde olmalıdır.

Seslendirme Televizyon reklam filmi montajlandıktan sonra filme gerekli olan seslerin ve sözlerin yerleştirilme işlemine seslendirme denir. Seslendirmeler film çekildikten sonra montaj sırasında da eklenebilir. Müziklendirme Reklam filmlerinde müziğin destekleyici, vurgulayıcı, çağrıştırmacı, mesajın etkisini arttırıcı gücü bulunmaktadır.

Müzik iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan biri fon müziği biri de cıngıldır. Fon müziği görüntünün altına yerleştirilen sözsüz müziktir. Cıngıl ise sözlü reklam şarkısıdır. Ürünün tanıtımı, tanıtıcı sözlerin bestelenerek kısa şarkılara oturtulması ile yapılmaktadır. Yapım Sonrası Aşama Reklam filmi, teknik yapım aşamasını geçirdikten sonra yayına hazır hale gelmektedir.

Reklam ajansı ve reklam verenin filmi onaylaması ile çoğaltma işlemi yapılır. Film, planlanan takvim doğrultusunda televizyon kanallarında periyodik olarak yayınlanmaya başlar.

İNTERNET REKLAMCILIĞI VE UYGULAMALARI

İnternet ile beraber reklamcılık uygulamaları da birçok yönü ile değişime uğramış ve reklamcılığın gücünün artmasına neden olmuştur. Günümüzde, internet herkesin hayatının bir parçası olması ve internet reklamcılığının, zaman ve mekânı ortadan kaldırması, hedef kitleyle karşılıklı etkileşim kurabilmesi, gözlemlenebilmesi, ölçülebilir olması, diğer reklam türlerine göre hesaplı olması ve içeriğin istendiği zaman değiştirilebilmesi gibi avantajları sayesinde popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar bilgi ve eğlence amaçlı olarak internette daha fazla zaman harcadıkça, internet tabanlı reklamcılık uygulamaları da işletmelerin müşterileri çekmek ve ellerinde tutmak için en etkili araçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır.

İnternet Reklamcılığının Ayırıcı Özellikleri İnternet reklamcılığı diğer reklam türlerinden farklı olarak tüketiciyi interaktif bir ortamda reklam mesajıyla iletişim haline getirebilmektedir. İnternet reklamcılığı günümüzde birçok yönü ile geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır. Bir reklam kampanyası oluşturulurken internet reklamcılığının etkileşimli olmasını, hızlılık esasına dayanmasını, kişiselleştirilmiş bir ortam olmasını, görselliğin kullanılmasını, sosyal medya etkileşiminin ve mobil uygulamaların avantajlarından olabildiğince yararlanılması düşünülmelidir.

Etkileşimlilik İnternet reklamcılığın en önemli özelliği etkileşimli bir yapı sunmasıdır. Etkileşimli olması kullanıcının bir reklamı tıklayıp web sitesine girmesini sağlar. Bunun en önemli avantajı tüketici hakkında daha fazla bilgi toplamanın doğrudan bir yoludur. Reklam kampanyaları uygulayıcıları açısından bu avantajları sağlayan tek medya internettir. Görsellik İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık karşılaştırmalarında en belirgin farklardan biri görseliktir. Görsel olarak iyi hazırlanan reklamların kullanıcıları ikna etme noktasında daha başarılı oldukları bilinmektedir. En etkili iletişim görsel duyu kanallarıyla gerçekleşmektedir.

İnsanda görme yetisi algılamada çok önemli rol oynamaktadır. Çoğu zaman kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda bir gösterge, bir fotoğraf, algılamayı kolaylaştırmaktadır. Hızlılık Günümüzde artık hazırlanan kampanya reklamlarını uygulamaya koymak oldukça pratik hale gelmiştir. Hatta reklamlar üzerinde her an istenilen şekilde düzeltme ya da iyileştirmelerde yapılabilmektedir. Yine kampanya mesajlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etki de anında görülebilmektedir. Bu sonuçların tümü internet dünyasının çok hızlı olmasından kaynaklanmaktadır. Kişiselleştirme Kişiselleştirme, kullanıcıların ilgi alanlarını tespit edip, onların ilgilerine göre özel olarak hazırlanmış içeriklerle karşılıklarına çıkmayı ifade etmektedir. Reklam verenler açısından kişisel olarak hazırlanan reklamlar oldukça önem arz etmektedir. Sanal ortamlarda kullanıcıya özel alan oluşturulmakta ve böylece kullanıcıların kendilerini daha özgür hissetmeleri sağlanmaktadır. Genel olarak internet reklamcılığının yukarıda bahsedilenlerin haricinde birçok ayırıcı özelliği bulunmaktadır.

Bunlar;

- Kullanıcıların interneti tercih etmesi
- Ölçülebilirlik
- Yüksek maruz kalma potansiyeli
- Düşük maliyetli
- Güncelleme
- Sınırsız erişim

İNTERNETTE YAYINLANAN REKLAM YÖNTEMLERİ

Geleneksel reklamdan dijital reklama geçiş ile birlikte reklam mecraları farklılaşmıştır. Bir reklam kampanyası yürütülürken hangi internet reklam aracının kullanılacağına kampanya uygulayıcıları doğru karar vermelidirler. Günümüzde sıklıkla kullanılan internet reklam araçları şu şekildedir; Banner Banner, internet reklamcılığının en yaygın yöntemleridir. Bannerlar görsel olarak hazırlanan, farklı boyutlarda ve yapılarla olabilen web sayfalarının görünür yerlerine yerleştirilen ve reklam verenin belirlediği adrese link verilen internet reklamlarıdır. Banner reklamlar, ziyaretçiyi şirketin veya ürünün ana web sitesine aktarmak için web sitesi ziyaretçilerini reklam mesajlarına tıklamaya motive eder. Banner, web sitesinin sayfasının üst kısmına yatay olarak yerleştirilir ve görsel-işitsel klipler içerebilir. Banner reklamının avantaj ve dezavantajları Banner reklam kullanmanın avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Bunlar;

Avantajları: Banner reklamlar kullanıcılar için kolayca özelleştirilebilir ve küçük olmaları nedeniyle

kısa sürede yüklenebilirler, şirketlerinin ana web sitelerine basit bir tıklamayla bağlanabilirler, kullanıcıya ürün ve reklam veren hakkında daha kapsamlı bilgi verebilmeleridir.

Dezavantajları: Popüler bir web sitesine bir banner reklamı koymak, reklam bütçesini etkileyebilir ve web sitesi tarafından getirilen sınırlamalar, çevrimiçi müşterilere mesaj iletimini engelleyebilir.

Zengin Medya Banner Reklamları Kullanıcılar ile etkileşim kurabilen bu banner reklam türü animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içerir.

Bu türler kısaca aşağıdaki gibidir.

