

**TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**REKLAM KAMPANYASININ DOĞRU BİLGİLERLE
AJANS TARAFINDAN UYGULANMASI VE
TÜKETİCİYE SUNULMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER
Sanatta Yeterlik Tezi**

**Hazırlayan
Emin SONAD**

**Danışman
Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA**

İzmir / 2015

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../201....

G. Emin SONAD

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü öğretim yönetmeliği' nin maddesine göre Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik öğrencisi Emin SONAD' ın, **“Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler”** konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilimdallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının**Soyadı:** SONAD**Adı:** G.Emin**Tezin Türkçe Adı** : Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler**Tezin Yabancı Dildeki Adı** : The Methods Applied In Running An Advertising Campaign By The Agency With Correct Knowledge And Presenting It To The Customer**Tezin Yapıldığı:****Üniversite:** DEÜ**Enstitü:** Güzel Sanatlar Enstitüsü **Yıl:** 2015**Diğer Kuruluşlar:****Tezin Türü:**

Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐

Sanatta Yeterlik ☒

Tıpta Uzmanlık ☐

Dili : Türkçe**Sayfa Sayısı** : 129**Referans Sayısı** : 111**Tez Danışmanı / Danışmanlarının:****Ünvanı:** Prof. Dr.**Adı:** H. Yakup**Soyadı:** ÖZTUNA**Türkçe Anahtar Kelimeler:**

- 1- Reklam
- 2- Kampanya
- 3- Ajans
- 4- İletişim
- 5- Medya

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Advertising
- 2- Campaign
- 3- Agency
- 4- Communication
- 5- Media

Tarih:**İmza:**Tezimin Erişim Sayfasında Yayımlanmasını İstiyorum: Evet ☐Hayır ☒

ÖZET

Reklam kampanyalarının tüketiciye sunulma sürecinde; iletişim, pazarlama, ticari süreç ve sanatsal bakış açısı doğrultusunda reklam ajansı tarafından kampanyanın nasıl hazırlandığı ve yöntem olarak ortaya konma biçimi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Reklamcılığın var olma perspektifinde; tam hizmet bir reklam ajansının yapılanma durumu, ürün ya da hizmetin tanıtımını yapma şekli ve tüketiciye sunulması sürecini ortaya koymak çalışmanın temel amacını kapsamaktadır.

Reklam ve tanıtım hizmetlerinin; günümüz dünyasındaki teknolojik ve bilimsel gelişmeler doğrultusunda, devingen bir yapıyla ve kapsamını genişleterek geliştiği bir gerçektir. Sektörel olarak ürün ya da hizmet tanıtım kampanyalarının günümüzde modern ve bilimsel veriler ışığında gerçekleştirilmesi gerektiği bu araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Globalleşen dünyada reklam tanıtım faaliyetlerinin ortak bir paydada ele alınışı ve çözüm şekli; özellikle sosyal medya ile beraber bilgisayar teknolojisinin sunduğu özgürlük ve sınırsızlık ekseninde, reklamcılara, sanatçılara, tasarımcılara ya da sektörde hizmet veren çalışanlara yaratıcı ve özgürlükçü deneyimlerle davranmayı gerekli kılmaktadır. Bu anlamda ürün ya da hizmet tanıtım kampanyalarının doğru bilgilerle üretilip, tüketiciye nasıl sunulması gerektiği kendi yöntemleriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam ve reklamcılık faaliyetlerinde; sektörel yapı ve üretim beraberliğiyle oluşan ticari algının vazgeçilmez olduğu, reklamın sanatın içinden evrildiği, ondan beslenmesine rağmen kendi etiğini yarattığı, tüketici odaklı pazarlama ve medya stratejilerinin yeniden kurgulanan bir gerçeklikle yapılandırıldığı bu çalışmayla ortaya konmuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is to academically reveal how advertisement campaigns are prepared by advertising agencies in terms of communication, marketing, commerce and art points of view and how they are methodically actualized in the process of presenting them to the customer. From the existence perspective of advertising, determining the structure of a full operating advertising agency, the type of promotion used for the product or the service, and the realization of presenting it to the customer are the main purposes of this study.

It is a fact that services of advertising and promotion are improving in a dynamic way and growing their extent in the direction of actual technological and scientific developments. It is aimed to present that in the context of the advertising sector, the product and service campaigns need to be actualized in a much more modern and scientific way than it has been in the past.

In the globalizing world, especially by the freedom and independence axis that the computer technology brings within the social media the handling and solution method of advertising activities in a common platform, renders the advertisers, artists and designers to act with creative and independent experiences. In this context, it is meant to explain how the product and service campaigns can be formed with the correct knowledge and presented to the customer within their own methods.

In the advertisement and advertising activities it is determined that commercial perception which is formed by togetherness of the sectoral structure and creation process is indispensable. Although advertisement has evolved from art and raised by art, it has created its own ethic, consumer focused marketing and media strategies, which are constructed by reality.

İÇİNDEKİLER

REKLAM KAMPANYASININ DOĞRU BİLGİLERLE AJANS TARAFINDAN UYGULANMASI VE TÜKETİCİYE SUNULMASINDA KULLANILAN YÖNTEMLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ	iv
TEZ VERİ FORMU.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
RESİM LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLETİŞİM ARACI OLARAK

REKLAMCILIK.....	3
1.1 Reklam Nedir?.....	3
1.1.1 Reklamın Hedefleri ve Çeşitleri.....	8
1.1.2 Reklamın Amaçları.....	11
1.1.3 Reklamın Özellikleri.....	12
1.2 Reklamda Yaratıcının Konumu.....	13
1.3 Markalar ve Tüketici Bilinci.....	13
1.4 Global Reklam Stratejileri ve Reklam Algısı.....	16
1.4.1 Reklamcılık Türleri ve Faaliyetleri.....	18
1.4.2 Reklamın Temel Unsurları.....	21
1.4.3 Reklamcılıkta Araştırma ve Planlama.....	23

1.5 Reklam Ajansları ve Türleri.....	23
1.5.1 Kurumsal Bir Reklam Ajansını Oluşturan Birimler ve İş Akışı.....	28
1.5.2 Reklamcılıkla İlgili Kurumlar ve İşlevleri.....	29
1.6 Kurumsal Reklam ve Kurumsal Reklamcılığın Gelişimi.....	36
1.6.1 Kurumsal Reklamcılığın Amaçları.....	40
1.6.2 Kurumsal Reklamın Hedef Kitlesi.....	42
1.6.3 Kurumsal Reklam Çeşitleri.....	42
1.6.4 Kurumsal Reklam Kampanyalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	49
 2. BÖLÜM	
TÜKETİCİ - HEDEF KİTLE - TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	52
2.1 Tüketici Kimdir? Tüketici Davranışı Kavramı Nedir?.....	52
2.1.1 Tüketicinin - Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Kitle Analizi.....	55
2.2 Pazarlama Nedir? Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar Nelerdir?.....	56
2.2.1 Pazarlama Algısı ve Pazarlamada Yeni Anlayışlar.....	57
2.2.1.1 İlişkisel Pazarlama.....	59
2.2.1.2 Viral Pazarlama.....	59
2.3 Pazarlama Bileşenleri.....	60
2.4 Medya Planlama.....	63
2.4.1 Reklam Bütçesi.....	64
2.4.2 Yayın ve Medya Ölçümleme.....	66
2.5 Halkla İlişkiler.....	67
2.5.1 Halkla İlişkilerin Amaç ve Görevleri.....	68
2.5.2 Halkla İlişkiler Türleri.....	69
2.5.3 Müşteri İlişkileri Yöntemi.....	72

3. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ REKLAM KAMPANYALARI

İÇİNDEKİ YERİ.....	74
3.1 İletişim Süreci Nedir?.....	74
3.1.1 İletişim Sürecinin Temel Yapısı.....	75
3.2 Görsel İletişim (Grafik İletişim) Tasarımı.....	78
3.3 Görsel İletişim Tasarımı, Reklamcılık ve Sanat.....	78
3.3.1 Tasarım Dalları Arasında Görsel İletişim Tasarımı.....	80
3.3.2 Tasarım Süreci.....	81
3.3.2.1 Problemin Tanımlanması.....	82
3.3.2.2 Gerekli Bilgileri Toplama.....	82
3.3.2.3 Yaratıcılık ve Buluş Süreci.....	83
3.3.2.4 Çözüm Bulma.....	85
3.3.2.5 Tasarımı Uygulama.....	86
3.3.3 Tasarımın İlkeleri.....	86
3.3.4 Tasarımın Görselleştirilmesi.....	91
3.3.5 Görsel Kimlik Tasarımı.....	93
3.4 Reklam Kampanyası Kavramı ve Reklam Kampanyaları.....	95
3.4.1 Reklam Kampanyası Hazırlık Çalışmaları.....	96
3.4.1.1 Görev Talimatı.....	96
3.4.1.2 Reklam Planı.....	96
3.4.2 Reklamın İletişim Etkisinin Planlanması.....	98
3.4.3 Mesaj Stratejisini Belirleme ve Yaratıcı Strateji Oluşturma....	99
3.4.3.1 Vaate Bulunma.....	100
3.4.3.2 Konumlandırma.....	100
3.4.3.3 Marka İmajı Yaratmak.....	101
3.4.4 Tüketici Odaklı Duygusal Yaklaşım.....	101
3.4.5 Ürüne Odaklı Akılcı Yaklaşım.....	103
3.5 Reklam Kampanyası Sonrası Reklam Araştırmaları.....	104
3.5.1 Reklamın Satışlar Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesinde	
Başvurulan Metotlar.....	111

3.6 Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	113
3.7 Reklamın Fiyatlara Etkisi.....	114
3.8 Reklamın Ekonomik Etkileri.....	115
SONUÇ.....	117
KANAKÇA.....	119
ÖZGEÇMİŞ	

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Keiller's And Son's "Home Made Marmalade" (Ev Yapımı Marmelat), İlan Çalışması, 1886.

Kaynak: <http://bestdressedsigns.tumblr.com/post/105460154668/the-pre-vinylite-society-show-card-show-a-brief>

Son Erişim: 21 Temmuz 2015 _____ 5

Resim 2. "IKEA" için tasarlanmış (basında en iyi mobilya ve dekorasyon reklamı ödülü almış, marka reklamı örneği) basın ilanı, 2011.

Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/2011-8-kirmizi-odulleri-ni-kazanan-isler-ve-ajanslar>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015 _____ 9

Resim 3. "Coca Cola" (ürün reklamı örneği) afiş tasarımı, 2015.

Kaynak: <http://www.yedirenkhaber.com/yasam/coca-colanin-buyuk-sirri-cozuldu/haber-196280>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015 _____ 10

Resim 4. "Petrol Ofisi" (kurumsal reklam örneği) basın ilanı, 1990'lar.

Kaynak: <http://notoku.com/kurumsal-reklamcilik-ve-amaclari/>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015 _____ 11

Resim 5. Rob Siltanen (TBWA/Chiat/Day-yaratıcı yönetmen) "Apple-Macintosh" Think Different (Farklı Düşün) sloganı ile şöhretli ve tüm dünyada tanınan kişilerin kullanıldığı (Ör. Alfred Hitchcock) reklam kapmayası için afiş ve basın ilanı, 1990'lar.

Kaynak: http://appleinsider.com/articles/11/12/14/steve_jobs_initially_hated_apples_think_different_campaign

Son Erişim: 22 Temmuz 2015 _____ 17

Resim 6. "Doğuş Çay – Doğal Olan Güzeldir" (ulusal reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2014.

Kaynak: <http://www.dijimecmua.com/seyhanlar>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 18

Resim 7. "Migros" Ayçiçek yağı (bölgesel reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2015.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=n-VCMP8T5I4>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 19

Resim 8. "Assu – Doğal Mineralli Su" (ticari reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2015.

Kaynak: <http://www.hurriyet-seriilanlar.com/hurriyet-gazetesi-ticari-ilanlar/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 20

Resim 9. “Scania” tır kamyonları (endüstriyel reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2010.

Kaynak: <http://www.commercialmotor.com/big-lorry-blog/scania-teams-up-with-porsche-f>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 20

Resim 10. “Anadolu Hayat” (kurumsal reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2011.

Kaynak: <http://notoku.com/04-kurumsal-reklamcilik/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 21

Resim 11. “Stannah Stairlifts” (Stannah Merdiven Asörleri) reklamın temel altı unsurunu barındıran basın (dergi) ilanı, 1990’lar.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, 2014, s.100 _____ 22

Resim 12. “Saatchi&Saatchi” reklam ajansı (tasarım bölümünden görünüm), 2013.

Kaynak: <http://design-milk.com/ad-agency-renovation-by-funkt/>

Son Erişim: 23 Temmuz 2015 _____ 24

Resim 13. “Droga5” uluslararası düzeyde tanınan bir reklam ajansı (genel görünüm), New York, 2014.

Kaynak: <http://officesnapshots.com/2014/12/01/droga5-new-york-city-headquarters/>

Son Erişim: 23 Temmuz 2015 _____ 26

Resim 14. “Lucky Strike” II. Dünya Savaşı öncesi paketin rengi ve tasarımı, 1942.

Kaynak: <http://flyergoodness.blogspot.com.tr/2012/07/vintage-lucky-strike-cigarette-packaging.html>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015 _____ 38

Resim 15. “Lucky Strike” II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası, paketin yeşilden beyaza değişen renginin yenilikçi bir kampanya olarak tanıtılması, 1947

Kaynak: <http://www.armchairgeneral.com/forums/showthread.php?t=107329&page=115>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015 _____ 39

Resim 16. “Apple-Macintosh Super Bowl Commercial”, On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like “1984” (Apple bilgisayar sizi Macintosh’la tanıştırtıyor. Ve 1984 ün neden “1984” gibi olmayacağını göreceksiniz.), 1984.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015 _____ 41

Resim 17. “Heinz” (imaj reklamı örneği) afiş tasarımı, 2013.

Kaynak: <http://www.fromupnorth.com/creative-food-advertisements-225/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 43

Resim 18. “Apple-Macintos, iPad” (şemsiye reklam örneği) basın (dergi) ilanı, 2009.

Kaynak: <http://www.coroflot.com/oraciorosas/advertisement-designs>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 44

Resim 19. “TEB Faktoring” (mali ilişkiler reklam örneği) basın (dergi) ilanı, 2013.

Kaynak: http://www.dijimecmua.com/turkishtime/8243/index/1498319_teb-faktoring-teb-faktoring-bnp-paribas-ortakligi-www-tebfaktoring-com-tr/

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 44

Resim 20. “LÖSEV” (kamu hizmetleri reklam örneği) için hazırlanmış billboard çalışması, 2014.

Kaynak: <http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=423&RecID=5981>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 45

Resim 21. “Çekül Vakfı” (sosyal sorumluluk reklam örneği) basın (dergi) ilanı, 2011.

Kaynak: http://www.sadibey.com/2011/04/19/cekul-7-agac-ormanlari-projesiyle-dogaseverleri-biraraya-getiriyor/#.Vjt_QrfhCUk

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 46

Resim 22. Aşırı tuz tüketiminin sebep olduğu hastalıklara vurgu yapan (düzeltici reklam örneği) kamu spotu, 2015.

Kaynak: <http://www.kibristoday.com/saglik-bakanligi-3-yeni-kamu-spotu-hazirladi.html>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 47

Resim 23. Geri dönüşüm tesisleri için hazırlanmış (karşı reklam örneği) reklam çalışması, 2012.

Kaynak: <http://www.tr3d.com/galeri/proje/gk6/>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 48

Resim 24. Sağlık Bakanlığı tarafından sigarayı bırakma projesi içinde hazırlanan (savunucu reklam örneği) reklam çalışması, 2000'ler.

Kaynak: <http://sanalzade.com/sigarayi-birakmanizi-kolaylastiracak-oneriler.html>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 48

Resim 25. “Reis Gıda” (sıralama reklam örneği) için hazırlanmış afiş çalışması, 2014.

Kaynak: <http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/6243-ReisGidaAburCuburaKarnimizTok%E2%80%9Dkampanyasinisurduruyor.html>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 49

Resim 26. Satın alma aşamasında karasızlık yaşayan tüketici fotoğrafı, 2014.

Kaynak: <http://www.benzinga.com/etfs/sector-etfs/14/05/4563399/consumer-discretionary-or-staples-xlp-xly-pg-dis-cmcsa>

Son Erişim: 10 Temmuz 2015 _____ 54

Resim 27. “Toyota Motor Corp.” Ambient Media (Ortam Medyası), çevresel sorunların ortağı ortam medyası, medya çerçevesinde görselleştirilmiştir, “Up To 90% Fewer Emissions” (%90’a kadar az salınım), 2000’ler.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri, 2014, s.77 _____ 58

Resim 28. Anne sütünün faydalarına halkın dikkatini çekmek ve gündem oluşturmak için çeşitli bölgelerde “ İlk 6 Ay Sadece Anne Sütü Kullanımı” konulu afiş örneği, 2012.