- Rollover
- Asansör reklam
- Menüde asansör
- Streaming
- Advertorial
- Floating Ad
- Ad Corner (cover page)
- Sabit alt bant
- Buttons
- Skyscrapers

Web Siteleri Reklam kampanyaları uygulanırken internet reklamcılığının en önemli yöntemlerinden biri olan web sitelerinden de faydalanılmalıdır. Bir web sitesini diğer reklam yöntemlerinden ayıran faktör tüketici davranışdır, çünkü kullanıcılar web sitelerini taleplerini karşılamak için ararlar. Bir kullanıcı web sitelerinde gezinirken diğer reklamlar yayınlanır. Nitekim web siteleri çekme stratejisini benimsemektedir çünkü mesajları doğrudan izleyicilerine yayınlamaktadırlar. Davranışa yönlendirmeye sonuçlanan bir mesaj yayınlamak bir Banner görevi değildir; bu görevi yerine getiren web sitesidir. İnternet reklamcılığının bir türü olan bir web sitesi, müşteriyi satın almaya motive edecek araçlara sahiptir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan bir web sitesinin, ziyaretçiler üzerinde reklam kampanyasının ciddiyetini yansıttığı ve imaj oluşumuna etki ettiği düşünülmelidir. Animasyon Canlandırma kavramı, tek tek resimleri veya hareketsiz cisimleri gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek biçimde düzenleme ve filme aktarma işi şeklinde tanımlanmaktadır. Canlandırma yoluyla nesnelere canlılık hissiyatı yaratılır. Animasyonlar, hayal gücünün sınırsızlığından ötürü kampanya uygulayıcılarına daha geniş bir biçimsel alan sunmaktadır. Özellikle son zamanlarda, büyüklere hitap eden animasyon filmlerinin yaygınlaşması, bu tür reklam filmlerinin geniş hedef kitlelerce de benimsenmesine olanak tanımıştır. Advergame Advergame, bir ürünün veya hizmetin reklamını yapmak amacıyla hazırlanan basit bilgisayar oyunlarının ortak ismi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, reklam verenlerin markalarını kullanıcılarına eğlenceli bir şekilde, bir video oyunu içinde tanıtmalarına olanak tanımakta ve kullanıcıların marka bağlılığını arttırmaktadır.

E-Posta Reklamcılığı Bir reklam kampanyası uygulamasında e-posta reklamcılığı kampanyanın önemli bir ayağını oluşturur. Tanıtılan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak ilgili hedef kitlenin bulunması ve değerlendirilmesinde önemli bir paya sahiptir. E-posta reklamcılığında kampanya uygulayıcıları, hizmetleri ve ürünleri hakkında potansiyel müşterilere e-postayla bilgi gönderir. Bu bilgi mesaj, resimler, animasyon veya müşterinin daha fazla bilgi için tıklayabileceği bağlantılar içerebilir. Bu yöntemde, reklam verenler, müşterileri, reklamın ana fikrini takip etmeye motive ederek müşterileri motive etmeye çalışırlar.

E-posta Reklamcılığının Avantajları

- Düşük maliyetli
- Reklamlara uzun süre maruz kalma
- E-posta reklamcılığının etkililiği İstenmeyen ticari e-postalar (spam) Hedefli bir e-posta adresi listesi hazırlamak zaman alıcı bir işlem olduğundan, bazı şirketler bir e-posta sayfasının en üstüne alıcı adları ekleyerek tüm üyelere bir reklam gönderir. Bu yöntem bazı olumsuz sonuçlara neden olur ve bu e-postalara spam veya istenmeyen ticari e-postalar denir. Pop Up ve Pop-Alt Pop-up'lar internet reklamcılığının en ünlü türlerinden biri olan pop-up reklam, tarayıcıda açılan sayfanın ön tarafındaki yeni bir pencerede otomatik olarak görünür. Pop-alt reklamlar ise, açılan sayfaların altına yerleştirilir ve sayfa kapanır kapanmaz görünür.

Pop-up'ların geçmişi, reklam verenlerin internet reklamcılığına, banner reklamlara tıklama oranındaki bir düşüş ve reklamcılık çabalarının verimliliğini değerlendirmek için uygun bir standardın bulunmaması nedeniyle yeni alternatifler aramalarına dayanmaktadır. Geçiş Reklamları Geçiş reklamları, bir tarayıcının penceresinin içine yerleştirilen reklamlardır. Bir kullanıcı bir sayfadan diğerine geçtiğinde görünürler. Geçiş reklamı yeni sayfa yüklenmeden önce görünür ve yükleme tamamlandıktan sonra kaybolur. Bu tür reklamlar pop-up ailesine aittir. Bu tarz reklamlar günümüzde genellikle mobil cihazlarda kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Arama Motoru Reklamları Anahtar kelime reklamları ya da meta reklamlar olarak da adlandırılan bu tarz reklamlar, arama motorlarında yer almaktadır. Kullanıcıların arama yaptıkları konuyla ilgili

arama sonuçlarını gösteren ekranın genellikle sağ ya da alt tarafında gözükmektedir. Arama motorları, organizasyonların bazı reklam avantajları sağlayarak şirketlerin internet adreslerini kaydetmelerine izin verir. Google'dan Reklam Vermek Google, yayıncıların web sitelerine hedefli reklamlar sağlayan AdSense adında bir reklam sistemi sağlar. Reklamlar, yayıncıların web siteleri ve kullanıcılar arasındaki uygunluğu artırmak için, web siteleri düzenli olarak Google tarafından denetlenir. Video Reklam Video reklamlar, daha fazla kullanıcının dikkatini çekmekte ve ayırt etme ve anlatım gücü de yüksek bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Video reklamlar, müşterilerin tutumlarını banner veya diğer reklam türlerinden daha fazla etkileyebilir. Ancak video reklamların maliyeti beş ila on kat daha fazladır ve yürütmeye bazı zorluklar vardır.

Kampanyalarda hazırlanan video reklamların verimliliği ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken önemli ilkeler şunlardır;

- Yapım ve izlenmede yaratıcılık
- Reklamların basitliği ve kısa süreli maruz kalınması
- 30 saniyeden uzun olmaması
- Bir anahtar mesaja odaklanması Sosyal Medya Reklamcılığı Sosyal medya reklamcılığı internet reklamcılığının vazgeçilmez kanallarından biridir.

Özellikle Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter vb. sosyal paylaşım siteleri potansiyel müşterilerine erişmek isteyen reklam verenler için olmazsa olmazlar arasındadır. Sosyal medya ağları içerisinde Facebook, internet reklamcılığı için en çok tercih edilen sosyal medya mecrasıdır. Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajı potansiyel müşterilerle etkileşime geçebilme imkânı vermesidir.

Aynı zamanda müşteri sadakatini arttırılmasında sosyal medya mecraları önemli rol oynamaktadır.

Online PR (Online İtibar Yönetimi) Online PR bir reklam kampanyasında kullanılan reklam araçlarının yönetilmesi anlamında kullanılmaktadır.

Dijital PR, birçok online platformu aynı anda ve uyum içerisinde kullanmayı gerektirir. Sosyal ağlarda, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde, haber sitelerindeki okuyucu yorumlarında, bloglarda ve diğer tüm içerik sitelerinde de ciddi yönetim zorunluluğu gerektirir.

SİYASAL REKLAM KAMPANYALARI VE UYGULAMALARI

Sanayileşmenin bir sonucu olarak değişen ekonomik ve toplumsal hayatın en önemli unsurlarından biri hiç kuşkusuz tüketime dayalı bir sosyal yapının oluşumudur. Söz konusu yapı, 20. yüzyılın başlarından itibaren geniş toplum kesimlerinin ekonomik anlamda “tüketici”, siyasal anlamda “seçmen” olarak görüldüğü bir anlayışın zeminini oluşturmuştur. Tüketici tercihleri ve seçmen tercihlerinin belirleyici olduğu bu sistem, iktidara dayalı iletişimsel faaliyetleri vaz geçilmez bir unsur haline getirmiştir.

SİYASAL REKLAMCILIK VE İLGİLİ KAVRAMLAR

İnsanları ve toplumu belirli konularda istedik şekilde düşünmeye ve davranmaya teşvik eden iletişim türü motivasyonel iletişim olarak nitelendirilebilir. Motivasyonel iletişim, ticari alanda uygulandığında reklam ve pazarlama gibi alanlar gündeme gelmekte, siyasi alanda uygulandığında ise propaganda olgusu ortaya çıkmaktadır. Propaganda olgusu ise esasında siyasal iletişimin alanının ilk uygulama biçimi olup günümüzde bu kapsamdaki çalışmalar siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık gibi modern tekniklerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Siyasal İletişim Siyasal iletişim teknik anlamda iletişim biçimlerinden biri olarak nitelendirildiğinde belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletilen mesajların siyasal bir içerik taşıması durumunda gündeme gelmektedir. Bir başka anlatımla belirli siyasal amaçlar doğrultusunda hazırlanan siyasal içerikli mesajların uygun mecralardan hedef kitleye aktarılması siyasal iletişim olarak nitelendirilebilir. Bu çerçevede siyasal iletişim; politikacı, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele alanı olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişimin kapsamı sadece seçim kampanyalarından ibaret olmayıp toplumsal yaşamda kamusal nitelikli her türden meselenin ilgili taraflar arasında müzakere edilmesini de içermektedir. Günümüzde iktidar mücadelesinde seçim dönemlerinde yoğunlaşan kampanya faaliyetlerine verilen önem, profesyonel iletişim tekniklerini kullanmayı gerektirmiştir. Bu doğrultuda pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda elde edilen birikim, siyaset sahasında da kullanılmış ve sonuçta “siyasal pazarlama” ve “siyasal reklamcılık” gibi yeni alanlar oluşmuştur. Siyasal Pazarlama Siyasal pazarlama kavramı siyasal görüşlerin ya da adayların adeta ticari bir ürün gibi pazarlanabileceği yaklaşımından doğmuştur.

Pazarlama en genel anlamıyla ürün ya da hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sürecini ifade etmektedir. Ticari pazarlamayı nitelemek üzere kullanılan belli başlı öğelerin siyasal alana uyarlanması ile siyasal pazarlama kavramının tanımlanabilmesi mümkün olacaktır. Bu anlamda siyasal pazarlama; “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama anlayışının siyasete uyarlanmasını ifade eden bu yaklaşım siyasal iletişim kapsamında yeni yöntem ve tekniklerin gelişiminin de önünü açmıştır. Siyasal Reklamcılık Siyasal reklamcılık kavramı reklamcılık uygulamalarında özel bir alana işaret etmekte olup, amacı ve içeriği siyasal olan reklamcılık faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık alanını daha iyi kavrayabilmek için reklamcılık konusundaki genel bilgileri göz önünde tutmak gerekir. Reklam en bilindik tanımla bir ürünün tanıtımı ve satışı amacıyla kitle iletişim araçlarından yer veya zaman satın alınarak hedef kitleye tanıtımı olarak nitelendirilmektedir. Amaç ve içeriğin siyasi olması durumunda bu tarz faaliyetler siyasal reklamcılık olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Bu noktada siyasal reklamcılığı; bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlanmak mümkündür.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK GELİŞİMİ

1950’li yıllarda ilkin ABD’de etkili bir tarzda kullanılan siyasal reklamcılık uygulamaları zamanla dünyanın diğer bölgelerinde de benimsenen bir yaklaşım haline gelmiş ve siyasal kampanyalarda Amerikanlaşma olgusu ortaya çıkmıştır. Siyasal Reklam Kampanyalarının Dünyada Gelişimi Siyasal reklamcılığın gelişiminde ABD’de 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimleri önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Bu seçimlere yönelik kampanyalarda kullanılan bazı yöntem ve teknikler siyasal reklamcılığın profesyonelleşmesi açısından öncü girişimler niteliğindedir. Söz konusu dönemde Amerika’da özellikle televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmiş olması siyasal kampanya faaliyetlerinde ve siyasal reklamcılık uygulamalarında merkezi bir konuma

gelmesine yol açmıştır. 1952 ABD başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Eisenhower'ın seçimin galibi olmasında kampanya faaliyetlerindeki profesyonel yaklaşımın ve özellikle televizyonda yayınlatılan siyasal reklamlarının önemli bir payı olduğu iddia edilmektedir. Eisenhower'ın seçim kampanyası büyük ölçüde profesyonel ajanslar tarafından yürütülmüş, kampanyanın sürecinde kamuoyu araştırma şirketinden de destek alınmıştır. Siyasal kampanyalardaki profesyonelleşme anlayışıyla şekillenen Amerikanvari siyasal reklamcılık uygulamaları kısa bir süre içinde Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyada ciddi manada yaygınlaşmıştır.

Televizyonun 1950'li yıllardan itibaren Avrupa ülkelerinde de giderek yaygınlaşan etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmesiyle birlikte birçok Avrupa ülkesinde de görselliğin ön planda olduğu siyasal kampanya ve reklamcılık uygulamalarının geliştiği görülmüştür. Örneğin Fransa'da televizyonun seçim rekabetinin bir mecrası haline gelmesi 1950'li yılların ortalarından itibaren gündeme gelen bir olgudur ve Fransızlar siyasal rekabetin büyük ölçüde ekranlarda yürütüldüğü bu durumu "telekrasi" olarak nitelemiştir. İngiltere'de de benzer şekilde siyasal kampanya ve reklamcılık uygulamalarında profesyonelleşme eğilimleri oldukça belirgindir. İngiltere'de özellikle televizyonlarda siyasal reklam yayınlanması 1950'li yıllarda başlamış sonrasındaki dönemlerde bu uygulamalar hızlı bir gelişim göstermiştir. Siyasal Reklam Kampanyalarının Türkiye'de Gelişimi Türkiye'de siyasal kampanya ve siyasal reklamcılık uygulamalarına bakıldığında bu yöndeki faaliyetlerin çok partili dönemden itibaren ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir.

Cumhuriyetin ilanından Demokrat Parti'nin (DP) 1950'de iktidara gelmesine kadar olan süreçte Türkiye'de Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) tek parti iktidarı hüküm sürmüştür. Türkiye'de gerçek anlamda ilk muhalefet partisi olan DP'nin 1946 yılında kurulmasından itibaren yapılan seçimler, birden fazla siyasi partinin katılımıyla gerçekleşmesi nedeniyle gerçek anlamda siyasal rekabetin de başlangıcını oluşturmuştur. 1946 seçimlerinde Türkiye'de siyasal rekabeti yansıtan ilk seçim afişinin kullanıldığı görülmektedir Türkiye'de siyasal kampanyalar ve siyasal reklamcılıkla ilgili olarak asıl gelişmeler 14 Mayıs 1950 Genel Seçimleri ile yaşanmaya başlamıştır.

CHP'nin yanı sıra DP'nin de katıldığı bu seçimler iki partinin de siyasal kampanyalarıyla gerçek bir rekabet atmosferinde gerçekleşmiştir. 1950 genel seçimlerinde siyasal reklamcılık tarihinde belki de en çarpıcı siyasal afiş DP tarafından hazırlatılarak kampanyasının en önemli materyali olarak kullanılan "Yeter Söz Milletindir" sloganını içermektedir. Türkiye'de 1970'li yıllarda televizyonun da hanelerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması siyasal kampanyalara yeni bir boyut kazandırmıştır. 1977 seçimleri Türkiye'de siyasal reklamcılık adına birçok ilkin yaşandığı bir kampanya sürecine sahne olmuştur.