Kaynak: <http://www.balikligol.com/haber/anne-sutunun-tesviki-ve-bebek-dostu-hastaneler-18401.html>

Son Erişim: 18 Temmuz 2015 _____ 58

Resim 29. “www.jobsintown.de” sitesine yönelik gerilla reklam çalışmaları, “Life too short for the wrong job.” (Hayat yanlış işi yapmak için çok kısa), 2000’ler.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri, 2014, s.49 _____ 64

Resim 30. “Keloptic” tasarım, reklam ve sanatsal yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir gözlük firması reklamı, 2014.

Kaynak: <http://www.viralnova.com/creative-print-ads/>

Son Erişim: 25 Ekim 2015 _____ 80

Resim 31. “ARÇELİK” için hazırlanmış (9. MediaCat Felis ödülleri kapsamında Y&R/İstanbul ajansı tarafından tasarlanan, ev araç ve gereçleri kategorisinde yılın en yaratıcı reklamı dalında 1.lik ödülünü kazanmış çalışma) yaratıcı bir reklam, 2014.

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/felis-2014-yaraticilik-ve-dijital-kategorileri-kazananlari/>

Son Erişim: 17 Eylül 2015 _____ 83

Resim 32. Storm Thorgerson (Magnetic Storm) “Pink Floyd – The Division Bell” (denge ilkesi örneği) plak kapağı tasarımı, 1994.

Kaynak: <http://www.taringa.net/post/imagenes/18253962/Monumentos-de-la-antigua-Yugoslavia-que-parecen-del-futuro.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 87

Resim 33. Joanna Gorska “Jodorovsky - Świeta Góra” (orantı ve görsel hiyerarşi ilkesi örneği) film afişi tasarımı, 1990’lar.

Kaynak: <http://sakliresim.blogspot.com.tr/2012/01/holy-mountain-1973.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 88

Resim 34. Gürbüz Doğan Ekşioğlu “Ordu Giresun 6. Vosvos Şenliği” (görsel devamlılık ilkesi örneği) afiş tasarımı, 2000.

Kaynak: <http://www.gurbuz-de.com/afisler.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 89

Resim 35. “Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları” tarafından hazırlanan (görsel devamlılık ilkesi örneği) kitap kapağı tasarımları, 2000’ler.

Kaynak: http://koleksiyoncu1.rssing.com/chan-6180783/all_p86.html

Son Erişim: 04 Kasım 2015 _____ 89

Resim 36. Claire Tinkler “Dublin Art Fair” (Dublin Sanat Fuarı) (görsel bütünlük ilkesi örneği) afiş tasarımı, 2009.

Kaynak: <http://speckyboy.com/2010/08/10/30-creative-and-inspiring-poster-designs/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 90

Resim 37. Joseph Müller-Brockmann “Schütz Das Kind” (Çocuğu Koru) (vurgulama ilkesi örneği) afiş tasarımı, 1950’ler.

Kaynak: <http://www.invaluable.com/artist/muller-brockmann-joseph-bim386zdhp>

Son Erişim: 03 Kasım 2015 _____ 91

Resim 38. New York Sanat Yönetmenleri Klübü’nün ilk sergi kataloğundan iki sayfa, 1921-1931.

Kaynak: <http://www.all-antique-books.com/book-63522-Annual-of-Advertising-Art-Art-Directors-Club-1921-1931>

Son Erişim: 23 Temmuz 2015 _____ 92

Resim 39. “Nike-Air Is Not A Shoe” (Nike-Air Bir Ayakkabı Değildir) tüketicinin duydularına hitap etmek amacıyla tasarlanmış basın (dergi) ilanı, 2000’ler.

Kaynak: <http://www.nicekicks.com/2014/03/26/celebrate-nike-air-max-day-with-a-look-back-at-vintage-air-max-ads/>

Son Erişim: 30 Temmuz 2015 _____ 102

Resim 40. “Farmasi” ürüne odaklı akılcı yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir şampuan reklamı, 2000’ler.

Kaynak: <http://urun.n11.com/sampuan/sac-dokulmesine-ve-kepege-karsi-super-etkili-iki-sampuan-P48865582>

Son Erişim: 30 Temmuz 2015 _____ 104

ÖNSÖZ

İnternet olanaklarıyla zenginleşen reklam sektöründe hizmet faaliyetlerinin bilimsel ve teknolojik veriler ışığında üretilmesi gerçeği, yaşadığımız yüzyılda fazlasıyla değer kazanmıştır. Bu anlamda reklam kampanyalarının tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmetin nasıl yaşama geçirileceği “Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler” başlıklı bu tez çalışmasında araştırılmaya gerek görülmüştür. Reklam sektörü perspektifinde; reklam hizmetleri ve reklam ajansı beraberliği, bu beraberliğin ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetlerindeki dinamiklerinin tüketiciye sunulmasında kullanılan yöntemler tezin yazılmasındaki asal etmenlerdir.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında, kaynak, destek ve olumlu eleştirileriyle yardımlarını esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA’ya, katkı ve değerli fikirleri için Prof. Dr. R. Hakan ERTEP’e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda varlığıyla desteğini sürdüren meslektaşım Öğr. Gör. Engin DOĞAN’a, sabır ve anlayışları için annem, babam ve eşime, yardımlarıyla yanımda olan kuzenime ve tüm akademisyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

G. Emin SONAD

GİRİŞ

Reklamcılığın geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Yazılı reklamların ilk örneklerine ise üç bin yıl öncesinde rastlanmaya başlanmıştır. XIX. yüzyılda matbaanın bulunmasından sonra gazete başta olmak üzere yazılı basının yaygınlık kazanması ve dağıtım olanaklarının artmasıyla reklam sektörü tüm dünyada adından söz ettiren en önemli alanlardan biri olmuş, teknolojik gelişmelerin sonucunda özellikle bilgisayar olanaklarının artmasıyla kendini aşarak sınırlarını genişletmiştir.

Globalleşen dünya ile birlikte internet ortamının doğurduğu sınırsız ortam; özellikle sosyal medyanın her şeye olduğu gibi reklam sektörüne de fazlasıyla dahil olması, reklamcılık olgusunu yazılı ve görsel basının ve matbaanın çok ötesine taşımıştır. Hatta sanal ortamın kendini geliştirme sürecinde reklam en çok pay sahibi olarak varlık göstermektedir. Bilgisayarın olanaklarıyla gerçekleştirilen reklamlarda tasarımcılar ve reklamcılar bu sınırsız özgürlük ortamında şaşırtıcı ve yenilikçi şeyler yapmaktadırlar.

Sürekli gelişen reklamcılık sektörü, tüketiciye zengin alternatifler sunarken reklam ajansları da tüm çalışanlarıyla, günümüzün en gözde kurumları halindedirler. Yenilikçi yöntemlerle üretilen reklamlarla, reklamcılığın ve sektörün nasıl geliştiği ve değiştiği bu tez çalışmasıyla ele alınmıştır.

Günümüzde reklamcılıkla ilgili çok sayıda araştırma ve kitap olmasına rağmen; reklam kampanyasının doğru bilgilerle üretilerek yaşama geçirilmesi ve tüketiciye sunulma yöntemlerini tek başlıkta toplayan bir kaynak bulunmamaktadır.

Tez çalışmasının temel sorunsalı; reklam ve tanıtım hizmetlerinin günümüz dünyasındaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda kapsamı genişletilmiş devingen bir yapıyla, reklam ajansları bağlamında ele alınarak tüketiciye sunulma yöntemlerini değerlendirmek ve en önemlisi doğru bilgilerle nasıl çözümlendiğini incelemektir.

Tezde tarihsel bir anlatım yolu izlenmemiş; reklam sektörü, reklamcılık faaliyetleri, görsel iletişim tasarımı, tasarımcı ve tüm alt birimler beraberliğiyle tam hizmet bir reklam ajansında ürün ya da hizmetin kampanya sürecinde nasıl üretildiği ve ortaya konduğu araştırılmıştır.

Tez çalışmasına tam hizmet veren kurumsal reklam ajansı kadrajından odaklanılmıştır. Bunun nedeni; reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ancak kurumsal bir ajans çatısı altında kapsamını genişleteceği ve ajans, yaratıcılık, müşteri ekseninde kurulan beraberlikle varlığını yükselteceği gerçeğidir.

Tezin birinci bölümünde; reklamın ne olduğu, hedefleri, amaçları, reklam stratejilerinin nasıl geliştiği, reklamı reklam yapan unsurlar ve planlamalar, reklam ajansı ve reklamcılık sektörü ile ilgili kurumlar incelenmiştir. Kurumsal bir reklam ajansının nasıl şekillenmesi gerektiği, kurumsal kampanyalardaki önemli noktalar ve görev dağılımlarına göre iş akışı anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde; hedef kitle-tüketicinin kim olduğu, davranış şekillerinin tespiti ve kitlesel bazda analizleri yapılmaya çalışılmıştır. Pazarlamanın nasıl yapıldığı ve temel kavramlarının ne olduğu üzerinde durulmuş, medya planlama, halkla ilişkiler türleri ve reklam ajansının müşteri ile ilişki kurma yöntemleri üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde görsel iletişim tasarımı odaklı; iletişim süreci, tasarım dalları ve süreçleri incelenmiştir. Yanı sıra reklam sektörü, tasarım ve sanat beraberliğini irdelenmeye çalışılmıştır. Reklam kampanyası kavramının, kampanyaların yaşama geçiriliş süreci anlatılmış, reklam stratejisi yaratmanın ne olduğu, yaratıcı strateji oluşturmanın yöntemleri ve nasıl geliştirildiği çözümlenmiştir. Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda tüketici odaklı reklam stratejileri oluşturma ve kampanyaların tüketiciye sunulma yöntemleri açıklanmış, kampanya sonrası reklam araştırmaları ile reklamın etkileri incelenmiştir.

Günümüz global dünyasındaki teknolojik ve bilimsel gelişmeler doğrultusunda hazırlanan reklam kampanyalarının nasıl uygulanması gerektiği ve tüketiciye sunulduğu araştırılmış, ürün ya da hizmet tanıtım faaliyetlerinin yaşadığımız yüzyıl itibarıyla hangi noktaya geldiğinin yanıtı aranmıştır.

1.BÖLÜM

ÜRETİCİ ve TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAMCILIK

1.1 Reklam Nedir?

Fransızca ‘Réclame’ sözcüğünden Türkçeye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir. Reklam sözcüğü gerek Türkçede gerekse Fransızcada “dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici” gibi bir yan anlama da sahiptir. Bu tanıma benzer olarak reklamın çeşitli tanımlamaları yapılmaktadır. Herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin, ücretini ödemek suretiyle, bireysel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım etkinlikleridir. Belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında, iletişim araçları aracılığıyla tanımlanarak duyurulmasıdır. Belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgi kurmak için yapılan, bireysel olmayan duyurudur. Reklamcılık ise kısaca; reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalara denir (Yalçınkaya, 1992:18).

Bütün bu tekdüze ve birbirine çok benzeyen tanımlardan daha ilgi çekici olanı, Amerikalı yazar Jules Henry tarafından yapılmıştır. Onun tanımı özgür düşüncüyü ve sistem dışı yaklaşımları yansıtmaları bakımından anlamlıdır, şöyle tanımlamıştır reklamcılığı;

“Reklamcılık, Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklenilen olağanüstü yüksek bir hayat standardından medet uman akıldışı bir ekonominin ifadesidir. Ancak ahlaki bir komut kendi başına yönlendirici olamaz; akli ve duyguları sürekli ona yöneltecek bir aracı, bir kurum olmalıdır. Bu işlev, gece-gündüz demeden büyük bir hızla yükselen yaşam standardı için reklamcılık tarafından yerine getirilmekte, neler alınabileceği (veya alınması gerektiği) giderek artan bir baskıyla hatırlatılmaktadır. Banka hesabımızda tesadüfen para birikecek olursa eğer, reklamcılık bize harcamanın gerekliliğini ve bunu nasıl yapacağımızı anlatır.” (Yalçınkaya, ,1992:17).

Jules Henry, herhangi başka bir temel kültürel kurum gibi reklamcılığın da yarı ahlaki bir kurum olarak felsefesi ve düşünce yöntemi olduğunu belirterek bu düşünce yöntemine “paracı felsefe” adını veriyor. Henry’e göre:

“Her kültür, inanılmaz bir uygunluk ve katılıkta, kendi ihtiyaçlarını eldiven gibi saran bir felsefe üretir. Paracı felsefe sadece bir metafiziği ve ahlaki değil, büyük bir klasik okul gibi psikoloji, biyoloji, tarih ve şiir kurallarını da kucaklayan topyekün bir sistemdir. Bir doğum ve ölüm kuramı da vardır. Buna ürünlerin doğum ve ölümü denebilir. Paracı felsefenin yaptığı, temel olarak ürünü kültürümüzde uygun bir perspektifte yerleştirirken – çünkü ürün ve iddiası merkez kabul edilir – bir yandan da atıl tüketiciyi, daha doğrusu kafasını, ait olduğu yere yani ikincil belki de arızı bir konuma yerleştirmektedir.” (Jules, akt.Dağıstanlı, 1989).

Fotoğraf makinesinin bulunuşunun etkilediği en önemli alanlardan biri reklamcılık olmuştur. Kitle kültürünü belirleyenlerden biri olan reklam, önemli dönüşümünü 19. yüzyılda fotoğraf ile birlikte yaşadı. O güne kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık, fotoğrafın bulunuşu ile birlikte yeni bir boyut kazandı. Ayrıca ulaşım ağının gelişimi sayesinde o dönemde en önemli iletişim araçları haline gelen gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşır olmasının da reklamın gelişmesine önemli katkısı oldu. Yaşadığımız yüzyılda ise, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte reklamcılık bir sektör, bir davranış-öğretici güç halini aldı. Modern toplum, kendini yeniden üretebilmek için kitlelere hiç de yabancı olamadıkları bir güç sunuyordu. Bu güç ‘Tüketim Cennet’i’ idi.

Aslında reklamcılığın geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Söz aracılığıyla ilk reklam, (ki bunlar kamuoyuna duyuru niteliğindeydi) İbraniler’de Antik Yunan’da ve Roma Uygarlığında görülmektedir. İlk reklamcıların da halk tellalları olduğu söylenebilir. Yazılı reklamın ilk örneklerine 3000 yıl öncesinde rastlamaya başlıyoruz. Duvar yazıları, el ilanları biçiminde karşımıza çıkan bu reklamlar; matbaanın icadından sonra yeni bir iletişim aracına, gazeteye kavuşuyorlardı. 19. yüzyılda okur-yazar oranının artması, dağıtım olanaklarının rahatlamasıyla birlikte gazetenin yaygınlık kazanması, imaj yaratıcılarına o çağa kadar hiç görülmemiş oranda anlam çoğaltma ve yayma olanağı sundu. Ve sessiz yığınlar bir rüya alemine sürüklenmeye başladılar.



Resim 1. Keiller's And Son's "Home Made Marmalade" (Ev Yapımı Marmelat), İlan Çalışması, 1886.

Kaynak: <http://bestdressedsigns.tumblr.com/post/105460154668/the-pre-vinylite-society-show-card-show-a-brief>

Son Erişim: 21 Temmuz 2015

Artık çağ, ‘sözde-özgür emekçilerin’ çağıydı. Kişi emeğini özgürce satabilecektir. Her birey, dilediğini tüketmekte özgürdü. Kitle kültürünün oluşturulmasında, standart bir dünya görüşünün yaygınlaştırılmasında en etkili araçlardan biri olan reklamlar; yarışmacı toplumun, yanılsamalar dünyasının, imaj dünyasının zeminini hazırlanmalıydı. Herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü yaygınlık kazanmaya başladı. 20. yüzyıla gelindiğinde bu inanç, doruklara tırmandırdı. Çağın başında çekicilik kavramı ön plana çıkarıldı. Her şey insanlara büyük bir titizlikle gözlerini kendi üzerine çevirmesini söylemekteydi. Reklamlarda anlatılan ‘o şeyi’ kullandığı, satın aldığı sürece çekici olacaktı, yaşamı anlam kazanacaktı. Bu yeni anlayış biçimini Erich Fromm şu sözlerle ifade etmiştir:

“Sınırsız üretim, mutlak özgürlük ve kısıtlanmış mutluluk üçlemesi, yeni gelişme dininin temelini oluşturuyordu ve bu dinin dünyasal planda yaşanması, eski dinlerdeki Tanrı’nın Şehri’ne ulaşma arzusunun yerini alıyordu.” (Fromm, 1991:18).

Toplumsal sistem konusunda ise Marshall Berman’ın yaklaşımı şöyleydi:

“ Kutsallığın yok edildiği bu toplumsal sistemin inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmekte, katı olan her şey – sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgah ve makinelere, makinelerin başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar – bütün bunlar ertesi gün yıktırılmak, dağıtılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek üzere yapılıyor. Öyle ki ertesi hafta yeniden işlenebilsin, yerine konabilsin ve bütün bu süreç inşallah sonsuza değin tekrar tekrar, çok daha kârlı bir şekilde devam etsin.” (Berman, 1994:125).