Siyasal kampanyalarda ilk kez profesyonel ajans desteği alınmış, siyasal kampanyalar gazete, radyo, televizyon gibi birçok mecradan etkili bir şekilde yürütülmüştür. 1980'ler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de küreselleşme ve Neoliberalizmin etkisiyle büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren artık neredeyse tüm siyasal partiler kampanyalarını profesyonel ajans desteği ile yapmaya başlamıştır. Gazete, radyo, televizyon ve benzeri tüm iletişim mecraları gelişen siyasal reklamcılık uygulamalarında etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmış, kampanyalara büyük bütçeler ayrılmıştır. Batıdaki örneklerle benzer biçimde seçim öncesi liderlerin katıldığı televizyon tartışma programları bu dönemde büyük rağbet görmüştür. Siyasal reklamcılıktaki profesyonelleşme eğilimi 1990'lı yıllarda da artarak devam etmiş bu dönemde yayın hayatına giren özel radyo ve televizyonlar vesilesiyle siyasal kampanyalar daha renkli ve ilgi çekici bir görünüm kazanmıştır. Bu süreçte siyasal kampanyalar; seçim şarkıları, konserler ve benzeri eğlence unsurlarıyla adeta bir şov havasında yürütülmeye başlanmıştır.

2000'li yıllarda ise siyasal reklamcılıkta yeni iletişim teknolojilerinin de gündeme gelmesiyle birlikte yepyeni boyutlara ulaşılmıştır. Günümüze gelen süreçte siyasal kampanyalar büyük ölçüde uzmanlaşma, medyatikleşme, kişiselleşme (imaj) ve benzeri unsurların belirleyici olduğu Amerikanvari bir çerçevede şekillenmektedir.

SİYASAL REKLAM KAMPANYASI UYGULAMALARI

Siyasal reklam kampanya uygulamalarının temel aşamaları, kullanılan siyasal reklam türleri ve stratejileri kampanya başarısında belirleyici olmaktadır. Siyasal Reklam Kampanyasının Aşamaları Siyasal Siyasal reklam kampanyalarının diğer motivasyonel iletişim kampanyaları (reklamcılık, halkla ilişkiler vb.) gibi bir takım aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamaları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak sıralamak mümkündür. Araştırma aşaması siyasal reklam kampanyalarının ilk aşamasıdır. Bu aşama durum analizinin yapıldığı, amaçların ve hedeflerin belirlendiği süreci içermektedir. Planlama aşaması, araştırma süreci sonucunda elde edilen verilerin anlamlı bir bütünlük içerisinde değerlendirildiği, bu doğrultuda kampanya strateji ve planlarının belirlendiği evreyi oluşturmaktadır. Uygulama aşaması, planlanan strateji ve taktikler çerçevesinde kampanyanın hayata geçirildiği evredir. Daha önce belirlenen zamanlama ve bütçe doğrultusunda kampanya etkinliklerinin yürütülmesi uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Değerlendirme aşaması ise kampanya faaliyetlerinin beklenen hedeflere ulaşip ulaşmadığının belirlendiği aşamadır. Değerlendirme sürecinin asıl fonksiyonu kampanyanın bir bütün olarak analiz edilmesini sağlayarak

sonraki çalışmalar daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulacak verileri oluşturmasıdır. Siyasal Reklam Türleri ve Stratejileri Siyasal reklam kampanyalarında hazırlanan stratejinin bir gereği olarak farklı türde siyasal reklamlar ve uygulama biçimleri gözlemlenebilmektedir. En temel anlamda siyasal reklamlar içeriklerine göre sınıflandırıldığında pozitif, negatif ve karşılaştırmalı siyasal reklamlar şeklinde kategorize edilebilmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, parti veya adayın olumlu yönlerinin vurgulandığı siyasal reklam türüdür. Negatif siyasal reklamlar, ağırlıklı olarak rakip parti veya adaylara yönelik olumsuz mahiyetteki içeriklerin ön planda olduğu reklam türüdür. Karşılaştırmalı siyasal reklamlar ise siyasal parti veya adayların rakipleriyle arasındaki farkları vurgulayarak rakiplere karşı üstün yönlerin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı siyasal reklam türüdür. Siyasal reklamlar mesaj stratejilerine göre de kategorize edilebilmektedir. Bu sınıflandırmada mesajlardaki vurgu noktaları belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda siyasal reklamlar partiye yönelik, adaya/lidere yönelik ya da konuya/soruna yönelik olarak tasarlanabilmektedir. Siyasal reklam kampanyalarında “partiye yönelik” olan reklamlarda siyasal partinin adı ve amblemi ön plana çıkarılmaktadır.

Adaya/lidere yönelik siyasal reklamlarda çoğunlukla aday/liderin ismi ve fotoğrafı ön plana çıkarılır. Konuya/soruna yönelik siyasal reklamlar tematik reklamlar olarak da adlandırılabilir. Bu tür reklam stratejisinde ülkenin genel sorunlarıyla veya seçimin yapıldığı dönemin konjonktürü ile ilgi konulara dair mesajlar verilmektedir. Siyasal reklam kampanyalarında hedef kitlenin belirlenmesi de son derece önemli bir faktördür. Bu anlamda kampanya stratejilerinde çoğunlukla seçmen kitlesinin genel dikkate alınmakla birlikte toplumun belirli kesimleri de spesifik hedef kitleleri olarak belirlenebilmektedir. Bu anlamda siyasal reklamlarla özel olarak gençler, kadınlar, yaşlılar ve benzeri demografik alt gruplara yönelik tasarlanabileceği gibi işsizler, dar gelirli, çeşitli meslek mensupları gibi sosyo-ekonomik gruplara yönelik de olabilmektedir.

SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL İÇERİK PAZARLAMASI

Sosyal içerik pazarlaması, sosyal bir kavramın çıkar gruplarınca işlenmesi ve ihtiyaç olarak örneğin çevrenin, yaşlıların veya çocukların koşullarının iyileştirilmesine yönelik çabalar bütünü biçiminde tanımlanmaktadır. Burada pek tabii ki, sosyal sorunları olan kesimler, empati yapılarak algılanmak ve olası müşteriler olarak kazanılmak durumundadır. Sosyal pazarlama, alkollü araba kullanma, boğulma, aile içi şiddet, cep telefonlarını sağduyulu bir biçimde kullanma, cinsel saldırı, yangın önleme, afete hazırlık, silahların güvenli bir biçimde saklanması, bisiklet kaskı ve kemer kullanma, intiharların önlenmesi gibi konuları hedef alabilmektedir.

Çevrenin korunması doğrultusunda su kaynakları ve kalitesini, doğal hayatı ve yenilenemeyen kaynakları iyileştirmeyi ve korumayı hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal pazarlama, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür. Doğal bir biçimde, sosyal pazarlama ve farklı bir bakış açısıyla sosyal içerikli pazarlama tüm toplumun ya da en azından pazarlama eylemi ile bağlantılı grupların ihtiyaçlarının karşılanmasında ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım olarak pazarlama karması unsurları bünyesinde bütüncül bir plan, uygulama ve kontrol sürecini gerçekleştirmiş olacaktır. Sosyal içerik ya da başka bir bakış açısıyla sosyal sorun, sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülmekte ve bu bünyede işletmeler sosyal sorumluluğa yönelirken bu yönelimi ifade edebilecek bir pazarlama perspektifi de geliştirebileceklerdir. Yapılan çalışmalar, müşterilerin sosyal sorunlarıyla ilgilenmenin müşteri sadakati oluşturmada olduğunu göstermektedir.

Müşteriler, öncelikle tüketici konumunda iken, kendi sosyal sorunlarıyla ilgilenmekte olan işletmelerden memnuniyet duymakta ve sonrasında da müşteriye dönüşerek işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli alıcısı konumuna geçmektedirler. Sosyal pazarlamada seçilen ortak program başından sonuna kadar uyumluluk açısından farkındalık oluşturmaktadır.

Uyumsuz bir ortakla sosyal bir sorun üzerinden gidilerek yapılacak pazarlama eylemi yerinde sayabilir. Programın adı, dikkat çektiği için mutlaka ön plana çıkartılmalı ve iyi işlenebilmelidir. Programın sürdürülmesinde bir takım olası sorunlarla karşılaşılması doğaldır. Bu sorunların programın devamlılığına bir engel oluşturulmamasına da özen gösterilmelidir. Varlıklar her geçen gün kendilerinden daha fazla verim alınabilecek bir biçimde güçlendirilmeli ve bu tür programlarda eksikliği duyulan varlıklara yenileri eklenebilmelidir. Olası tüm dağıtım kanallarıyla iletişime geçilmesi, ürünün araçlar tarafından tanınması açısından çok önemlidir. Yerelleşme, işletmeler açısından bir seçenektir. Sosyal sorunun yerel bazda ele alınıp sürdürülmesi, işletmeleri hem maliyet tasarrufuna götürecektir hem de yerel bazda uzmanlaştırabilecektir. İşletmelerin, sosyal sorun pazarlamasında başarılı olmalarını sağlayabilecek önemli bir unsur da yeniliğe eğilimli olmalarıdır. Farklı ve yeni bir sosyal sorunun irdelenmekte olması ya da sosyal sorunu çözüme kullanılan yöntemin yeni ve etkili bir yöntem olması ilginin daha yüksek olmasını ve sosyal sorun pazarlaması yapan firmanın daha samimi olarak algılanmasını sağlayabilecektir. Kurumların, bugünkü ve gelecekteki çıkar grupları ve onların sosyal ihtiyaçlarını dengelemek için uyarlanabilir kurumsal mirasa duyarlılık göstermek adına da sorumluluk bilincine sahip olur davrandıklarını görmekteyiz [5].

Kurum, sadece karını ve pazar payını düşünen değil aynı zamanda sosyal sorumluluklarına da yer veren bir görünüm içerisinde olmalıdır. Çünkü özellikle üretim de yapan bir kurumun atıklarıyla çevreye zarar vermemesine, çalışanlarına uygun çalışma koşulları sağlamasına ve yöre halkının kurumda istihdam edilmesine özen göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumun sosyal sorumluluklarını gelecek nesillere de aktarabilecek bir miras olarak görmesi, öncelikle yöre halkına yönelik bir istihdam programı başlatmasını gerektirebilir. Aynı şekilde çalışanlar bir iç müşteri konumunda oldukları için sadece çalışma koşulları değil, iş süreçleri de iyileştirilmelidir. Sosyal İçerikli Reklamın Hazırlanması Bu tür reklamlarda öncelikle, olumlu ve olumsuz güdülerin yönlendirilmeleri üzerinde durulmalıdır. Olumlu mesajlar, espri, gurur ya da sevgiyi kullanmaktadır. Olumsuz güdüler harekete geçiren mesajlar ise, korku, suçluluk ve utanç duygularını kullanıma açmaktadır. Özellikle olumsuz duyguları işleyen mesajların daha kalıcı hoşnut olmama ve acı duyma gibi duyguları da beraberinde taşıdığı ifade edilmektedir. Burada, aslında örneğin, insanlar sigara ve alkol kullanımından zarara uğrayacakları için vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar. Fakat kullanıma devam etmeleri durumunda önemli olumsuzlukları da yaşayabilecekleri kaçınılmaz olmaktadır.

Yaşanabilecek olumsuz durumların reklam mesajında gösterilmesinden rahatsızlık duyan kişiler, kurumlar tarafından avantaja dönüştürülerek değerlendirilebilir.

Reklam mesajlarının kişilere itici gelmesi pek tabii ki hayal edilen duruma dönüşmesi durumunda ortaya çıkacak çaresizlik duygusuyla ilişkilidir. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri aile içi şiddet, diğeri de yaşlılığın getirebileceği fiziksel ve zihinsel eksiklikler ya da yetersizliklerdir. Reklam kampanyalarının, duygulara dokunma, korkuyu hissettirme, ideal yansıma, havalı tiplendirme, etkili sunum, anlam bozucu kelime kullanımı, kıyaslama, reklam yüzü, seksilik, çoğunluğa katılma gibi birtakım kavramları göz önünde bulundurdıkları düşünülmektedir. Duygular, ortalama bir reklam metninde olması düşünülen bir özelliktir. Fakat sosyal içerikli bir reklamın olmazsa olmazıdır. Çünkü sosyal içerikli reklam türü, içerisinde bir duygu ya da duygu paylaşımını taşımak durumundadır. Korku, güçlü bir duygu olması nedeniyle sosyal içerikli reklam temalarında kullanılmaktadır.

İdeal yansıma, kişilerin özellikle aile ortamındaki paylaşımlarını öne çıkartan bir biçim sunar. Yani, tüketiciler, reklamda sunulan ideal durumu yansıtan görünümünden etkilenebilirler. Havalı tiplendirme, sosyal içerikli reklam gösterimlerinde de kullanılabilir. Çünkü bu tür bir reklam konseptinde, dikkat çeken giyim tarzları ya da saç biçimleri böyle bir yapıya özlem duyan kişileri yönlendirebilir ve kendisini ifade etme zorluklarını işleyebilir. Etkili sunum, bir ses, müzik ya da görüntü efekti kullanarak temayı güçlendirme mantığına dayanmaktadır. Anlam bozucu kelime kullanımı, bir reklamın mesajının, ürün ya da hizmeti, sade, doğal, nitelikli, güçlü, kaliteli bir biçimde hissettirebilme çalışmasıdır. Kıyaslama da sosyal içerikli reklamlarda kullanılabilir bir özelliktir. Reklamı izleyen kişilerde, olması gerekenle olmayan arasında bir karşılaştırma yaparak bundan etkilenmeyi sağlayabilir.

Reklam yüzü, reklam temasında, alışılmadık dışında bir erkek ya da bir kadın veya bir çocuk yüzü kullanmak anlamına gelmektedir. Bu yüzün reklamdaki tema ile bire bir örtüşmesine dikkat edilmelidir. Cinselliğin de bir ifade olarak sosyal içerikli reklamlar bünyesinde kullanıldığına tanık olunmaktadır. Burada dikkat çeken noktanın, sosyal içerik taşınmasına karşın cinsellik figürünün olumlu özellikleri kadar olumsuz özelliklere de sahip olmasıdır. Çünkü cinselliğin figür olarak aşırı kullanımı, kişisel özellikler ve kültürün de etkisi ile bir takım olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