Artık tüketim cenneti sonsuza dek yaşatılacaktı. Bu cenneti sonsuza dek sürdürecektik tek şey yıkım ve inşaydı. Çünkü besini paraydı. Yıkıldıkça yüzü değişecek, yenilenecek, yenilendikçe, besine, paraya kavuşacaktı.

XX. yüzyılı özetleyen en önemli slogan belki de kitle iletişim yönlendiricileri tarafından bize aktarılan ‘para yaşamdır’ parolası oldu. Yoktan var, vardan yok eden çağımız tanrı elçileri - iletişimciler -, cenneti (tüketim dünyasını) bu kez kuralları içindeyken inşa etmeye başladılar. Vahiyleri radyolardan duyuluyordu, cennetleri televizyonlarda, afişlerde resmediliyordu. Ve tanrılar kullarına seslendi: ‘Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiçsin. Para harcayabildiğin kadar katımda değer kazanırsın. Bul, buluştur, ama harca... Tükettiğin ölçüde sana cennetimi bahşedeceğim...’ Bu defa vaad edilen cennet o kadar uzakta değildi üstelik; hemen yanıbaşındaydı. Her şey mübahtı bu yeni dünyada; yeter ki tüketilsin. Erich Fromm’a göre “ *Tarihte ilk kez, haz ihtiyacını giderebilme olanakları belirli bir azınlığın imtiyazı olmaktan çıkıp, endüstrileşmiş ülke nüfuslarının en az yarısınca kullanılabilir durumuna getirilebilmiştir.*” (Fromm, 1991: 18).

Eşitsizlik ilişkilerine dayalı yeni dünyada insanlara müreffeh bir yaşamın örnekleri sunulup, ona ulaşmanın yolları sergilenirken, kendisini refaha ancak kendisinin ulaştırabileceği ve bunun yolunun da diğer insanları geçmek olduğu söyleniyordu. Toplumun sunduğu fırsatlardan yararlanıp yararlanmamanın tek sorumlusu bireydi. Bu da bireyin, çevresindeki herkesi kendisine rakip olarak

görmesine, hep yarışma duygusu içinde yaşamasına neden oluyordu. Yarışmanın sonu yoktu. Yarışacak bir şeyler, birileri hep bulunabilirdi. Erich Fromm'un dediği gibi, *“Bencillik, insanın her şeyi yalnızca kendisi için istemesi durumudur. Bölüşmek yerine sahip olmak kişiye haz verir. Sahip olmak tek hedef olunca, insan giderek daha aç gözlü ve ihtiras sahibi olur. Çünkü ne kadar çok şeyi olursa, o kadar mutlu olacağına inanır. Böylece kişi, herkese karşı düşmanlık beslemeye başlar.”* (Fromm, 1991:24).

Reklamcı doğru ve eksiksiz bilgi vermek zorundadır. Bu ise, bir ürünle varolan tüm olumlu-olumsuz niteliklerin bileşkesidir ve tüketiciye aktarılmasıdır. Aksi halde tüketici eksik ve yanlış bilgilendirilmiş olur. Bilgi, objektifliği çağrıştırmaktadır ve sadece doğru olanı değil, yanlış olanı da kapsar. Bir konuda bilgi sahibi olmak, o konuyla ilgili olumlu-olumsuz hemen her şeyden haberdar olmak demektir. Dolayısıyla tüketicinin de bir ürün ile ilgili bilgi sahibi olması demek, o ürün ile ilgili – bir uzman düzeyinde olmasa bile – önemli olumlu ve olumsuzluklardan haberdar olması demektir. Oysa günümüzde bir tüketici, satın aldığı ürün ile ilgili gerçek bilgiye, onu kullanmaya başladıktan bir süre sonra sahip olmakta ve satın aldığı ürünün gerçek özelliklerini ve yeteneklerini, ancak o zaman tanıyabilme fırsatını elde etmektedir (Ogilvy, akt. Yazgan, 1989:53).

Reklamcı, tüketiciye ürün ile ilgili bilgi aktarırken reklam verenin çizdiği çerçevenin dışına çıkamaz. Reklamveren de bu rekabet ortamında satışın gerçekleşmesi amacıyla, ürünün sadece normal-olumlu özellikleri ile ilgili bilgi vererek, reklamcayı sınırlandırır. Bu ürünün sahip olduğu özellikler, diğer rakip ürünlerde de zaten vardır. Eğer ürünün rakiplere göre daha avantajlı olmasını sağlayan bir farklılığı varsa reklamcı bu farklılığın reklamını yaparak satışların artmasına katkıda bulunur. Ürünün farkı yoksa reklamcı bir USP (Unique Selling Proposition) yani Temel Satış Vaadi geliştirir (Örnek verecek olursak Ayçiçeği yağları arasında hiçbir fark yokken bir ayçiçeği yağı reklamında, sözkonusu ayçiçeği yağının ‘kolesterolsüz’ olduğunun söylenmesi gibi) (Ogilvy, akt. Yazgan, 1989:53).

Reklamcının verdiği bilgiler yanlış bilgiler değildir. Fakat çoğu zaman ‘eksik’ bir doğru bilgidir denebilir. Objektif değil subjektiftir. Bu bilgilendirme yöntemi, dünyadaki bütün reklamcılarının çoktandır uygulayageldikleri bilgilendirme

yöntemidir. Dolayısıyla reklam bir ‘bilgi verme yöntemi’ olmaktan çok, bilgi vermekteki reklamverenden yana tekyanlı tutumu nedeniyle ‘tüketiciyi manipüle etme yöntemi’ dir. Bu manipülasyon öncelikle reklamveren sonra da reklamcının işbirliği sonucu gerçekleşmektedir. Oysa tüketici, ürünün abartılmış olumluluklarına aldanarak karar vermekten çok, olumsuzluklarını da bilerek ve kıyaslayarak karar verme şansına sahip olmalıdır. Bunun için de eksiksiz ve çok yönlü bilgilendirilmektedir (Ogilvy, akt. Yazgan, 1989:53).

Dünyanın her yerinde reklamveren ve reklamcılarının birçoğu, tüketiciye karşı dürüst olmak yerine, mesleklerinin ahlâkından söz etmektedirler. Tüketici, deyim yerindeyse ‘gözlerinin içine bakıla bakıla’ manipüle edilmekte, gerçekler değiştirilmekte, reklamveren ve reklamcı ahlâkının kurbanı olmaktadır. Trafik sıkışıklığını uçarak çözümleyen minibüs, bir ayçiçeği yağı ile pişirilmiş yemekten yer yemez havalanan insanlar, bir bardak süt içtikten sonra otomobili yerinden kaldıran, demirleri söküp büken çocuklar gerçekte hiçbir bağlantısı olmayan reklam görüntülerine örnek olarak gösterilebilir (s:54).

Reklamın serbest piyasadaki fonksiyonunun, müşterileri mallar hakkında bilgilendirmek olduğu söylenmektedir. Ama yıllar göstermiştir ki reklamlar; mallar ve hizmetler için bilgi sağlamaktan çok, toplumsal değerlerin ve tavırların manipülasyonu ile uğraşmaktadırlar. Dünyadaki çok ülkede tüketici, reklamlardaki illüzyonlar, tek taraflı ve reklamverenin yararına bilgilerle, açıkça manipüle edilmektedir. Bu manipülasyon kâr üzerine kurulu sistemin yarattığı reklamveren ve reklamcı etiği ile ilgilidir (s:54).

1.1.1 Reklamın Hedefleri ve Çeşitleri

Reklam hedefleri genel bir çerçevede ‘algı’, ‘eğitim’ ve ‘ikna’ olarak ele alınabilir. Bir reklam kampanyası ya da iletişim çabası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında beş iletişim etkisi vardır.

- 1-Kategori Gereksinimi.
- 2-Marka Farkındalığı.
- 3-Markaya Yönelik Tutum.
- 4-Marka Satın Alma Niyeti.

5-Satın Alma.

Reklam taşıdığı mesaja göre, ürün odaklı reklam, marka reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere üçe ayrılır.

a) Ürün Odaklı Reklam; ürün veya hizmet sunan, ürün ve hizmetlerin satışına odaklanan reklamdır. Kâr amacının olup olmaması önemli değildir. Bu reklam türünün temel amacı ürünün pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktır.



Resim 2. “İKEA” için tasarlanmış (basında en iyi mobilya ve dekorasyon reklamı ödülü almış, marka reklamı örneği) basın ilanı, 2011.

Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/2011-8-kirmizi-odulleri-ni-kazanan-isler-ve-ajanslar>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015

b) Marka Reklamı; marka, bir bütünü diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isimdir (telefon bir ürün Nokia ise markadır). Marka reklamının amacı ; markanın

tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamak ve pazar payını artırmaktır. Bu tip reklamlarda tüketicinin markayı söyleyerek ürünü istemesi hedeflenir (bana bir Nestle çikolata verir misin?). Markanın zihinlerde ve dillerde yerleşmesi sonucu doğrudan bir ürünü temsil eder. Bunun nedeni piyasaya giren ilk marka olması veya güçlü pazar payına sahip olmasıdır. Marka reklamcılığının amacı marka sadakati sağlamaktır.



Resim 3. “CocaCola” (ürün reklamı örneği) afiş tasarımı, 2015.

Kaynak: <http://www.yedirekhaber.com/yasam/coca-colanin-buyuk-sirri-cozuldu/haber-196280>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015

c) Kurumsal Reklam; genel ya da özel kitlelere yer ve zaman satın alarak ulaşan, oldukça etkili ancak o oranda maliyetli ve çok kullanışlı olan reklamdır. Genel olarak kurumun mesleki ya da mali konulardaki çıkarlarını özel reklam yoluyla

anlatması olarak tanımlanmaktadır. Belli bir ürün yerine firmaya hatta endüstriye yöneliktir. İyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve firmanın ilişkide bulunduğu çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet eder (Erdem, 2006:54).



Resim 4. “Petrol Ofisi” (kurumsal reklam örneği) basın ilanı, 1990’lar.

Kaynak: <http://notoku.com/kurumsal-reklamcilik-ve-amaclari/>

Son Erişim: 22 Temmuz 2015

1.1.2 Reklamın Amaçları

Reklam genel olarak, ele aldığı mal ya da hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni gereksinimler yaratmayı, var olan gereksinimleri güçlendirmeyi amaçlar. Ayrıca reklam hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın alma güdüsünü yönlendirmek amacını taşır.

İster kısa, ister uzun vadede satış amacı taşıyan ortak noktaları şunlardır:

- 1) Tüketici ya da aracıya bilgi vermek.
- 2) Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak.
- 3) Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak.
- 4) Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak.
- 5) Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir.

Diğer taraftan reklamın amaçları; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç şekilde sıralanabilir.

Bilişsel Amaç: a)ürün kategorisinin ihtiyaçları, b) marka farkındalığı, c) marka tanınırlığıdır.

Duygusal Amaç: a) reklamın uyandırdığı duygular, b) reklama karşı tutum, c)markanın sevilirliği, d) markaya karşı olan tutum, e)markanın tercih edilirligi, f) markaya yönelik inanç, g) marka tatminidir.

Davranışsal Amaç: a)satın alma niyeti, b) satın alma, c) tekrar satın alma, d) marka sadakatidir (Erdem, 2006:55).

1.1.3 Reklamın Özellikleri

Reklamın özellikleri temel olarak sekiz maddede sayılabilir:

- 1) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- 2) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- 3) Mesaj kitle iletişiminin birçok değişik yoluyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır.
- 4) Mesaj için para ödendiği gibi, sponsor da kullanılmaktadır.
- 5) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 6) Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- 7) Reklam kişisel bir sunuş değildir.
- 8) Reklamı yapan kişi ve kurum bellidir.

Bir reklam programı hazırlanırken, pazarlama yönetiminin dört önemli karar alması gereklidir. Bunlar: a) reklam hedefleri koymak, b) reklam bütçeleri

oluşturmak, c) reklam stratejisi geliştirmek (mesaj kararları ve medya kararları), d) reklam kampanyalarını değerlendirmektir (Kotler ve Armstrong, 2001:548).

1.2 Reklamda Yaratıcının Konumu

Reklamdaki yaratıcılığın, yaratıcılık kavramı içine giren diğer alanlardan farklı olduğu söylenir. En basit fark, reklam yaratıcısının kendine çizilen sınırların içinde serbest dolaşımıdır. Reklam yaratıcısı, reklamverenin bütçesi, hedefi, hedef kitlesi ürün ya da hizmetin belirledikleri için de özgürdür. Ama sadece bunlarla kısıtlı değildir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, prodüksiyondaki engeller, zamanlama sorunları, bilgi edinme, arşivlere ulaşma gibi pek çok etken, birçok ülkede reklam yaratıcısının düşünme alanını daraltmaktadır. Gerçekte, kendisi de bir ‘tüketim malzemesi’ olan reklam yaratıcısı (reklam yazarı, grafik tasarımcısı v.b.) reklam sektörü içinde en hızla tüketilen malzemedir. Reklamcılıktaki yaratıcılığın, gerçek anlamda yaratıcı kişilere göre olmadığını bilmek gerekir. Yaratıcılıktan çok (özellikle kopyalamayı benimseyen ülkelerde) üreticilik ister. Bu açıdan reklamın doğal sınırları içinde bağımsız, özgün çalışmalara yönelecek insanları törpüleyip erittiğini baştan kabullenmek bir önlem olabilir. Reklam yaratıcısı ve genel anlamda yaratıcı niteliklere sahip kişi aslında reklam ajansına mecbur değildir. Fakat iyi bir reklam ajansının yaratıcıya ihtiyacı, yaşamsal düzeydedir (Soyer, 2000:27).

1.3 Markalar ve Tüketici Bilinci

Marka yöneticisinin (reklamveren), iş özetinde (brief) marka konumlandırmanın yer alıp almadığına göre yaratıcı strateji geliştirme sürecindeki karar alanları değişir. Marka yapılandırma ve yönetiminde kimlik ve konumlandırma gibi uzun dönemli kararların marka yöneticisinde kalması gerekir. Hiç kuşkusuz reklam ajansları da müşterisiyle ilişkinin türü ve gücüne bağlı olarak bu süreçte görev alırlar. Fakat sorumluluk reklamverendedir. Küresel ve köklü markaların kimlik ve konumlandırmayla ilişkin tarifleri açıklığa kavuşmuş olabildiğinden, reklam ajansları değişse de uzun dönemli bir strateji içinde marka konumu başta olmak üzere kimlik

ve kişiliğe ilişkin bir tutarlılık sürmelidir. Aksi halde yüzer gezer marka stratejileri ile karşılaşır. Bu da markaların sağlığına önemli tehdit oluşturur. Kimlik ve konumlandırma marka yönetiminin, mesaj sunumu ya da nasıl söyleneceği ise reklamcının işidir (Bakkaloğlu, 2000:9).

Marka Performanslarının Ölçümü: Birçok değişkenle ilişkinin aynı anda ele alınması gerekir. Konu markanın ne kadar sattığı, nerede sattığı olsaydı pazar payı veya satış değişimine göre performansı nitelemek ancak markanın nerede ve ne kadar sattığı ile ilgilidir. Ancak performans ölçümü; hangi tüketici kitlesinin satın aldığı/kullandığı, neden aldığı ve reklam veya diğer pazarlama etkinlikleri ile tüketici algılayışındaki değişim, yaratılan duyguların satın almaya ya da tüketime etkisinin derecesi gibi daha karmaşık denebilecek bir ölçümdür. İlk adım, firma için bir varlık, tüketici için bir değer olarak ele aldığımız markanın, ölçülebilir bir büyüklük olarak unsurlarına ayrılmasından oluşmaktadır. Ölçülebilir büyüklüklerin bütünü (toplamını) ifade eden kavram ise ‘Brand Equity’ Marka Eşitliği kavramıdır (s:9).

Brand Equity Nedir?: Markanın tüketici neznindeki değerini ifade eden ve ölçülebilir unsurlardan oluşur. Tüketicinin markaya bağlılığı, markaya yakıştırmaları ve marka ile ilgili inanışları, yargıları ve markaya ne ölçüde vaatte bulunduğunu ifade eder. Açılımı ise şöyledir: Marka Bilinirliği (Awareness), Marka Sadakati (Loyalty), Markaya Yakıştırmaları (Association), Markanın Algılanışı (Perceived Quality). Bu unsurların iyi yönetimi, daha güçlü, performansı yüksek marka yaratmak anlamına gelirken, bu unsurların ölçümü de bize markanın gücü, performansı veya sağlığı hakkında veri sağlamaktadır. Kısaca marka performans ölçümünden kastedilen, brand equity unsurlarının ölçümünün nasıl yapıldığıdır (s:10).

Tüketici İstek ve Beklentileri: Tüketici her objeyi ve dolayısıyla ‘marka’ yı birbirinden farklı algılar. Bazen ürünün tasarımı, bazen lezzeti, bazen fiyat, bazen ambalaj, bazen market ya da bakkal rafında olup olmadığı, bazen markanın kendisi, aslında çoğu zaman bunlardan her birini algılar. Tüm bu süreçlerde fiyat, ambalaj, dağıtım, promosyon etkinliği ölçümü gerek firma iç kaynakları, gerek pazarlama araştırmacılarının yürüttüğü çeşitli piyasa ölçüm çalışmaları (tüketici paneli v.b) ile sağlanır. Bu ölçümler marka performansı hakkında da veri sağlar. Ancak markanın promosyon, dağıtım, fiyat gibi etkenlerle ne kadar satıldığını ölçümleyen bu

alışmalar tüketicilerin bu “marka” kararını verirken hangi değişkenlerden daha fazla etkilendiği ile ilgili ilgili veri sağlar. Tüketicilerin belirli bölümünün promosyon veya fiyata ne kadar duyarlı olduğu ayrıca marka ile kurulan bağın tercihlerinde ne derece önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Hangi reklam mesajının markaya nasıl yansıdığı, reklam veya diğer pazarlama aktiviteleri ile tüketici bilincinde bir değer olarak “marka”nın hangi özelliklerinin ön plana çıktığı v.b. nin ölçümünde farklı yöntemler kullanılmaktadır (Bakkaloğlu, 2000:10).

Marka Performans Ölçümünün Mekanığı: Markanın tüketici neznindeki performansını izleyen bu yöntemler literatürde: ‘Brand Tracking’, ‘Advertising Tracking’, ‘Brand Performance Index’. ‘Brand Health Check’, ‘Brand Equity Measurement’ gibi isimler almaktadır. Temel olarak bu araştırma modelleri ile amaçlanan:

- a) Tüketici kitle nezninde marka performansının kesintisiz bir süreç izlemesi,
- b)Marka performans eğrisi ile pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçülenmesi,
- c) Reklam, promosyon, sponsorluk v.b. aktivitelerin marka performansına etkisi,
- d) Marka pozisyonunda/algılanışında yarattığı değişim,
- e) Bu aktivitelerin yeni müşteriler kazandırıp-kazandırmadığı,
- f) Müşteri bağımlılığı yaratma düzeyinin anlaşılmasıdır (s:10).

Pre – Test, Post – Test: Bu testlerle yapılan, sözelimi bir reklam kampanyası veya bir sponsorluk aktivitesi öncesinde markanın ve rakiplerin, o anki durumunu belirlemek ve kampanya sonrasında aynı ölçümü yinelemektir. Sürekli olarak yapılan izlemeye en temel farklılık, kampanya veya bir pazarlama aktivitesi olsun ya da olmasın izlemenin her an yapılması ve markaların performansını anlık değişimleri de dikkate alarak değerlendirmesidir. Bu model ile, yürütölen farklı pazarlama aktivitelerinin yarattığı anlık etkinin birbirleri ile ilişkilendirilerek analiz edilmesi mümkündür. Marka ve pazarlama aktivitelerinin ve bunların en yüksek paya sahip olan reklamın izlenmesini esas alan bir entegre model olarak ‘Tracking Model’ uygulanmaktadır. Firmaların iletişim modeli içinde reklam, marka geliştirme açısından can alıcı bir araçtır ve marka yaratma ya da geliştirme sürecinde; TV, basın, radyo, dış mekan, sinema v.b. medya kanallarının kullanımı önemli bir yatırımı

gerektirmektedir. Toplam harcama artarken reklamın yeterliliği ve etkinliğini maksimize edecek fırsatların değerlendirilmesi gerekmektedir. Etkinliğin sürekli izlenmesinin uygun bir biçimde kullanımı, bu fırsatları değerlendirmeye destek olacak bir imkan yaratmaktadır.

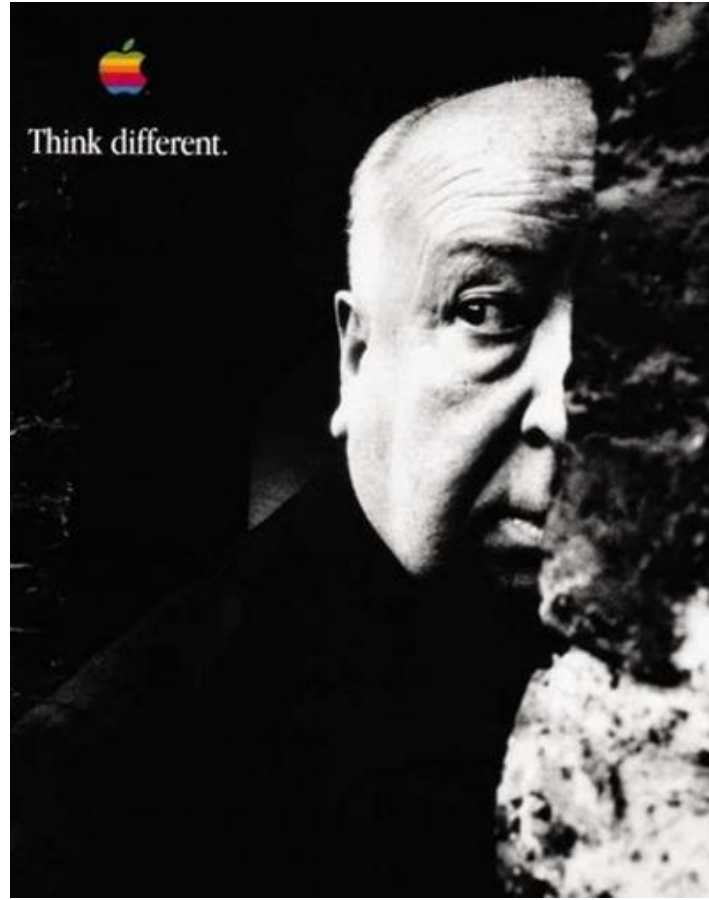
Etkili bir reklam yaratmada;

- 1) Medya Planlama – Satın alma,
- 2) İyi bir yaratıcılık şeklinde iki temel unsur vardır.

İlk değişken, yapılan harcamanın planlanmasını ve değerlendirilmesini gerektirir. Bu planlamaya ‘hedef kitle’ nin kapsanma oranı ve frekans da dahil edildiğinde, etkin bir medya planlamasına ulaşılır. Yaratıcılık ise ölçümlenmesi daha zor ve farklı araştırma yöntemleri (özellikle kalitatif araştırmalar, concept, test-copy, test v.b.) kullanılmasını gerektirir (Bakkaloğlu, 2000:11).

1.4 Global Reklam Stratejileri ve Reklam Algısı

Markaların çoğu artık yerel değil, çokuluslu markalar olarak varlık göstermektedirler. Coca-Cola, Pepsi, Apple-Macintosh gibi markalar dünyanın her yerinde aynı şeyi ifade etmektedir. Örnek verecek olursak, Apple-Macintosh’un “Farklı Düşün” sloganı dünyanın her yerinde değişik dillerde telaffuz edilmektedir. Bu markalar ‘uluslarüstü’ bir nitelik kazanmalarına rağmen, reklam stratejileri tek merkezden planlanmakta ve dünyanın hemen her yerinde aynı şekilde uygulanmaktadır. Bu, reklam kampanyalarının bir ülkede geliştirildikten sonra farklı ülkelere transfer edilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada global ürün stratejisinin tanımının ne olduğuna bir kez daha bakmak gerekir. Eğer bu tanım, dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı uygulamalarla gerçekleştirilecek birleşik ürün stratejisini kastediyorsa bir anlam taşır. Fakat global ürün stratejisi denilince, bir ürün için tüm dünyada geçerli bir reklam hazırlanması anlamını kabul etmemek gerekir. Böyle bir şey olursa, hiçbir kişiliği, özgünlüğü olmayan ajansların en alt düzeyde ortak payda ile ürettiği tehlikeli reklamlar ortaya çıkar (Ogilvy, akt. Yazgan, 1989:62).



Resim 5. Rob Siltanen (TBWA/Chiat/Day-yaratıcı yönetmen) “Apple-Macintosh” Think Different (Farklı Düşün) sloganı ile şöhretli ve tüm dünyada tanınan kişilerin kullanıldığı (Ör. Alfred Hitchcock) reklam kapmayası için afiş ve basın ilanı, 1990’lar.

Kaynak: http://appleinsider.com/articles/11/12/14/steve_jobs_initially_hated_apples_think_different_campaign

Son Erişim: 22 Temmuz 2015

Giderek gelişen reklam ağı, bölgesel şubelerini uluslararası alanda organize etmeye çalışarak merkezi nitelikte bir hizmet sunmaları için yeniden düzenlediler ve pazarlar ve şubeler arası deneyim ve fikir alışverişini desteklediler. Reklam ağının çalışanları, kadroları ve makro bölgelerin sorumluları değişti. Tüm reklam ağları yapılarını hatta çalıştıkları uluslararası bölgeyi değiştirdiler. Global reklam kampanyalarının, tek merkezden önerilen tüketim biçimlerinin yaygınlaştırılması ve geleneksel tüketim biçimlerinin terk edilmesini hedeflediği söylenebilir. Çünkü uluslararası markaların rakipleri, geleneksel tüketim maddeleridir. Ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna

iletilmesine yönelik faaliyetleriyle yürütülen reklam tanıtım kampanyaları; reklamverenin kendi servisinde hazırlanabilir. Bunun yanı sıra yayınlanacağı iletişim aracının reklam servisinde de hazırlanabildiği gibi, yöntemine uygun, doğru ve olması gereken şekliyle tam hizmet bir reklam ajansı tarafından hazırlanır. Başarılı bir şekilde hayata geçebilmesi için üç temel unsur; marka (pazarlama), iletişim (algı-ikna), yaratıcılık (her şey) gerektiren reklam: a) dikkat çekici, b) ilgi uyandırıcı, c) istek yaratıcı, d) ikna edici (güdüleme, motive etme), e) bilgi verici (ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanacağı konusunda) olmalıdır (Ogilvy, akt. Yazgan, 1989:62).

1.4.1 Reklamcılık Türleri ve Faaliyetleri

Reklamcılık türleri ve faaliyetleri yedi kategoriye ayrılmaktadır:

1) Ulusal Reklamcılık: Hedef kitlesi, piyasadaki ürünü satın alan potansiyel müşteridir.



Resim 6. Doğu Çay – Doğal Olan Güzeldir (ulusal reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2014.

Kaynak: <http://www.dijimecmua.com/seyhanlar>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

Bu tür reklamlarda ürün vurgulanır ama fiyatı genellikle bildirilmez. Ulusal reklamcılığın temel iletişim aracı, pahalı dergilerdir.

2) Bölgesel Reklamcılık: Hedef kitlesi; parakende satış yapan mağazalara yönelen potansiyel müşterilerdir. Bu tür reklamlarda ürünün fiyatı daima bellidir. Genellikle gazetelerde, kısmen de radyo ve televizyon kanallarında yayınlanır.



Resim 7. Migros Ayçiçek yağı (bölgesel reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2015.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=n-VCMP8T5I4>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

3) Posta Reklamcılığı: Ürünü doğrudan pazarlayan reklam faaliyetidir. Müşteri istediği ürünü faks, telefon ya da internet üzerinden sipariş eder. Ürün, posta, kargo ya da kurye yoluyla alıcıya gönderilir.

4) Ticari Reklamcılık: Parakende satış yapan dükkan, toptancı ve komisyonculara yönelik reklamcılık türüdür.



Yanm Sayfa

Resim 8. Assu – Doğal Mineralli Su (ticari reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2015.
Kaynak: <http://www.hurriyet-seriilanlar.com/hurriyet-gazetesi-ticari-ilanlar/>
Son Erişim: 03 Kasım 2015

5) Endüstriyel Reklamcılık: Ağır sanayi sektörü, hammadde ve makine üreticilerine yönelik bir faaliyettir. Bu bağlamdaki endüstriyel ürün reklamları genellikle ticari dergilerde yayınlanır.



Resim 9. Scania Tır Kamyonları (endüstriyel reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2010.
Kaynak: <http://www.commercialmotor.com/big-lorry-blog/scania-teams-up-with-porsche-f>
Son Erişim: 03 Kasım 2015

6) Mesleki Reklamcılık: Bu reklamcılık yönteminde belirli meslek gruplarında uzmanlaşmış kişiler, ürün pazarlama aşamasında tüketiciye danışmanlık yapar. Bu faaliyette tüketici yararı ön plandadır.

7) Kurumsal Reklamcılık: Kurumsal reklamcılığın temel amacı; bir ürün ya da hizmeti satmaktır. Fakat bu tür reklamlar, bazen bir hedef kitleyi kazanma ya da taraftar toplama amacına da yönelebilir. Ulusal ya da bölgesel nitelikte olabilen kurumsal reklamcılık, bütün iletişim araçlarını kullanabilir (Becer, 2006:222).



Resim 10. Anadolu Hayat (kurumsal reklamcılık türüne örnek) reklam çalışması, 2011.

Kaynak: <http://notoku.com/04-kurumsal-reklamcilik/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

1.4.2 Reklamın Temel Unsurları

1) Başlık Yazısı: Başlık yazıları, reklamın ele aldığı temayı belirtir. Başlık, reklamın mesajını ve okuyucuyu metne yöneltir.

2)Alt Başlık: Her zaman kullanılmayan alt başlıklar, başlık yazısı ile metin arasında köprü işlevi görür.

3) Metin (Tekst): Metinlerde reklamın konusu ve mesajı ayrıntıyla açıklanır. Reklamı metni yalın bir dilde yazılmalıdır, bilgi vericidir, inandırıcı ve güdüleyicidir.

4) Slogan: Amblem ya da logo ile birlikte uzun süreli olarak kullanılan sloganlar genellikle kısa, kolay hatırlanan ve ürünün ya da hizmetin özelliklerini

vurgalayan sözcüklerden üretilir. Reklamın konusundan çok ürün ya da hizmetle ilgili mesajlar verirler. İyi düşünülmüş başarılı bir slogan dört kelimeyi geçmemelidir. Bazen aynı kelimenin birden çok tekrarına dayalı sloganlar da ürünün özelliğine ve yapısına uygun olarak kullanılabilir ve başarıya ulaşabilir.

5) Amblem ve Logo: Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle tüm reklam öğelerinde ve reklam kampanyalarının içinde vazgeçilmez bir unsur, bir yapı taşı olarak kullanılır.

6) Görsel Unsurlar: Basılı reklamlarda kullanılan fotoğraf, illüstrasyon, tüm görsel imajlar ve tüm görsel malzemeler reklamı ve mesajı destekleyici bir işleve sahiptir. Bunlar reklam içinde birincil mesaj unsuru olarak yer alırlar (Becer, 2006:224).



Resim 11. “Stannah Stairlifts” (Stannah Merdiven Asörleri) reklamın temel altı unsurunu barındıran basın (dergi) ilanı, 1990’lar.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, 2014, s.100

1.4.3 Reklamcılıkta Araştırma ve Planlama

Araştırma ve planlama evresinde; ürün ya da firmanın tarihçesi ve özellikleri incelenir, pazardaki konumu rakip firma ve ürünlerle karşılaştırılarak belirlenir. Bir ürün ya da hizmetin üretimi ile tüketimi arasınadaki faaliyetler pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamanın temel amacı tüketicinin satın alma gücünü satın alma eylemine dönüştürmektir. Pazarlama planı, değişen piyasa koşullarına uyum sağlayacak bir esnekliğe sahip olmalıdır. Her reklam hedeflediği alıcı kitlesini etkileme ve güdüleme amacı taşır. Bunun gerçekleşmesinde bazı insani gereksinimler göz önüne alınmaktadır. Bunlar: a) fizyolojik gereksinimler, b) güven duyma gereksinimi, c) sosyal gereksinimler d)sevgi gereksinimi, c) takdir olunma gereksinimi f) kendini gerçekleştirme gereksinimidir.

Reklamcılıkta araştırma reklam kampanyasının ilk evresidir. Bu araştırmayı yönlendiren etkenler ise şöyle sıralanmaktadır:

1) Pazarın Özellikleri: Pazarın belirlenmesinde hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir düzeyi, öğrenim durumu, yaşama biçimi, coğrafi yerleşim bölgesi, özentisi ve beklentileri, sosyolojik, kültürel ve psikolojik özellikleri değerlendirilir.

2) Ürün ya da Hizmetin Özellikleri: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri belirlenerek, elde edilen veriler ışığında mesaj ve imaj yaratılır.

3) Mesajın İçeriği: İçeriği belirleyen en önemli kriter, hedef kitlenin profilidir. Entelektüel bir kitleye seslenen reklamın mesajı ayrıntılı ve açıklayıcı olabilir. Toplumun orta kesimine ya da daha alt kesimine yönelen reklamların tanıtımında kullanılan mesajlar ise yalın, dolaysız ve akılda kalıcı olmalıdır.

4) Hedef Kitlenin Tepkisi: Yapılan ürün ya da hizmetin reklamı ile ilgili hedef kitlenin düşünceleri ve ürün ya da hizmetin kitle tarafından hangi nedenlere bağlı olarak seçildiği ya da benimsendiği anket yoluyla saptanır.