NetMark projesinin konumlandırılma biçimlerinde sosyal içerikler görmek mümkün olabilmektedir. Bu konumlandırma biçimlerinin, kullanıcılar, ticari üreticiler, küçük işletmeler ve politika yapımcılar için ayrı ayrı ele alınıp hazırlanması dikkat çekmektedir. Bir başka araştırmada sosyal içerik olarak trafik kazalarının olası nedenleri ve bu nedenlerin kişilerin ikna edilmek suretiyle ortadan kaldırılmasına yönelik reklam irdelendiklerinin yapıldığına tanık olunmaktadır. Trafik kazalarında istenmeyen durumların oluşmasında emniyet kemeri kullanılmaması, alkollü otomobil kullanımı, aşırı hız, otomobil kullanırken cep telefonu ile konuşma ve dikkatsizlik önemli rol oynamaktadır. Bu aşamada yapılması gereken, reklamlarda trafik kazalarının istenmeyen sonuçlarının tazmini yani ortadan kaldırılması yönlü bir tutum oluşumu gerçekleştirmeye çalışmak olmalıdır. Çocuklar, sosyal içerikli reklamların önemli bir figürüdür. Onlar, yetişkin olduklarında iyi bir eğitim almış birey olarak toplumda yerini almalıdır. Bu nedenle, sosyal içerikli bir reklam çocuğun öncelikle beslenme alışkanlığını sağlayabilmeli, günlük tüketilmesi gereken besinler, miktarlar ve kaloriler hakkında bilgi vermeli ve bu konuda ebeveynler özellikle uyarılmalıdır. Reklam, çocuğun toplumsallaşabilmesi yani toplum içerisinde nasıl davranışlar sergileyebileceği ve rolünün ne olduğunu kavratmaya yönelik olmalıdır.

Sosyal İçerikli Reklam Örnekleri Sosyal içerikli reklamlara verilebilecek en güzel örneklerden birinin Benetton'un, amacı farklı ırkların ve kültürlerin uyum içinde birlikte yaşamalarına duyulan inancı topluma anlatabilmek için kışkırtıcı reklam dili kullanmak olan rahibeyle öpüşen bir rahip, zenci bir kadının beyaz bir bebeği emzirmesi, siyah ve beyaz iki kelepçelenmiş el biçiminde yaptığı reklamdır. McDonald's'in kurumsal sorumluluk adına blog yayıncılığı şeklinde oluşturduğu "Bugün ve gelecek için balık kaynaklarını korumak" ve "Ambalajlamayı çevreyi göz önünde bulundurarak tasarlamak" sloganları diğeri bir çarpıcı sosyal içerikli reklam örneğidir. Çocuklara yönelik pazarlama çabaları; aşk, denge, mizah, korku, ustalık ve hayaller üzerine oturtulmuştur. Bu çerçeveden bakıldığında, birçok çocuk kendi internet sitesinin olmasını hayal etmektedir. Çünkü çocuklar, bu hayallerle kendilerini kanıtlama, belirli bir ortam ya da arkadaş grubuna ait olma, özgüven duyma ve kendisini ifade etme şansı bulabilecektir. Dolayısıyla çocuklara yönelik olarak hazırlanabilecek sosyal içerikli reklamların, öncelikle mizah unsurunu önde tutması çocuklar açısından da arzu edilir bir durum oluşturacaktır. Diğeri bir örneğin, yine cinsiyet kökenli olduğu ifade edilebilir. Yalnız, burada daha farklı sosyal ve kültürel bir durum olduğu söylenebilir. Kadınların kozmetik kullanımıyla güzelleştiklerinin erkekler tarafından da fark edilmesi sonucunda erkeklerin de kozmetik ürünleri kullanmaya başladıkları belirtilmektedir. Feminizm ile birlikte kadına yeni bir kimlik yüklenmiş ve kadının bu doğrultuda görevleri de değişmiştir. Örneğin bir kadın peti reklamı kadının sosyal bir sorununa parmak basabilir. Kadınların, çalışma hayatındaki sorumlulukları artık erkeklerin sorumluluklarıyla eşdeğerdir.

Doğal olarak, kadınların sahip oldukları sorumlulukları gereği, onları bu görev ve sorumluluklarından alıkoyacak engellerin ortadan kaldırılması gerektiğine ilişkin reklam mesajları oluşturmak gerekli görülebilir. Duyarlı kozmetik kavramını ortaya çıkartan Body Shop işle toplumsal anlayış arasında hayvanlar üzerindeki testlere karşı nefreti, çevreye karşı üstün duyarlılığı ve üçüncü dünyayla ticaret bağlantıları konusunda dikkati ön planda tutmaktadır. Body Shop, bir firma olarak hayvanların dünyanın vazgeçilmez canlıları olduğunu, onların da doğal hayatın içerisinde yaşama hakları bulunduğunu, bunun için onların test figürü olarak görülmelerinin etik dışı olduğunu iddia eden bir misyonun öncüsüdür. İngiltere, zaman zaman gecekondularda yaşayan halkın buralardan çıkartılması sorunuyla yüzleşen bir toplumdur. Bu durumdaki halkla bütünleşen göstericiler, evlerinden çıkartılan gecekondu mahalleleri halkıyla Yeni Nesil Gezinler olarak adlandırılan göçebe yaşam tarzlarına müdahale edilen kişilerle ve İngiltere'deki ormanlık alanların yollara dönüştürülmesine, yolun geçeceği yerlere ağaç ev inşa ederek ve buldozerlerin önlerine tünel kazarak engel olmaya çalışan ekoloji savaşçılarıyla birleşmişlerdir. Kalabalık bizi izledi ve caddedeki trafik sıkışıklığı, yüzlerce kişinin bağırarak temiz hava, toplu taşıma ve bisiklet yolları talep ettiği bir cadde gösterisine dönüştü.

Reklamda yine yaşanabilir ve zevk alınabilir bir çevreye vurgu yapıldığı görülmektedir. Yaşam, herkes için asgari fayda sağlanabilecek bir olgudur. Bu açıdan insanların yaşamdan alabilecekleri fayda ve verim engellenmemelidir. "Sen Bir Çizim Değilsin. Anoreksiya'ya Hayır De" sloganı reklamda etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Anoreksiya, bilindiği üzere beslenme ve uyku bozukluklarıyla birlikte aktif olmayı da içerisine alan psikolojik bir rahatsızlıktır. Bu rahatsızlığın kişiyi esir alması, kişinin bu hastalığın kontrolüne girmesi pek tabii ki kişiyi oldukça zor bir durumda bırakacak, kişi bir destek almak durumunda kalacaktır. Slogan, kişinin bu hastalığı hayatının bir parçası olarak görüp kabullenmesini engellemek için kişinin güçlü bir birey olmasını hedeflemeye çalışmaktadır. "İhmal Edilen Çocuklar Görünmez Olurlar.

Çocuk Şiddetini Şimdi Durdurun." Ebeveynleri, eğitimcileri, sosyal çevreleri tarafından ihmal edilen, duyguları ve düşünceleri dikkate alınmayıp, ilgisiz davranılan çocukların çoğunda şiddet eğilimi baş gösterebilir. Bu şiddet bazen gizlenerek icra edilebilir. "Sansür, Hikayeyi Yanlış Anlatır." Bu etkili slogan ise, sansürün bilgi alma hakkını ne ölçüde engellediği, bir duygu ve düşüncenin anlatımı veya aktarımının yanlış algılara yol açar düşüncesiyle ya da yanlış yönlendirmelere neden olur, zarar verebilir korkusuyla aşırı refleks göstererek kişinin öğrenmesini engelleyen veya yasaklayan bir durumu simgelediğini göstermekte fakat aynı zamanda sansürün, doğru algılamayı da önemli derecede azaltmakta olan ve bütünü anlamını bozmaktan geri durmayan bir sonuç yarattığını da ortaya koymaktadır. "Cinsel Tacizciler Çocuğunuzun Akıllı Telefonunda Saklanabilir." Bu sosyal içerikli sloganda telefonlara gelen mesajların masum mesajlar olmadığı, ya da henüz ergenliğe ulaşmamış bir kişinin herhangi bir internet sitesinden olumlu bir fikir alacağına garantisinin olmadığı anlatılmaktadır. Böyle bir durum, çocukların bir takım risklere açık bir dünyada yaşadığını kanıtlamaktadır.