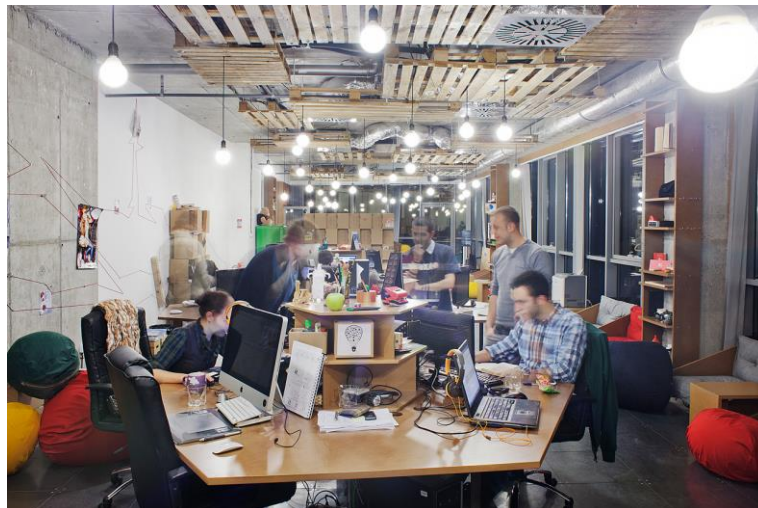
5) İletişim Aracının Seçimi: Reklam kampanyasında hangi iletişim aracının kullanılacağı, ürün ya da hizmetin özellikleri dikkate alınarak saptanır (Becer, 2006:225).

1.5 Reklam Ajansları ve Türleri

Reklamcılık kurumları denildiğinde akla ilk olarak reklam ajansları gelmesine rağmen reklamcılık sektöründe reklam ajansları dışında birçok kurum bulunmaktadır.

Reklam ajansları da ortaya çıkışından bu yana çeşitlenmiş, yaptıkları işlere göre kategorilere ayrılabilir hale gelmişlerdir. Günümüzde reklam ajansları reklamverenin gereksinimine yanıt verecek şekilde ikna edici iletişim mesajları üreten, bu mesajların yayınlanmasını sağlayan kurumlar haline gelmişlerdir. Kimi ajanslar sadece ikna edici mesajları üretirken, dolayısıyla yaratıcı çalışmalara odaklanırken, kimi ajanslar medyada reklam için yer ve zaman satın alma işleri ile uğraşır olmuşlardır. Tüm bunların yanında reklam ajansları müşterileri için, marka stratejileri, pazarlama ve satış tutundurma çalışmalarını da yürütebilmektedirler. Her ne kadar müşterilerin ihtiyaçları birbirinden farklı olabilse de reklam ajansları için halen müşterilerin satış artırma çabaları önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün değişen koşulları reklamcılık sektörü ve kurumlarının önemini de arttırmaktadır. Artık pazarda birbirine çok benzeyen birçok ürün bulunmaktadır. Reklam ajansı için bu birbirine benzeyen birçok ürün arasından kendi müşterisinin ürününe sattırmayı başarabilmek belirleyici bir rol olmaktadır (Taş ve Şahin, 1996:37).

Bu genel bakış açısından hareketle öncelikle reklam ajanslarını ele almak, verdikleri hizmetlere göre sınıflandırdıktan sonra ajansın içinde yer alan bölümlere ve iş tanımlarına değinmek, ajansın işleyişini anlamak, reklamcılık sektörüne etki eden kurumları belirlemek ve sektör hakkında bilgi edinmek gerekmektedir.



Resim 12. “Saatchi&Saatchi” reklam ajansı (tasarım bölümünden görüntü), 2013.

Kaynak: <http://design-milk.com/ad-agency-renovation-by-funkt/>

Son Erişim: 23 Temmuz 2015

Reklam ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetlerini yürütecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların oluşturduğu topluluklardan kurulu oluşumlardır. Genel ve bilinen bir tanımla reklamcı, inandırma yeteneği güçlü, görüşlerini açıklıkla anlatabilen ve yazıya dökabilen kişidir. Reklamcı her şeyden önce donanımlı ve iyi niteliklere sahip olmalıdır. Reklamcılık günümüzde profesyonel ve ticari bir hizmet sektörü olmuştur. Reklamcılık kuruluşları, reklamın hazırlanmasından medyalarda yayınlanmasına ve yayın sonrasında etkinlik araştırmalarının yapılmasına kadar geçen süreç içinde yer almaktadır. Reklam ajansı her şeyden önce bağımsız çalışmalıdır. Temel görevi, hizmet verdiği kuruluşlara pazarlama ve halkla ilişkiler programıyla uyumlu bir şekilde, kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve yürütmek olmalıdır. Günümüzde reklam ajansları, reklam metninin hazırlanması, yaratıcı çalışmaların yapılması, prodüksiyon, medyalarda yer ve zaman satın alınması, ürüne marka bulmak, ürün ambalajının tasarlanması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, pazarlama araştırmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi gibi birçok hizmeti bir arada yürütmektedir (Taş ve Şahim, 1996:38).

Reklam ajansları, mallarını, hizmetlerini ve fikirlerini satmak isteyen müşteriler için reklam geliştiren ve medyada yer almasını sağlayan iş koludur. Özellikle pazarlama iletişimi çalışmaları dikkate alındığında çok fazla karmaşık işi de yapabildikleri görülmektedir. Günümüzde reklam ajansları medya planlama ve satın alma, araştırma, pazar bilgisi, kampanya geliştirme ve reklam yaratıcılığı gibi pek çok alanda hizmet vermektedir. Amerika Reklam Ajansları Birliği (AAAA), reklam ajanslarını, pazarlama ve reklam planlarını, reklam ve diğer tanıtım malzemelerini geliştiren ve hazırlayan, yaratıcı insanların ve işverenlerin bağımsız örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır. Reklam ajansları, reklamverenler/müşterileri için planlamada, reklam programlarının yönetiminde uzmanlık sağlar. Yaratıcı çalışmaları gerçekleştirir ve medya kararlarını verirler. Bazen toplam pazarlama planı kapsamında pazarlama araştırması da yaparlar. Reklamcılık günümüzde dünya çapında bir meslek, reklam ajansları ise dünya çapında kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. En büyük küresel reklam pazarının ABD’de olduğu görülmektedir. Onu Japonya, Almanya ve İngiltere izlemektedir. 2010’lu yılların verilerine göre, dünyada

toplam 12.436 reklam ajansı ve 167.422 ücretli reklam çalışanı bulunmaktadır. Dünyadaki en büyük reklam ajansları New York kökenlidir. Bu ajanslar oldukça etkili ve karlı kampanya geliştirebilmektedir. Bazen on yıllık sürelerde ajans ve reklamveren arasındaki çalışma devam etmektedir (Öztürk, 2009:16).



Resim 13. “Droga5” uluslararası düzeyde tanınan bir reklam ajansı (genel görünüm), New York, 2014.

Kaynak: <http://officesnapshots.com/2014/12/01/droga5-new-york-city-headquarters/>
Son Erişim: 23 Temmuz 2015

Yukarıda da bahsedildiği gibi bir hizmet örgütü olan reklam ajansları, reklamverenlerin ihtiyaçları ve onlardan aldıkları temel bilgiler doğrultusunda reklam çalışmalarına yön vermektedirler. Bu bağlamda reklam kampanyalarının planlanması, yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, prodüksiyonların yapılarak reklam kampanyalarının uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi işlevleri yerine getirmekte, ayrıca ortaya çıkarılan reklamların hangi reklam ortamlarında ne kadar sıklıkla yayınlanacağına karar verilen reklam medya planlarını hazırlayarak, söz konusu reklam ortamlarından yer ve zaman satın alınması işlevini de yerine getirmektedirler (Elden, 2009:62).

Reklamla ilgili yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, reklamın prodüksiyon çalışmalarının yürütülmesi ve medya kullanım kararlarının verilerek medya satın alma gibi reklamla ilgili bire bir çalışmalar yapan ajanslar dışında, diğer pazarlama elemanları ve pazarlama iletişimi uygulamaları ile ilgili faaliyet gösteren ajanslardan da bahsetmek mümkündür. Bu tür ajansların faaliyet alanları içine; marka kimliği ve kurum kimliği yaratılması, şirketlerin web sitelerinin tasarımı, halkla ilişkiler, sponsorluk, pazar ve reklam etkinliği ölçümü gibi alanlar girmektedir. Her sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de uzmanlaşma, gerekli ve asal faktör olduğundan ürün ya da hizmetin tanıtımı için seçilecek ajansın önemi son derece önem taşımaktadır. Günümüzde reklam ajansları şu şekilde sınıflandırılmaktadırlar:

Tam Hizmet Ajansı: Müşterilerinin reklamla ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayan bağımsız ticari ajanslardır. Bu tür ajanslar, reklam metninin hazırlanması, yaratıcı çalışmaların yapılması, yapım, medyalarda yer ve zaman satın alınması, ürüne marka bulmak, ürün ambalajının dizayn edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, pazarlama araştırmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi gibi bir çok hizmeti bir arada yürütmektedir.

Uzman Ajanslar: Belirli bir alanda uzmanlaşmış ajanslardır. Sözgelimi belirli ürün gruplarından (cam ürünleri, içecekler) belli medyalarda (doğrudan postalama, televizyon) belirli pazarlara (kadınlara, çocuklara) ya da belli uluslararası pazarlarda (Avrupa, Güney Amerika) uzmanlaşma yoluna giden bu ajansların en önemli avantajı hitap ettikleri pazarı ve pazarlama koşullarını yakından tanıyor olmalarıdır.

Ajans Ağları: Belirli bir merkeze bağlı olarak diğer kentlerde ya da ülkelerde kurulmuş olan ajansların oluşturduğu bir reklam ajansı türüdür. Bu tür ağın temel amacı, ajansın bulunduğu yöreye ait bilgilerin, ağın diğer üyelerine gönderilmesi ve merkezdeki ajans çalışmalarıyla ilgili bilgilerin de üye ajanslara iletilmesidir.

Şirket Ajansları: Reklamverenin kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurduğu ajans türüdür. Reklamverenin bu tür ajans kurmasındaki iki temel neden, reklam masraflarından tasarruf etmek ve reklamlar üzerinde tam bir denetim sağlamaktır (Elden, 2009:63).

1.5.1 Kurumsal Bir Reklam Ajansını Oluşturan Birimler ve İş Akışı

Reklam ajanslarının başarısında temelleri net olarak ortaya konulmuş rasyonel bir yapılanma kadar bu yapının nasıl yönlendirileceği de önemlidir. Bilindiği gibi bir reklam ajansı farklı uzmanlık alanlarından gelen bireylerin yer aldığı bir yapı göstermektedir. Dolayısıyla etkin bir reklam üretimi için doğru belirlenmiş yönetim esasları ve örgütlenme tarzı kadar bu kurumda yer alacak bölümlerin de dikkatle planlanması gerekmektedir. Bu süreçteki en önemli kademe ajans yönetimidir. Reklam ajanslarının yönetimi genel olarak belirtilebilecek altı konu ile ilgilenmektedir. Bunlar birbiriyle örtüşen ve ajansın devamlılığını sağlayan kategoriler olarak belirtilebilir. Ajans yönetiminin temel sorumlulukları arasında yer alan bu kategoriler; çalışanlar, ürün, kârlılık, yeni müşteri elde etme, müşteri ilişkileri yönetimi biçiminde sıralanabilir. Bu sorumluluk alanları ajansın müşteri ilişkileri yönetimi biçiminde sıralanabilir. Ajansın müşteri ilişkileri bölümü ve idari ve mali işler birimindeki görevli kişilerle birlikte uyumlu çalışmaların yapılmasını gerektirir. Özellikle çalışanlar arası ilişkilerin düzenlenmesi, ödemeler, çalışan ücretleri gibi alanlar son derece hassas ve ajansın çalışmasını derinden etkileyen bir yapı göstermektedir (Aktuğlu, 2004:61).

Kurumsallaşmış bir reklam ajansını oluşturan birimlerin görev ve sorumlulukları (reklam ajansında iş akışı) şöyle sıralanabilir:

Ajans Yöneticisi: Ajans tarafından belirlenen politikaları gerçekleştirmekle yükümlüdür.

Müşteri İlişkileri Birimi: Müşteri ile ajans arasındaki bağlantıyı kuran birimdir. Müşterilerin faaliyetlerini yakından izlemek durumundadır.

Pazar Araştırma Birimi: Reklamın yöneleceği hedef kitlenin belirlenmesine yönelik araştırmaları yürütür. Ürün ya da hizmetin nasıl satın alınıp kullanıldığını (anket bunun için genelde yapılan ve iyi bir yöntemdir) saptar ve hazırlanacak kampanyanın amaçlarını belirler.

Yaratıcı Grup: Yaratıcı yönetmen, metin yazarı ile beraber grubun çekirdeğini oluşturur. Yaratıcı grup, tanıtım faaliyetleri ya da kampanyanın ana temasını kavramsal olarak belirler ve öneriler geliştirir.

Sanat Yönetmenliği Birimi: Sanat yönetmeninin denetiminde çalışan; tasarımcı, illüstratör, fotoğrafçı ve bilgisayar operatörlerinden oluşur. Sanat yönetmeni, ajansın yürüttüğü reklam çalışmalarında tasarım ve sanata dayalı çözümlerin tek sorumlusudur. Alınan işin görev bölümünü yapar, sanat birimindeki koordinasyonu sağlar ve yapılan çalışmaları denetler. Müşteri temsilcisi, yaratıcı yönetmen ve metin yazarı ile yakın ilişki içerisinde.

Medya Sorumlusu: Reklam ajansı ile iletişim araçları arasındaki koordinasyondan sorumludur. Basın ve yayın organlarında yer ve süre kiralayarak medya planlaması yapar. Basılı T.V başta olmak üzere görsel medyayı izler ve reklamın yapılacağı en elverişli yer ve zaman dilimini saptar. Medya ile iyi bir ilişki içinde olmalıdır.

Trafik sorumlusu: Ajansa gelen tüm işleri izler. Her işi numaralandırma yöntemiyle sıraya koyar, dosyalar ve denetler. Sanat yönetmenine iş akışı ile ilgili bilgi verir.

Üretim Sorumlusu: Trafik sorumlusu ile birlikte çalışarak, iş akışını denetler. Basımevleri, çekim stüdyoları ve üretim sırasında işbirliği yapılan yapım şirketleri ile ajans arasındaki koordinasyonu sağlar.

Endüstri Tasarımcısı: Üç boyutlu tanıtım malzemelerini hazırlar. Malzeme ve üretim teknolojilerini iyi bilmeli ve yaratıcılık kapasitesi yüksek olmalıdır.

Personel Birimi: Bu birim, ajans içinde hizmet içi eğitimi organize eder (Aktuğlu, 2004:62).

1.5.2 Reklamcılıkla İlgili Kurumlar ve İşlevleri

a) Uluslararası Reklamcılık Derneği:

Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association - IAA) kâr amacı gütmeyen bir uluslararası örgüt olarak 1938'de New York'ta kurulmuştur. Halen doksanüç ülkede dörtbinden fazla üyesi bulunan dernek dünyada, reklamverenler, reklam ajansları, reklam mecraları ve reklamla yan yana çalışan araştırma şirketleri, halkla ilişkiler şirketleri gibi kuruluşların yöneticilerini bir araya getiren tek organizasyondur. Dernek, devletler üstü statü ile Birleşmiş Milletler'in Ekonomik ve Sosyal Konsey'ine (ESOSOC) bağlı bir kuruluştur. Ayrıca Birleşmiş

Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından da tanınmaktadır. Birleşmiş Milletler Sistemi içinde New York, Paris, Viyana ve Cenevre’de temsilci bulundurmaktadır. Brüksel’deki ‘European Advertising Tripartite’ de gözlemci bulunduran Uluslararası Reklamcılık Derneği, Avrupa Birliği reklamcılık ve medya çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda reklamcılık eğitimleri veren dernek, kamu yararı reklam çalışmalarına da resmi danışmanlık yapmaktadır (Elden, 2009:28).

Türkiye’de Uluslararası Reklamcılık Derneğini kurma çalışmaları 1972 yılında başlamış ve 1973 yılında dernek ile yakın ilişki içinde çalışan bir başka dernek oluşmuş, ancak Uluslararası Reklamcılık Derneği Bakanlar Kurulu kararı ile 1988 yılında kurulmuştur. Dernek bugün reklamveren, reklam ajansları, yazılı ve görsel medya, medya satın alma, planlama, halkla ilişkiler ve araştırma şirketlerini temsil eden yüz kırk bir üyeye sahiptir. Uluslararası Reklamcılık Derneği, iletişim ve pazarlama konularında, hükümetlerin yasal düzenlemelerine etkin olarak katkıda bulunur ve reklamın işlevinin daha iyi anlaşılması için eğitimciler ve tüketici birlikleri ile işbirliği yaparak aktif rol oynar. Aynı amaçla kurulmuş ulusal derneklerle birlikte çalışır. Temel amacı, tüketicinin de yararlarını gözeterek, pazarlama ve reklamcılık mesleğinin düzeyini yükseltmeye çalışmaktır. Uluslararası Reklamcılık Derneği, konferans dizileri, toplantılar düzenler, eğitim ve araştırma çalışmalarını destekler. Üyelerini uluslararası gelişmeler hakkında devamlı olarak bilgilendirmek, çalışma ve ilgi alanlarındaki gelişmeleri duyurmak, bilgi, deneyim ve ustalıklarının elden ele geçmesini hızlandırmak için çaba harcamaktadır. Uluslararası Reklamcılık Derneği bütün tüketicilerin çıkarlarının korunmasını, tüketicinin güvende olmasını ilke olarak benimser ve bu ilkenin sorumluluğunu her an taşır. Reklam sektörünü geliştirmek ve bu kapsamda okullarda ve okullar dışında eğitim çalışmalarına destek olmak, Uluslararası Reklamcılık Derneğinin yüklendiği görevlerin başında gelmektedir (s:28).

b) Dünya Reklamcılar Federasyonu:

Dünya Reklamcılar Federasyonu (The World Federation of Advertisers-WFA) 1953 yılında İtalya’da kurulmuş olan, dünyanın farklı yerlerindeki reklamcıları ve yerel

reklam kuruluşlarını bir araya getirmeyi hedefleyen uluslararası bir kuruluştur. Dünya Reklamcılar Fedarasyonu'nun amacı güvenilirliğin son derece önemli olduğu pazarlama dünyasında yer alan aktörlerin itibarlarını, doğru uygulamaları savunarak, yeni eğilimleri önceden sezerek ve pazarlama iletişimin yararlarını anlatarak arttırılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda Dünya Reklamcılar Fedarasyonu, sorumluluk bilinciyle yapılan ve etkinliği yüksek pazarlama iletişimi çabalarını desteklemekte, bu tarz uygulamaların daha çok ortaya çıkması, sektör mensuplarının itibarının arttırılması için uluslararası toplantılar organize etmekte, yasa koyucular ile temas halinde olmakta, pazarlama iletişimi ile ilgili konuların daha iyi analiz edilmesine katkıda bulunmaktadır (Elden, 2009:29).

c) Avrupa Reklam Standartları Birliği:

Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standards Alliance-EASA) 1992 yılında kurulan, merkezi Brüksel'de bulunan ve kar amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyondur. Avrupa'daki ulusal özdenetim kuruluşları ve reklam sektörünü temsil eden diğer organizasyonları çatısı altında bulunduran Birlik, reklamcılıkla ilgili özdenetim konularında güvenilir bir kaynaktır ve reklamlara ilişkin yüksek etik standartların kültürlerarası farklılıkları, ülkelere göre değişen yasaları ve reklam tarzlarını gözетerek yayılmasına hizmet etmektedir (s:29).

d) Avrupa İletişim Ajansları Birliği:

Avrupa İletişim Ajansları Birliği (European Association of Communications Agencies EACA) 1959 yılında, Brüksel merkezli olarak kurulan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Avrupa'daki reklam, medya ve satış promosyonu alanında hizmet veren ajansları bir araya toplamayı hedefleyen birlik, uluslararası deneyimlerin ve konuların paylaşılmasını sağlamaktadır. Dürüst, etkili reklamların yapılmasını, üst düzey profesyonel standartların getirilmesini, reklamcılığın serbest piyasa ekonomilerindeki öneminin kavranmasını ve Avrupa'da bulunan ajanslar arasındaki işbirliğinin geliştirilmesini sağlamak birliğin temel amaçları arasındadır. Avrupa'daki ajanslar, reklamcılar ve medya organları arasında önemli bağlantılar kuran Avrupa İletişim Ajansları Birliği, Avrupa'daki ticari konularla ilgili düzenlemeleri de yakından takip etmekte ve ilgili çalışmalara dahil olmaktadır. Birlik, sektörle ilgili araştırmalar yapmak, sektörel yayınlar hazırlamak, ajansları bir araya getiren, sektörle

ilgili konuların tartışıldığı uluslararası toplantılar düzenlemek gibi çalışmalar yapmaktadır (Elden, 2009:30).

e) Reklamcılar Derneği:

Günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen; kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan; kar amacı taşımayan bir meslek kuruluşudur. Derneğin kurulmasından önce uzun yıllar reklamcılar mesleki örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Bu amaçla çeşitli toplantılar yapılmış, ancak ortamın elverişli olmaması nedeniyle somut ilerleme kaydedilmemiştir. Daha sonra, Reklamcılığı Geliştirme Derneği adı altında bir dernek kurulmuştur. Bu derneğin mesleğin sorunlarının belirlenip tartışmaya açılmasına olanak sağladığı söylenebilir. Asıl önemli gelişmeler 1980'lerin başında başlamıştır. Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır (s:30).

f) Reklamcılık Vakfı:

Vakıf, 1998 yılı sonunda reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve gelişmişlik düzeyi ile dernekler yasasındaki kısıtlamalar nedenleriyle Reklamcılar derneği üyeleri tarafından kurulmuştur. Reklamcılar Vakfı'nın misyonu Türkiye'deki reklamcılık mesleğinin saygınlığını toplumsal yaşamın her alanında korumak, yükselmesine katkıda bulunmak ve bu süreçte ihtiyaç duyulacak kaynakları yaratarak, vakfın gelişimine olanak sağlamaktır. Reklamcılık Vakfı kendisi için belirlediği bu misyon çerçevesinde üyelerine, reklam sektörüne ve reklamcılıkla ilgili kişilere dönük eğitim programları hazırlamakta, kurduğu Reklamcılık Vakfı Yayınları aracılığıyla reklamcılıkla ve üniversiteler ile ilgili kitapların yayınlanmasını sağlamakta, üniversiteler ile ortak projeler gerçekleştirmekte, reklam sektöründeki insan kaynakları ile ilgili konularda faaliyetler yürütmektedir. Reklamcılık Vakfı'na üye olmanın ön koşulu, Reklamcılar Derneği üyesi olmaktır. Ayrıca Vakfa sadece gerçek kişiler değil, tüzel kişiler de üye olabilmekte, çeşitli kentlerde kurulu reklamcılar dernekleri için de üyelik olanağı sağlanmaktadır (s:30).

g) Reklam Yaratıcıları Derneği:

Reklam Yaratıcıları Derneği (RYD), 1989 yılında bir grup reklam yazarı tarafından Reklam Yazarları Derneği olarak kurulmuş, 2001 yılında gerçekleştirilen genel kurul ile Reklam Yaratıcıları Derneği adını almış ve sadece reklam yazarlığı mesleğinin değil, tüm reklam yaratıcılarının mesleki çıkarlarını koruyacak şekilde yeniden yapılanmıştır. Bu yeniden yapılanma sonrasında dernek, reklam sektöründe çalışan reklam yaratım yönetmenleri, reklam yazarları, reklam sanat yönetmenleri ve görsel iletişim tasarımcılarının da katılımıyla, reklam sektörünün önemli yapılanmalarından biri haline gelmiştir (Elden, 2009:31).

h) Reklam Yaratıcıları Derneği, reklam sektöründe yer alan reklam yaratım yönetmeni, reklam yazarı, reklam sanat yönetmeni ve görsel iletişim tasarımcılarının güçlerini birleştirerek mesleki çıkarlarını korumak, reklam yaratıcılarının aralarında mesleki bir dayanışma oluşturmak, onlara bilgi, deneyim ve düşünce alışverişinde bulunabilmeleri için olanak sağlamak, reklam yaratım düzeylerinin yükselmesi için çaba göstermek, uluslararası reklam çalışmalarında Türkiye'yi temsil etmelerini sağlamak, reklam yaratım düzeylerinin yükselmesi için çaba göstermektedir. Türkiye'deki yerli, yabancı veya yabancı ortaklı reklam ajanslarında çalışan üyelerinin haklarını korumak, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve yasaya dayalı telif haklarının korunması yönünde girişimlerde bulunmak amaçları doğrultusunda çalışmalarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda dernek tarafından eğitim faaliyetleri yapmak, yarışmalar düzenlemek, mesleki yayınlar gerçekleştirmek, reklam yaratıcılarının yasal haklarını korumak, ekonomik haklarını savunmak gibi etkinliklerde bulunmaktadır (s:31).

i) Açık hava Reklamcılar Derneği:

Açık hava Reklamcılar Derneği (ARED) açık hava reklam sektöründe faaliyet gösteren firma temsilcilerini bir çatı altında toplamak, üyelerinin hak ve çıkarlarını korumak, sektörün sorunlarına çözümler bulmak, açık hava reklam sektörünü resmi ve kamu dairelerinde, yurt dışında temsil etmek amacıyla 2000 yılında İstanbul'da kurulmuştur. ARED üyeleri; iç ve dış mekan, endüstriyel reklam üretimi, makine ve malzeme temini, serigrafi, dijital baskı ve mecra kiralama konularında faaliyet göstermektedir. Merkez İstanbul olmak üzere Adana, Ankara, Bursa, Diyarbakır,

İzmir ve Rize’de dernek temsilcilikleri bulunmaktadır. Açık hava Reklamcılar Derneği amaçlarına ulaşabilmek için ulusal ve uluslararası toplantılar düzenlemek ya da bu toplantılara katılmak, açık hava reklam sektörüyle ilgili fuarları desteklemek, dergi ve gazete çıkarmak, üyelerinin teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve diğer hak ve çıkarlarını korumak, bu amaçla gerektiğinde dava açmak, açılan davalara katılmak, sektörün sorunlarına çözümler bulmak, açık hava reklam sektörünü özel ve resmi kurum ve kuruluşlarda, yurt dışında temsil etmek, yurt dışında benzer amaçlarla kurulan dernekler ve kuruluşlar ile irtibat kurmak gibi konularda faaliyetlerde bulunmaktadır (Elden, 2009:32).

j) Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği:

Türkiye’de pazarlama araştırmaları konusunda çalışanları bir araya toplamayı amaçlayan dernek 1988 yılında kurulmuş olup, özetle sektörde ve kamu kesiminde yöneticilerin kararlarına temel oluşturacak ekonomik ve sosyal konulardaki araştırma çalışmalarının kullanılmasını sağlamak ve arttırmak üzere çaba göstermektedir. Derneğin faaliyetlerinde, profesyonel standartların ve ahlak kurallarının yerleştirilmesi, üyelere ve konuyla ilgi duyanlara eğitici bilgiler vermek üzere seminerler düzenlenmesi ve yayınlar hazırlanması, pazarlama ve kamuoyu araştırmacılığı mesleğine ilgi çekilmesi, saygınlık kazandırılması, meslek düzeyinin yükseltilmesi, yurt içi ve yurt dışı gelişmeleri izleyerek üyelere yol gösterici etkinliklerin organizasyonu amaçlanmaktadır (s:32).

k) Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği:

Dernek, 2005 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Doğrudan pazarlama sektörüne vizyon kazandırmak, pazarın sağlıklı büyümesini sağlamak, sektör çalışanları arasında iletişim kurmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve haksız rekabete karşı mücadele etmek derneğin temel amaçlarıdır. Kitleli iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kurmaya çalışan doğrudan pazarlama alanındaki firmaların üye olduğu dernek amaçlarına ulaşabilmek için eğitim faaliyetlerinde bulunmak, mesleki standartları ve etik ilkeleri belirlemek, yarışmalar organize etmek gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (s:32).

l) Grafikerler Meslek Kuruluşu Derneği:

1978 yılında grafik tasarımın gelişmesi, tasarımcıların bir araya gelmesi ve haklarının korunması amacıyla İstanbul merkezli olarak kurulmuştur. Dernek, kuruluşundan bu yana gerçekleştirdiği etkinliklerle tasarımcıları sanayicilerle buluşturmaya çalışmaktadır. Grafikerler Meslek kuruluşu Derneği'nin temel amaçları arasında tasarımcı meslek guruplarının güçlerini birleştirerek çağdaş koşullarda çalışmalarını, grafikerlik mesleğinin belirlenmesini, sınırlarının çizilmesini sağlamak, bu konuda gerekli kanun düzenlemeleriyle ilgili girişimlerde bulunmak, grafik sanatlarının ülkemizde gelişmesine, özgürleşmesine kitlelere tanıtılmasını sağlamak gibi konular yer almaktadır. Dernek, bu amaçlara ulaşma doğrultusunda eğitim faaliyetleri, sektörel yayınların yapılması, yarışmalar organize edilmesi, grafik tasarımcıların yasal haklarının savunulması ve bu konulardaki hukuksal düzenlemelerin takip edilmesi gibi çalışmalarda bulunmaktadır (Elden, 2009:33).

m) Reklamverenler Derneği:

Derneğin misyonu reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve artırmak, reklamla ilgili tüm süreçlerde reklamverenlerin haklarını korumaktır. Reklamverenler Derneği, reklamveren - medya - reklam ajansı üçgeninde işleyişi yenileyerek güçlendirmenin yanı sıra, 19. yılında kavuştuğu yeni yapısıyla reklam sektöründeki problemlere yepyeni çözümler getirerek gerekli değişimleri başlatma; sistemlerin ve süreçlerin sağlıklı ilerlemesi için etkili adımlar atma amacındadır. Reklamverenler Derneği, reklam sektörünün sağlıklı işleyişi ve gelişimi için öncülük etmek amacıyla markalaşma ve pazarda yaşanan problemlere odaklanmayı, sektörün ileri gelenlerini bir araya getirerek sorunları çözüme ulaştırmayı ve reklamverenleri sektörel gelişmelerden haberdar etmeyi hedeflemektedir. Reklamverenler Derneği, reklam pazarının her geçen gün büyüdüğü, rekabet ortamının giderek geliştiği ve markalaşma sürecinin yeni bir ivme kazandığı bir dönemde, gerçekleştirdiği tüm etkinliklerde ve etkili olduğu tüm alanlarda sektörün yapısına uygun olarak, diğer sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket eder (s:33).

1.6 Kurumsal Reklam ve Kurumsal Reklamın Gelişimi

Kurumsal reklamcılık, kuruluşun yapmış olduğu faaliyetleri daha şeffaf bir hale getirmek için kuruluşun topluma sağladığı katkıları, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlayan bir reklam türüdür (Okay, 2009:179).

‘İmaj reklamı’ ya da ‘kurumsal imaj reklamı’ kavramları 1970’li yılların başında esas olarak iyi niyeti ortaya koymak için sıkça kullanılmıştır. İmaj reklamlarının içeriği kısa süre içinde genişletilerek; kuruluşların siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda görüşlerini duyurmak, kurumsal davranışlarını sergilemek, toplumun desteğini elde etmek için savunucu reklam ve konu (mesele) reklamlarına doğru bir genişleme olmuştur. ABD’de bazı kurumsal reklamların yarı politik yapıda olmasına karşı bazı tüketici grupları itiraz etmiş, kitle iletişim araçlarında fikir ve düşünceleri kişilerin serbestçe söyleyebilmesi konusunda karşıt görüşteki gruplara eşit zaman sağlanması konusunda tartışmalar yaşanmıştır (s:94).

Kurumsal reklamcılığın değişik ayrımları için pek çok isimlendirme bulunmaktadır. Bunlar arasında; konsept reklamcılığı, genel tanıtım reklamcılığı, iyi niyet reklamcılığı, imaj reklamcılığı, mesele reklamcılığı, kişilik reklamcılığı, sorumluluk reklamcılığı gibi isimlendirmeler sayılabilir. Sonrasında da tüm bu isimlendirmeleri içine alan ‘halkla ilişkiler reklamcılığı’ terimi kullanılmıştır. Ayrıca bunların yanı sıra ‘kurumsal reklam’ ve ‘kamu hizmeti reklamcılığı’ ifadeleri de kullanılmaktadır. Kurumsal reklamcılık terimi ‘prestij reklamcılığı’, ‘toplumsal içerikli reklamcılık’ ve ‘mali reklamcılık’ kavramlarını kapsamaktadır. Aşağıdaki öğelerden birini veya birden çok veriyi karşılaması halinde bir reklam, kurumsal reklam olarak nitelendirilmekte ve bu öğeler şu şekilde açıklanmaktadır:

a) Halkı, kurumun politikaları, fonksiyonları, olanakları, amaçları, idealleri ve standartlarını dikkate alarak eğitmek, bilgilendirmek ve etkilemek,

b) Şirket yönetiminin yeterliliğini, bilimsel bilgisini, üretim ve yeteneklerini, teknolojik gelişimini, ürünlerinin gelişimlerini, sosyal ilerlemeye ve toplumun refahına yaptığı katkıyı vurgulayarak şirket hakkında olumlu bir kanaat oluşturmak, olumsuz tutumları ve olumsuz tanıtımı azaltmak,

c) Şirketin teminat değerlerini yatırıma yöneltmek veya şirketin finansal yapısını güçlendirmek,

d) Şirketi belirli nitelikleri olan kişilere veya yeni mezunlara çalışacak iyi bir yer olarak göstermek (Brierly, 2002:53).