Bu tür sloganların, çocukların ebeveynleri ve eğitim kurumları tarafından da bu tür risklere karşı bilgilendirilmeleri ve uyarılmalarını gerekli kılan bir biçimde hazırlanmalıdır. "Sigara Erken Yaşlanmaya Sebep Olur." Bu reklam sloganı, sigaranın olumsuz etkilerini mükemmel bir biçimde anlatmaktadır. 42'nci doğum gününü kutlayan bir kişinin kendi doğum günü pastasında yanmakta olan mumdan sigarasını tutuşturmaya çalışırken bulunduğu yaştan son derece yaşlı bir fiziksel görüntü ortaya koyması, reklamın caydırıcı bir yönü olarak da öne çıkmaktadır. "Ormansızlaşma ve Soluduğumuz Hava: Çok Geç Olmadan." Sosyal içerikli bu slogan, yeşile, çevreye ve atmosfere ne ölçüde acımasız ve umursamaz bir biçimde bakarsak dünyanın da bize o gözle bakabileceğini ve bizim varlığımızdan asla haberdar olmayacağını niteleyen bir portre çizmektedir. Bitki örtüsü bizim oksijen kaynağımızdır. Ona sınıksız sarılmaktan başka çaremiz yoktur.

ETİK VE AHLAK

Türkçe 'de günlük kullanımda ahlak ve etik kavramları aynı anlamda kullanılsalar da aralarında birçok fark bulunmaktadır. Ahlak, insanların toplum içindeki davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemek amacıyla başvurulan kurallar sistemi olarak tarif edilmektedir. Kişilerarası ilişkilerde değer yargıları da içeren ahlak eylemlerine “iyi-kötü” örneği verilebilir. Etik ise; felsefenin bir dalı olarak insanlar arası ilişkilerde eylemin ne olduğunu, bir eylemin ne gibi ilişkilerden ya da öğelerden oluştuğunu ve belirleyicilerinin nasıl olduğunu araştırmaktadır. Diğer yandan etik, olan ile olması gereken arasında bir ayırım yaparak ahlaki eylem ile ahlaki olmayan eylem arasındaki ayırım için bir takım ölçütler koyabilmektedir. REKLAM VE ETİK Reklam Olgusu ve Reklamın Amaçları Reklam; üretilen mal ve hizmetlerin kısa ve anlaşılır bir şekilde kitle iletişim araçlarından faydalanılarak geniş halk kitlelerine tanıtılmasıdır. Amerikan Pazarlama Birliğinin reklam tanımı şu şekildedir. “ Reklamcılık, belirli bir pazar hedefi oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirilmesidir.

Bu tanımlardan yola çıkarak reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek,
- İnsanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek.

Reklamcılıkta Etik Sorunlar Reklam olgusuna ilişkin eleştiriler şu şekilde sıralanabilir:

- Toplum tüketime yönlendirme: İnsanlar ihtiyaçları dışında gereksiz tüketime yönlendirilmekte, tüketim alışkanlıkları değiştirilerek manipüle edilmektedir.

• Kültürü yozlaştırma: Reklamlar toplumların kültürlerini olumsuz yönde etkilemekte, belli bir topluma has olan kültür kalıplarını değiştirerek yerel kültürleri yok etmektedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan dil, konuşulan dili bozmaktadır.

• Ürün maliyetini artırma: Reklam verenler reklama harcadıkları giderleri ürün ve hizmetlerin maliyetlerine yansıtarak daha pahalı duruma gelmesine yol açabilmektedir.

• Toplumsal beğenileri değiştirme: Reklamlar, toplumsal beğenileri sürekli değiştirerek insanları daha çok tüketmeye zorlamakta bu da insanların ekonomik olarak sıkıntıya düşmelerine sebep olmaktadır.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları Uluslararası Ticaret Odası (ICC) Reklam Uygulama Esasları, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında etik standartların belirlenmesi amacıyla ilk kez 1937 yılında yayımlanmıştır. Yayımlanan esaslarda üreticiler ve tüketiciler arasında adil bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu esaslarda hem reklamın özgünlüğü dikkate alınmış hem de tüketicilerin hakları korunmaya çalışılmıştır. Uluslararası reklam uygulama esaslarında yer alan temel etik ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır: Temel ilkeler Ahlaka uygunluk Dürüstlük Toplumsal Sorumluluk Doğruluk Sayısal Verilerin Kullanımı “Bedava” ve “Garanti” vb. sözcüklerin kullanımı Kanıtlama/Destekleme Reklamların Ayırt Edilmesi Reklamın Kimliği Karşılaştırmalı Reklamlar Kötüleme Tanıklı Reklamlar Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi Ticari İtibardan Haksız Yararlanma Taklit Güvenlik ve Sağlık Çocuklar ve Gençler Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı Tüketicinin Ödeyeceği İletişim Bedellerinde Şeffaflık Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri Çevreye İlişkin Tutum Sorumluluk Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi Özdenetim Kararlarına Saygı

REKLAM ETİĞİNİN HUKUK YOLUYLA DÜZENLENMESİ

Ülkemizde reklam hukukuna ilişkin düzenlemeler farklı metinlerde toplanmıştır. Buna bağlı olarak da reklam mevzuatı çeşitlilik göstermektedir. Reklamların haksız rekabete yol açacak fiillerine ilişkin düzenlemeler genel olarak iki kaynaktan biri olan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un (2013) 6. kısmında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği esas alınmaktadır. Bu yönetmeliğin amacı reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır. Kısa adı RTÜK olan Radyo Televizyon Üst Kurulu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinin reklamcılıkla ilgili ilke ve kurallarından esinlenerek bu bağlamda etik anlayışını da yansıtan düzenlemeler yapmış ve yürürlüğe koymuştur. Reklam Kurulu

Reklam Kurulu, Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulmuştur. Reklam kurulunun amacı tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 63. maddesi gereği ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalarına karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yaparak, kanunun 16. maddesine aykırı reklamları yapılan incelemelerin sonucuna göre; durdurma, düzeltme ve idari para cezası vermektir. Reklam kurulunun reklam etik ilkelerini belirlerken hem ülke koşullarına hem de evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alması beklenmektedir. Reklam sektörü iletişim alanında meydana gelen teknolojik değişim ve gelişmelerden etkilenen sektörlerinden biridir. Bu nedenle reklam kurulunun bu değişimi yakından izlemesi, kurallarına olan güveni artıracaktır.

KENDİ KENDİNİ DÜZENLEME

Reklam etik ilkelerine ilişkin düzenleme çalışmalarından birisi de özdenetim, öz disiplin ya da kendini düzenleme gibi kavramlarda ifade edilen deontoloji kuralları olarak devlet otoritesinin denetim işlerine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (R. Uzun s.282). Bu amaçla çeşitli ülkelerde özdenetim yapıları oluşmuştur. 1980’li yıllarda İngiltere’de oluşturulan sistem diğer ülkeler için örnek teşkil etmiştir. Reklamcılık faaliyetleri için oluşturulan kendini düzenleme sistemlerinin fonksiyonları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam içeriklerinin ve biçimlerinin denetlenmesi,
- Reklamcılarının meslek kurallarına uyup uymadıklarının gözlenmesi,
- Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi,
- Rakip firmaların şikâyetlerinin incelenmesi,
- Kurallara uymayanların uyarılmasıdır.

Türkiye’de Reklam Etiği Alanında Kendini Düzenleme Türkiye’de devlet otoritesinin müdahalesine gerek kalmadan reklamların meslek etik kurallarına uygun olarak yapılabilmesi için Reklam Özdenetim Kurulu kurulmuştur (RÖK). Bu kurul, reklam verenler, reklam ajansları ve reklam mecraları tarafından oluşturulmuştur. Reklam Özdenetim Kurulunun amaçları reklamların, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC)’na uygun olarak yanlıtıcı genel ahlaka ve toplumsal değerlere uygun olmayan yayınlarının düzeltilmesi ya da yayınlanmasını engellemeye çalışmaktır.

FARKLI REKLAM YÖNTEMLERİ VE ETİK UYGULAMALAR

Ürün Yerleştirme Yayınlanan dizi, film ve programların arasına reklam bantları girmesi yerine, reklamın bu yayınların içeriğine yayılması yöntemine ürün yerleştirme denir. Örneğin dizilerde, filmlerde oyuncuların kullandıkları arabalar, giysiler, taktıkları saatler vb. ulusal ve uluslararası markaların reklam aracı haline gelmiştir. Özellikle Hollywood sineması ürün yerleştirme yöntemini kullanarak büyük paralar kazanmıştır. Örneğin Die Another Day adlı James Bond filmi 120 milyon dolarlık ürün yerleştirme geliri elde etmiştir. Bilinçaltı Reklamlar ve Etik Son zamanlarda etik açıdan tartışılan reklamın önemli türlerinden biri de bilinçaltı reklamlardır. Bilinçaltına hitap eden reklamlar anlık uyarılarla oluşturulur. Uyarıcılar çok kısa sürelerde verildiği için insanlar reklamı tam olarak algılayamazlar. Reklamın içine konulan her türlü işaret, simge, ibare ve mesaj bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılır. Buradaki amaç, kişilere fark ettirmeden istenilen davranışa yönelmelerini sağlamaktır. Bilinçaltı reklamlar, “aldatıcı reklam” kategorisine girmesi dolayısıyla olumsuz tepkilere yol açmış ve pek çok ülkede yasaklanmıştır. Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına göre bilinçaltı reklamlar dürüstlük ilkesine aykırı olduğu için yapılamaz. Türkiye’de de 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 9. Maddesinde “ticari iletişimde bilinçaltı teknikler kullanılamaz” hükmü bulunmaktadır.

YENİ MEDYA REKLAMLARINDA ETİK SORUNLAR VE UYGULAMALAR

Yeni medya reklamlarında/reklamcılığında rastlanan etik sorunların yeni medyanın tamamı için geçerli olan etik sorunlardan ayırt edilmesi kolay değildir; aslında böyle bir ayrıma da birçok ilke açısından gerek yoktur. Zira yeni medya için geçerli olan etik sorunların birçoğu yeni medya reklamcılığında da sorun oluşturmaktadır.

Yeni medyadaki söz konusu etik sorunları Binark ve Bayraktutan şu şekilde sıralamıştır:

- Özel hayatın gizliliğinin ihlali,
- Telif ve / veya patent hakkını göz ardı etme,
- Orijinal kaynağı gizleme,
- İçerikleri olgunlaştırmadan ve doğruluğunu teyit etmeden paylaşma,
- Kişisel bilgilerin emniyetinin sağlanmaması,
- İçerik ve bilgilerin sınırlarının belirsizleşmesi,
- Reklamların çokluğu,
- Aldatıcı etiket ve başlık kullanımı,
- Nefret unsurları, Takipçilerin sadece tüketici olarak görülmesi.

Kişisel Bilgileri Ticari Amaçla Kullanma Pazarlamacı şirketler ve reklamcılar ürünleri daha fazla ve daha iyi pazarlayabilmek için yeni medya kullanıcılarının internetteki hareketleri sonrasında bıraktığı izleri toplamakta ve bunları tasnif ederek saklamaktadır. ‘Dijital iz takibi’ de denen bu süreçte ulaşılan bilgiler daha sonra kullanılmak üzere depolanırken kullanıcıların haberleşme, bilgi alma, alışveriş

yapma ve eğlenme amaçlı eylemleri yani bir bakıma yaşam tarzı ve rutinlerinin kodları öğrenilmektedir. Haber ile Reklam Ayrımının Kaybolması Geleneksel medyanın geçmişte itibar etmediği ancak son yıllarda ‘advertorial’ biçiminde karşımıza çıkmaya başlayan reklamların haber gibi sunulması yöntemi, yeni medyanın çokça kullandığı “kullanıcı / müşteri” çekme yöntemlerinden biri olmuştur. Web sayfalarında ya da bloglarda yayınlanan reklamlar ile yazı, haber veya yorum içerikleri arasındaki sınır bu şekilde giderek belirsizleşmektedir.

Haberlerin / metinlerin içine yerleştirilen linkler yoluyla kullanıcının başka bir içeriğe (reklam veya habere) yönlendirilmesi de kullanılan bir başka yöntemdir. Linklerin özellikle sağlık, güzellik ve kozmetik ürün reklamı / haberi ile ilgili olması sınırları daha fazla belirsizleştirmektedir. Reklamın Belirsizleştirilmesi Yeni medyada reklam verenin kimliği saklanarak, ürün / marka tanıtımı reklam duygusundan uzak/gizli olarak da yapılmaktadır. Bu tür tanıtım / reklam için viral reklam, oyun içi reklam ve gerilla reklamı gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar bütünüyle etik dışı olmasa da reklam verenin gizlenmesi ve reklamın belirsizleştirilerek yapılması boyutunda etik sorunlar oluşturabilmektedir. Viral reklam, e-posta mesajı veya bir paylaşımın alıcı kişi tarafından adres defterinde bulunanlara veya arkadaş grubuna gönderilebileceği varsayımından hareket eder; bu süreçte güven duyduğu, inandığı arkadaşından gelen “tavsiye” üzerine reklamı izleyen kişi / kişiler ilgili siteyi ziyaret etmeye ve alışverişe daha istekli olur Oyuniçi reklam, oyunların içine reklam unsurlarının yerleştirilerek ürün tanıtımının yapılması demektir.

Gerilla reklam, yöntemi kısa zamanda çok sayıda kullanıcının bir gruba üye olmasını sağlama ve belirlenecek bir başlık etrafında sosyalleşme mantığına dayanır. Reklam Kirliliği Daha çok kullanıcıya / takipçiye hızlı, çeşitli, düşük maliyetle ulaşmaya reklam kampanyası hazırlayan firmalar, yeni medyadaki reklam sayılarını arttırmayı bunun yöntemlerinden biri olarak kullanmaktadır. Web sitelerinde, yeni / sosyal medya platformlarında, e-postalarda kullanıcıya / takipçiye iletilen reklamlar, bu alanda kirliliğe yol açmaktadır. Mobil Reklamcılık Reklam kampanyalarında kullanılan mobil reklam uygulamaları günümüzde sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Mobil cihazlara yönelik geliştirilen uygulamalarla reklam yapılması bu alandaki en yeni gelişmelerden biri olan mobil reklamcılık olarak adlandırılan bu yöntemde kısa mesaj (SMS), multimedya mesaj hizmeti (MMS), bluetooth paylaşımları ve oyunlar en çok kullanılan mobil uygulamalar olarak öne çıkmaktadır.