Kurumsal reklamın amacı; şirketin ürün ve hizmetlerini doğrudan doğruya satmak olmayıp, halk üzerinde şirket algılamasını güçlendirmek ya da şirketin izlediği politikayı savunmaktır. Bazı yazarlar kurumsal reklamın, kuruluşların pazarlama perspektiflerinden daha çok halkla ilişkiler perspektiflerine hizmet ettiğini, imaj ve savunucu reklamcılığı harekete geçirdiğini ifade etmektedirler. Bazıları da doğrudan imaj reklamlarını bir kuruluşun rakiplerinden kendini ayırt etmesi için hayır amaçlı faaliyetlerin desteklenmesi veya toplumsal hizmetlere yönelik faaliyetler için kullanıldığını ve dolaylı imaj reklamlarının da bir kuruluşun geleneksel değerler veya popüler bir bakış açısı ile ortaklık kurması olarak tanımlamaktadırlar (Kinnick, 2003:443).

1900'lerin başlarından itibaren kurumsal reklam, başlıca ABD şirketlerinin kurumsal iletişim stratejileri içerisinde kendisine bir yer edinmiştir. İlk kurumsal reklam, American Telephone and Telegraph Company tarafından 1908 yılının haziran ayında Amerikan halkının özel tekeller için önemli olduğu ve büyük hükümet düzenlemelerine maruz bırakılmamaları gerektiğine ikna etmek için yayınlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar reklamların küçük, düzensiz olarak kullanıldığı görülmektedir. Savaş sırasında da verilen reklamlarda hükümetin kamuyu bilgilendirmeye yönelik savaşla ilgili olarak verdiği örneğin, bir contanın kaymasının gemiyi batırabileceği veya yerleşim yerlerindeki imar ve ekim işleri gibi mesajlar kullanılmıştır. Vietnam savaşı sırasında da hem hükümet, hem de savaş karşıtları tarafından karşı reklamların yayınlandığı görülmüştür (Garbett, 1981:44).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da hükümetin kuruluşları düzenleme çalışmalarına karşı gelen ve serbest girişim sistemini destekleyen reklamlar kullanılmaya devam edilmiştir. Bu türdeki reklamlar, günümüzde değişik şekillerde isimlendirilen kurumsal reklamcılık uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1950'lere kadar kurumsal reklam, büyük ölçüde ABD'de kullanılmıştır. Kurumsal reklamcılığın özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılarak, çok az ürünün

halka satış için uygun olduğunu fakat savaştan sonra üretici firmalar ürünlerini geliştirecekleri sözünü vermişler; bazı reklam verenlerin birkaç yıl reklam vermeyi durdurmaları halinde, savaş bittikten sonra saygınlıklarını yeniden kazanmalarının oldukça zor olabileceğini bildirmişler ve dönemin reklamlarının Silahlı Kuvvetler için kuruluşların hangi imalatları gerçekleştirdikleri konusunda bilgiler vermişlerdir. O dönemde, melez bir ürün ve imaj reklam yapan markalardan birisi Lucky Strike sigaraları olmuştur. Sigaranın yeşil renkli paketi bakırın bir türevinden elde ediliyordu. Sigara şirketi, kullandığı bakırı savaşta kullanılması için hükümete vermeye zorlandığında paketin rengini yeşilden beyaza değiştirmiş ve bunu da yenilikçi bir reklam kampanyasıyla ‘Lucky Strike Savaşa Gidiyor’ başlığıyla duyurmuştur (Argenti, 2003:88).



Resim 14. “Lucky Strike” II. Dünya Savaşı öncesi paketin rengi ve tasarımı, 1942.

Kaynak: <http://flyergoodness.blogspot.com.tr/2012/07/vintage-lucky-strike-cigarette-packaging.html>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015



Resim 15. “Lucky Strike” II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası, paketin yeşilden beyaza değişen renginin yenilikçi bir kampanya olarak tanıtılması, 1947

Kaynak: <http://www.armchairgeneral.com/forums/showthread.php?t=107329&page=115>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015

Kurumsal reklamcılık konusunda İngiltere’de yapılan ilk kampanyalardan birisi 1949 yılında Tate and Lyle’in ulusçuluk karşıtı yaptığı reklam kampanyası olmuştur. Yine 1940’lı yıllarda ICI, reklam aracılığıyla şirketin kimliğini duyurmaya devam etmiş ve kurum itibarını yükseltmek için ‘prestij’ reklamlarına başlamıştır. Kurumsal reklamcılık 1960’lı yıllarda asıl olarak iyi niyeti vurgulamak için yapılmış, 1970’li yıllarda mesele ve savunucu reklamcılığın siyasi ve sosyal fikirleri duyurmak ve desteklemek için kullanılmıştır. 1980’lerde özelleştirmelerin, şirket birleşmelerinin ve devralmalarının çokça görülmesinden dolayı ürün ve markaları desteklemek için daha çok şemsiye reklamcılığa baş vurulmuştur. 1990’lı yıllarda görülen kurumsal reklamların ise esas olarak kuruluşların stratejik amaç ve hedeflerine odaklandıkları görülmüştür (Tench, 2000:191).

1970’ler ve 1980’ler enerji kaynaklarında yaşanan sıkıntılardan dolayı satışı geriletme stratejisinin benimsendiği bir dönem olmuştur. Enerji üreticileri ve enerji tüketen tüketim malzemeleri üreticileri ürünlerine olan talebi azaltmak için reklamlara yönelmişlerdir. Reklamlar, insanlardan elektrik tüketiminin en üst düzeyde

olduğu saatlerde yıkama ve kurutma makinelerini çalıştırmamaları konusunda uyarılarda bulunmuştur. Satışları geriletme stratejisi, reklam verenlerin rakiplerine, siyasilere ve sosyal sorunlara karşı kullanabilecekleri saldırgan bir stratejik araç olmuştur (Arens, 1996:19).

1.6.1 Kurumsal Reklamcılığın Amaçları

Kurumsal reklamın genel hedefi, firmaların etkileşim içinde bulunmak zorunda oldukları dış çevreyi etkilemek, mümkünse kurumun itibarını iyi bir vatandaş olarak artırarak ürün satışlarını ve görünürlüğünü yükseltmek için müşterilerin, diğer hedef kitlelerin kurum ve kurumu ilgilendiren konular hakkında düşüncelerini etkileme girişimi olarak tanımlanmıştır (Chu, 1997:12).

Kurumsal reklam, bir kuruluşun vizyonunu yansıtır. Bu vizyon; yenilikçi, hizmet, kalite gibi kuruluşun diğer kuruluşlardan ayrılmasını sağlayan bir konuyu tümüyle kurumsal reklamlarında kullanmasına da olanak sağlar. Kurumsal reklamlar daha çok şu amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır:

- 1) Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak.
- 2) Kurumun kimliğini tanıtmak.
- 3) Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak.
- 4) Kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve itibarının gelişimine katkıda bulunmak.
- 5) Kuruluşun bir başka kuruluşla birleştiğini duyurmak.
- 6) Büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek.
- 7) Yatırımcılar ve güvenlik uzmanları üzerinde olumlu bir etki yapmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek.
- 8) Dağıtım şebekesi nezninde, kuruluşun tanınmasını sağlamak, satıcılarla ilişkilerini güçlendirmek.
- 9) Kuruluşu iyi bir işveren olarak göstermek, yeni mezunları, deneyimli yöneticileri kuruluşun sunduğu iş olanakları konusunda bilgilendirmek ve kuruluşa başvurmalarını teşvik etmek.
- 10) Çalışanları motive etmek, çalışanları kuruluş hakkında bilgilendirmek.
- 11) Kamuoyunu bilgilendirmek.

12) Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak.

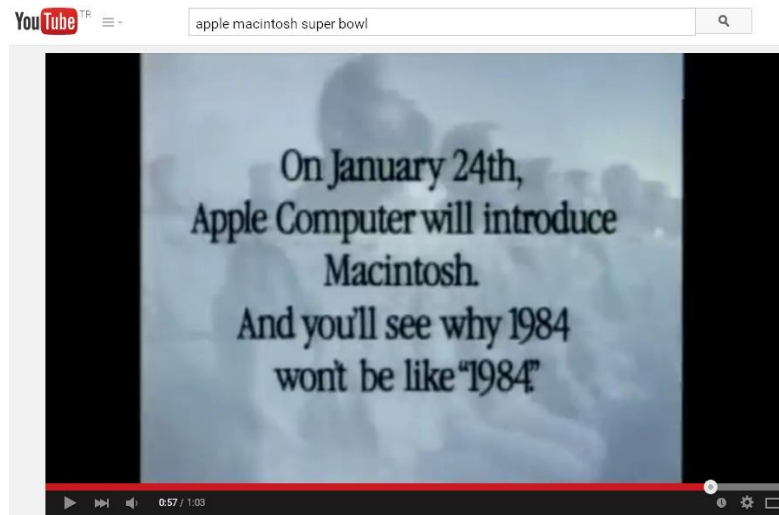
13) Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak.

14) Kuruluşa karşı yapılan suçlamalara karşılık vermek, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek.

15) Kuruluşun çeşitli alanlarda yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini duyurmak.

16) Kuruluş yıldönümlerini kutlamak (Argenti, 2002:118).

Nadir de olsa tek bir kurumsal reklamın bir kuruluşun itibarına büyük yararlar sağladığı görülebilir. Örneğin; Apple'ın bilim kurgu şeklinde hazırladığı 1984 Super Bowl televizyon reklamında olduğu gibi. Reklamın son cümleleri verilmek istenilen mesajı özetlemektedir. “Apple bilgisayarları sizi Macintosh’la tanıştırıyor ve 1984’ün neden 1984 gibi olmayacağını göreceksiniz.” Hazırlanan bu reklam, aynı zamanda kuruluşun önceden hiç düşünmediği kitle iletişim araçlarında haber olarak da yer almasını sağlayarak büyük ölçüde bedava tanıtımını sağlamıştır (s:19).



Resim 16. “Apple-Macintosh Super Bowl Commercial”, On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like “1984” (Apple bilgisayar sizi Macintosh’la tanıştırıyor: Ve 1984 ün neden “1984” gibi olmayacağını göreceksiniz.), 1984.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

Son Erişim: 25 Temmuz 2015

Kurumsal reklamın amaçları konusunu inceleyen farklı çalışmalar, iletişim hedeflerinin ortaklığı sonucunu kısmen doğrulamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda ürün ve şirketin farkındalığını oluşturmak amacına bakıldığında, katılımcıların yüzde otuzdördü ‘farkındalık’ için temel amaç iddiasında bulunmuştur. Yöneticiler kurumsal reklamın marka veya ürün farkındalığı üzerinde önemli bir etki yapmasını beklemektedirler (Patti, Mc Donald, 1985:43).

1.6.2 Kurumsal Reklamın Hedef Kitlesi

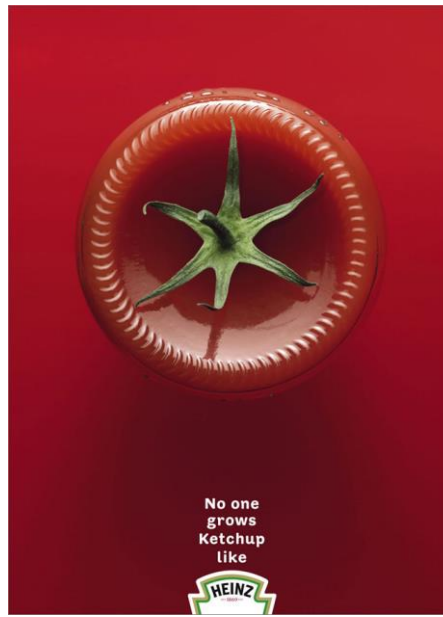
Reklamın, genel olarak önceden belirlenmiş olan hedef kitlelere yönelik olarak yapılmakta olduğunu, imaj reklamın da mevcut olan ve potansiyel çalışanlara, iş ve finans çevrelerine, devlet kurumlarına ya da çıkar gruplarına yönelik olarak yapıldığını söylemek mümkündür. Müşteriler nadiren kurumsal reklamın asıl hedef kitlesi olarak görülmekte, bankalar ve diğer hizmet endüstrileri bunun istisnasını oluşturmaktadır. Çünkü bu gibi yerlerde kurum ile ürünü birbirinden ayırmak zor olmaktadır. Oysa yapılan başka bir araştırmada müşteriler kurumsal reklamın asıl hedef kitlesi olarak görülmektedir. Kurumsal reklamın özellikle endüstriyel alanda, tüketici alanıyla karşılaştırıldığında satışlar üzerinde bir etkisi vardır. Her iki alanda da faaliyet gösteren şirketler ürün ve markalarını tanıtmanın bir aracı olarak kurum semsiyesini kullanmaktadırlar (Bernstein, 1984:105).

Bazı kurumsal reklamlar kuruluşun istenen imajını gerçekleştirmek için çok etkin maliyetle kullanılan bir araç değildir. Bunun nedeni ise, bazı reklamların eylem veya başarıdan daha çok, kuruluşun isteklerine odaklanmalarından dolayıdır. Böyle istek uyandıran reklamlardan çalışanlar memnun olmakta fakat müşterilerce dikkate alınmamaktadır. Kurumsal reklam, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin değer önermesini doğrudan doğruya destekleyerek katkıda bulunur gibi gözükmektedir (Dowling, 2001:58).

1.6.3 Kurumsal Reklam Çeşitleri

Kurumsal reklam çeşitleri; imaj reklamı, şemsiye reklam, mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu reklam ve sıralama reklamı olmak üzere çeşitlere ayrılır.

1) İmaj Reklamı: Bir kuruluşun kimliğini veya şirketin imajının yeniden konumlandırmayı desteklemek için tasarlanır. Bu, özellikle hedef kitleye ürün ve faaliyetleri tanıtılmayan, tüketim malzemeleri üretmeyen şirketler için önemlidir. Keza bir kuruluşun hedef kitle nazarında olumlu olmayan izlenimini düzeltmek, birbirleriyle ilgili olmayan farklı ürün ve hizmetler pazarlayan, farklı bölümleri olan kuruluşlar için birleşik, tanınabilir bir kimlik oluşturmak, iyi bir kurum vatandaşı olarak kuruluşu tanıtmak için kullanılmaktadır (Okay, 2009:113).

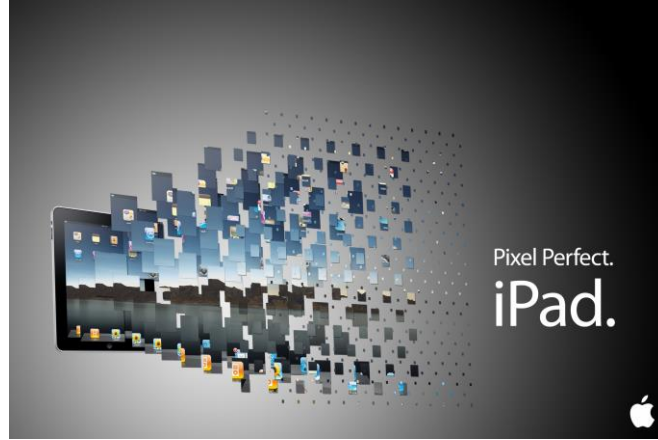


Resim17. “Heinz” (imaj reklamı örneği) afiş tasarımı, 2013.

Kaynak: <http://www.fromupnorth.com/creative-food-advertisements-225/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

2) Şemsiye Reklam: Kurum imajı oluşturmada şemsiye reklamlardan da faydalanılmaktadır. Şemsiye, bir kuruluşun ismiyle, piyasaya sürülen ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Kurumsal imaj iletişiminin şemsiye tipinde, şirket ismi süper bir marka ismi olur. Tüketici veya müşteriler, bu tür iletişimin başlıca hedef kitleleridirler. Örneğin Sony yenilikçi mikro tasarım uzmanlığını göstermek istediğinde yaptığı iletişim faaliyetleriyle bile tüketici Sony’nin yeni minyatür ürünlerinden birinin en son teknolojiden olduğu inancını taşıyacaktı. Reklamın bu türü, kurum imajı için ‘ürün anlamını’ örneklerle göstermektedir (Westberg, 1994:96).



Resim 18. “Apple-Macintos, iPad” (şemsiye reklam örneği) basın (dergi) ilanı,2009.

Kaynak: <http://www.coroflot.com/oraciorosas/advertisement-designs>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

3) Mali İlişkiler Reklamı: Kurumsal reklamın bu türünde şirketin mali performansı, hatta ortaya çıkacak ürünler konusunda yatırımcılara mesajlar verilir; şirketin olumsuz mali performansı açıklanır veya kuruluşun mali durumu temize çıkarılır. Bu tür reklam imaj ya da savunucu nitelikte olabilir. Reklamda şirketin konumu belirtilir, yatırım yapmak, hisse senedi almak isteyen yatırımcılar veya siyasilere güven verilir ve şirketin olumlu olarak algılanmasına çalışılır (Chu, 1997:14).



Resim19. “TEB Faktoring” (mali ilişkiler reklam örneği) basın (dergi) ilanı,2013.

Kaynak: http://www.dijimecmua.com/turkishtime/8243/index/1498319_teb-factoring-teb-factoring-bnp-paribas-ortakligi-www-tebfactoring-com-tr/

Son Erişim: 25 Ekim 2015

4) Kamu Hizmetleri Reklamı: Kamu hizmeti reklamı, hedef kitleye kamu yararına ve refahına yönelik faaliyetlerde bulunulduğu duyurmak için hazırlanır. Bu reklam türü kar amacı gütmeyen kuruluşları desteklemek amacıyla yapılmaktadır. Kamu yararına yönelik duyurular için yer ve zaman, yazılı ve görüntülü basın tarafından kamuya bir hizmet olarak bedava sağlanır (Lee, Johnson, 2005:10).



Resim 20. “LÖSEV ” (kamu hizmetleri reklam örneği) için hazırlanmış billboard çalışması, 2014.

Kaynak: <http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=423&RecID=5981>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

Bazı kamu hizmeti reklamları, kar amacı gütmeyen kuruluş için hem zaman hem de para katkısı sağlamak için kullanılmaktadır. Kamu hizmeti reklamı, yazılı basında esas olarak dergilerde yer almaktadır. Başlıca açık hava şirketleri, kar amacı gütmeyen organizasyonlarla işbirliği içindedir ve kamu yararına yönelik olarak yer sağlarlar. Çoğu radyo ve televizyon şirketi de kamu hizmetine yönelik duyurular ve programlar için zaman ayırır. Kamu yararına yönelik bir duyuru, radyo veya televizyonda genellikle 10 ile 60 saniye arasında yer alır (Bittner, 1996:311).

5) Sosyal Sorumluluk Reklamı: Bu tür reklamlarda lastiklerin ötmesi, bardak kırılma sesi (veya iki arabanın çarpışması sesi), metalin bükülmesi ve “emniyetli bir şekilde araç kullanın” ricası özellikle yaz tatili dönemlerinde radyo ve televizyon reklamlarında sık olarak verilen mesajlardandır. Emniyetli araç kullanma reklamları,

sağlıklı beslenme reklamları ve diğer sosyal sorumluluk reklamları sorumlu bir biçimde davranmayı teşvik etmektedir (Brierly, 2002:44).

Doğal kaynakları korumak, orman yangınlarını önlemek, toprağı planlı ve sorumlu bir biçimde kullanmak, enerji tasarrufu sağlamak için kampanyalar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi ticari şirketlerce yapılan reklamlarda görülmektedir (Okay, 2009:124).



Resim 21. “Çekül Vakfı” (sosyal sorumluluk reklam örneği) basın (dergi) ilanı, 2011.

Kaynak: http://www.sadibey.com/2011/04/19/cekul-7-agac-ormanlari-projesiyle-dogaseverleri-biraraya-getiriyor/#.Vjt_QrfhCUk

Son Erişim: 25 Ekim 2015

6) Düzeltici Reklam: Abartılmış iddialar düzeltici reklamın asıl hedefidir. Aldatıcı reklamı veya yanlış düzeltmek için düzenleyici otoritelerce çoğu zaman böyle reklamlar verdirilir. Reklamlar çeşitli devlet birimlerince denetlenmektedir (Okay, 2009:124).

Düzeltici reklama karşı destekleyici ve eleştirici farklı görüşler bulunmaktadır. Destekleyici görüşler, reklamları düzenleyen birimlere karşı meydan okuyan şirketler

üzerinde bir baskı oluşturmak için gerekli olduğunu savunmaktadır. Ayrıca reklamlar, halka aldatıcı görüşler sunan reklamlara karşı halkı bilgilendirmek için gereklidir ve tüketici reklama karşı daha eleştirel olmalıdır. Olumsuz görüşü savunanlar ise zamanla yılların geçeceğini, uygulama sürecinin başlayacağını ve aldatıcı reklam verenin ürünü için yapılan iddiaların geri alınacağını söylemektedirler (Bittner, 1996:313).



Resim 22. Aşırı tuz tüketiminin sebep olduğu hastalıklara vurgu yapan (düzeltici reklam örneği) kamu spotu, 2015.

Kaynak: <http://www.kibristoday.com/saglik-bakanligi-3-yeni-kamu-spotu-hazirladi.html>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

7) Karşı Reklam: Ürüne veya hizmete karşı yöneltilen bir reklamdır. Belirli ürünlere karşı yöneltilen karşı reklamlar, çok az olarak ulusal düzeyde görülür. Yine de endüstri ve halkın ilgisi böyle reklamlara karşı büyük ölçüde olmuştur. Karşı reklamı savunanlar, standart reklamın tüketicilere imkan sağlamak için halka yeterince bilgi vermediklerini iddia etmektedirler. Bu yüzden karşı reklamlar, standart reklamlarda bulunan iddia edildiğine göre garanti edilmemiş iddiaların bazılarını etkisiz hale getirmek için gereklidirler. Kredi kuruluşlarınca kötüye kullanılan para toplama uygulamalarına karşı savaş, hava ve su kirliliğinin tehlikelerine karşı reklam uygulamaları yapılmaktadır (s:313).



Resim 23. Geri dönüşüm tesisleri için hazırlanmış (karşı reklam örneği) reklam çalışması, 2012.

Kaynak: <http://www.tr3d.com/galeri/proje/gk6/>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

8) Savunucu Reklam: Karşı reklam ile yakından ilgilidir. Karşı reklam normal olarak özellikle uygun olmayan bir ürüne, böyle bir ürünü üreten şirkete veya toplumsal bir hastalık oluşturmaktan sorumlu bir endüstriye yöneltilmesine rağmen, savunucu reklam kamu refahını etkileyen durumlara karşı koruyucu eylemi savunmaktadır. Artan uyuşturucu bağımlılığının farkına varıldığı, suç oranlarının artışı ve yoksul kenar mahallelerdeki koşulların düzeltilmesini ele alan reklamlar, hep savunucu reklam örneklerindendir. Pek çok durumda savunucu reklamların maliyeti, toplumla bir bağ kurmak isteyen bir kuruluş tarafından karşılanmaktadır. Böylece reklamlar, reklamverenin ticari çıkarlarıyla doğrudan bağlantılı olabildiği gibi olmayabilir de (Bittner, 1996:314).



Resim 24. Sağlık Bakanlığı tarafından sigarayı bıraktırma projesi içinde hazırlanan (savunucu reklam örneği) reklam çalışması, 2000'ler.

Kaynak: <http://sanalzade.com/sigarayi-birakmanizi-kolaylastiracak-oneriler.html>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

9) Sıralama Reklamları: En son kurumsal reklam stratejileri, sıralama reklamlarını gündeme getirmiş ve kuruluş bu şekilde kendisini, hedef kitlenin olumlu duygulara sahip olduğu bir neden ile birlikte olmaya çalışmıştır. Sıralama reklamları savunma reklamlarından en kolay bir biçimde marka ve nedenine her iki yönden odaklanmasıyla ayrılmaktadır. Marka, hem bir mesaj veren unsur, hem de sosyal konularda hizmet sunan bir varlıktır (Okay, 2009:145).



Resim 25. “Reis Gıda” (sıralama reklam örneği) için hazırlanmış afiş çalışması, 2014.

Kaynak: [http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/6243-](http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/6243-ReisGidaAburCuburaKarnimizTok%E2%80%9Dkampanyasinisurduruyor.html)

[ReisGidaAburCuburaKarnimizTok%E2%80%9Dkampanyasinisurduruyor.html](http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/6243-ReisGidaAburCuburaKarnimizTok%E2%80%9Dkampanyasinisurduruyor.html)

Son Erişim: 25 Ekim 2015

1.6.4 Kurumsal Reklam Kampanyalarında Dikkat Edilmesi

Gereken Noktalar

Kurumsal reklamlar kuruluşların istedikleriyle birlikte halkın ve ne istediğine bakmalıdır. Oysa bu nokta reklam verenler tarafından pek göz önünde tutulmamaktadır. Reklamlar dürüst olmalıdır. Bir kuruluş inanılır olmak istiyorsa, reklamları açık sözlü ve dürüst olmalıdır. Reklamlar olayların ilginç yönlerini hedef kitlelerin gözleri önüne sererlerse daha etkili olabilir. Kurum yöneticileri, olumlu

kurumsal reklam bilgilerinin avantajlarından faydalanarak istiyorlarsa, ürün isimlerinde belirgin bir biçimde kurum ismini içeren ya da marka reklamlarına sloganlar veya kurumsal reklam sembollerini eklemek gibi bazı taktikleri kullanmalıdırlar. Bu şekilde kullanılan taktikler tüketicilerin kurumsal reklam bilgilerini markalar üzerine aktarmalarına yardımcı olabilir (Okay, 2009:151).

Kurumsal reklamcılığı sadece ticari kuruluşların değil, sivil toplum kuruluşlarının, siyasi partilerin ve yerel yönetimlerin de zaman zaman kendilerini kamu oyuna açıklamak, ortaya çıkan sorunlara bir cevap vermek için kullandıkları da göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla isminde yer alan ‘kurumsal’ kelimesi bu reklamcılık türünün ticari kuruluşlarca yapıldığı anlamını bize vermelidir. Tarihsel süreç içerisinde kurumsal reklamlar, kuruluş veya markaların kendilerini anlatmak, çeşitli konular karşısında kendilerini savunmak için ortaya çıkmış olsa da sadece savunma veya tanıtım amaçlı kullanılmamakta, toplumda iyi niyet oluşturmak, yeni faaliyet alanlarına girildiğini duyurmak, çeşitli sponsorluk faaliyetleriyle topluma katkıda bulunmak, nitelikli iş gücünü çekmek, finansal hedef kitleyi etkilemek gibi pek çok değişik amaç için kullanılmaktadır. Kurumsal reklam konusunda yapılan çalışmalar genel olarak kuruluş veya marka hakkında hedef kitle nezdinde ve kuruluş lehine olumlu bir düşüncenin oluşturulmasını kolaylaştırdığını ortaya koymakla birlikte, kurumsal reklamın kuruluşu bazı olumsuz tutum ve davranışlardan da koruyacağına dair başka faydaları bulunmaktadır. Pek çok kuruluş veya marka çok nadir olarak kendisini veya sektörü etkileyen bir kriz ortaya çıkmadan önce kurumsal reklama başvurmaktadır. Kuruluş veya marka kendisini veya sektörü etkileyebilecek olan sorun hakkında konu tabanlı reklam kampanyalarını uygulayamamakta, bunun yerine kurumsal imajı güçlendirmeye yönelik kurumsal reklam kampanyalarına girişmektedir. Oysa kurumsal reklam kampanyaları proaktif bir biçimde kullanılarak kuruluşun veya markanın maruz kalacağı krize veya olumsuz tutumlara karşı koruyucu bir işlev üstlenebilir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte başlangıçta sadece yazılı basına verilen kurumsal reklamlar artık tüm kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Ancak hangi kitle iletişim aracında ne sıklıkla kullanılacağı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde televizyona daha çok kurumsal reklam

verilirken bazı ÷lkelerde de yazılı basına daha yoğun olarak kurumsal reklam verilmektedir. Bu ayrımın ortaya çıkmasında ÷lkelerde sosyo-k÷lt÷rel ve ekonomik yapılarının rol oynadığını söyleyebiliriz. Ayrıca, kitle iletişim araçlarında yer alan kurumsal reklamların da basım ve yayın ücretleri arasında belirgin bir farklılığın bulunması, araç seçiminde ve reklamın kampanya biçiminde verilip verilmemesinde rol oynamaktadır (Okay, 2009:196).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ - HEDEF KİTLE - TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1 Tüketici Kimdir? Tüketici Davranışı Kavramı Nedir?

Tüketici, son kullanım amacı ile kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını gidermek üzere mal ya da hizmet satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanır. Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan tüketici ve müşteri, birbirleri ile karıştırılan kavramlardır. Müşteri, belirli bir firma ya da mağazadan sürekli alışveriş yapan kişilerdir ve her zaman belirli bir firma ile anlam bulur. Örneğin, marketten sürekli alışveriş yapan bir kişi, o marketin müşterisidir. Firmalar açısından tüketici ve müşteri kavramlarının farklılaşan yapısı, farklı reklam stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılar. Her ne kadar pazarlamada tüketicileri müşteri konumuna getirebilecek etkili stratejiler geliştirmek amaç olsa da bu amaca ulaşmak için öncelik, tüketicileri anlamak ve tatmin etmektir. Tüketici davranışı kavramı ise; bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı; ürünlerin (mal+hizmet), elde edilme, değerlendirme, kullanım ve elden çıkarılmasını kapsayan karar verme sürecidir. Ancak tüketici davranışının sadece mal ve hizmetlerin satın alınması sırasında gösterdiği davranışlar olarak algılanması, beraberinde geliştirilecek reklam stratejilerinin de sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Oysa tüketici davranışı; sadece mal ya da hizmetlerin satın alınma sırasındaki davranışları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007:28).

Tüketici davranışlarını etkileyen (tüketici davranışının faydalandığı) temel alanlar şöyle sıralanmaktadır:

1) Ekonomi ve Tüketici Davranışı: Ekonomide meydana gelen değişiklikler (büyüme, dış ticaret, faiz hadleri, enflasyon, dış-iç borç miktarı, işsizlik, döviz kurları) tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahip bulunmaktadır.

2) İşletme ve Tüketici Davranışı: Tüketici davranışını etkileyen ve tüketici ile ilgili faktörlere genel olarak tüketiciyi satın almaya iten faktörler dersek (push factors), çekim faktörleri (pull factors) de işletmenin pazarlama bileşenleri stratejilerinin ve diğer stratejilerinin uygulamalarının tüketiciye yansımasıdır.

3) Sosyoloji ve Tüketici Davranışı: Sosyolojideki kültür, sınıf, dil, din v.b. gibi pek çok konu tüketici davranışı ile yakından ilgilidir ve tüketici davranışını önemli bir biçimde etkilemektedir. Uluslar arası pazarlamayı ulusal pazarlamadan göreceli olarak daha zor kılan faktörlerin başında kültür farklılıkları gelmektedir.

4) Psikoloji ve Tüketici Davranışı: Psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi pek çok alan konu tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak yeniden değerlendirerek pazarlamacılara faydalanmaları için sunulmuştur.

5) Hukuk ve Tüketici Davranışı: Tüketici ve toplumun çıkarlarını korumak amacıyla konulan ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenleyen pek çok yasa ve kural bulunmaktadır. Bu yasalar ve uygulamaları ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir.

6) Antropoloji ve Tüketici Davranışı: Fiziksel ve sosyal olarak ikiye ayrılan antropolojiden tüketici davranışı daha çok sosyal antropoloji ile ilgilidir.

7) Biyoloji ve Tüketici Davranışı: Gereksinimlerimizin bir kısmı biyolojiktir. Yani insanın biyolojik yapısıyla ilgilidir. Bir kısmı da psikolojik yapıyla ilgilidir. Yani psikojeniktir.

8) Felsefe ve Tüketici Davranışı: Felsefenin dahilinde olan çoğu konu ve özellikle de estetik gibi kavramlar tüketici davranışı ve pazarlama ile çok yakından ilgilidir.

9) Anatomi ve Tüketici Davranışı: İnsan vücudunun anatomisi otomobilden giysilere, mobilyadan diğer pek çok ürün grubuna kadar ürünlerin tasarımını etkiler. Ayrıca insanların satın alma davranışlarının incelenmesinde de anatomiden faydalanılır.

10) Coğrafya ve Tüketici Davranışları: Farklı coğrafyalarda farklı tüketim kalıpları gelişir. Ayrıca, insanların içinde bulundukları coğrafya onların kültürlerinin oluşmasında oldukça etkili olabilmektedir (Koç, 2007:29).

Tüketici davranışı, yönetim bilimi içinde yer alan uygulamalı bir disiplindir. 1950’li yıllarda pazarlama kavramı ile birlikte gelişim sürecine başlayan ve pazarlama biliminde bir alt disiplin olarak gelişen genç bir bilim dalıdır. Pazarlamada her şey tüketiciyi ve davranışını anlama ve uygun stratejiler geliştirme üzerine kuruludur. Bu anlamda pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin farklılaşan istek ve gereksinimlerini anlayarak, uygun pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Çünkü strateji geliştirmek, amaçlara ulaşma yönünde rakiplerle mücadelede kullanılan bir oyun planıdır. Çağdaş pazarlama, tüm örgütsel stratejilerin hayata geçirilmesinde başlangıç noktasını “tüketici” olarak benimseyen bir anlayışı esas alır. Bu anlayışta amaç, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yüzde yüz tatmin etmektir. Bu amaçla tüketicinin ne istediğini ve nasıl tatmin olacağını bilmek örgütsel düzeyde uzun dönemli başarıda kaçınılmaz öneme sahiptir. Çünkü tüketicilerin sevdiği ve sevmediklerini anlamak, geniş çaplı tüketici davranışı çalışmaları ile gerçekleşir. Ancak merkeze alınan tüketici davranışı analizi çok boyutlu bir süreç olarak oldukça karmaşık ve dinamik olma özelliğine sahiptir. Bu noktada firmaların mevcut kaynaklarını yönlетеcekleri hedef kitleleri belirlemek başlangıç noktası kabul edilir. Hedef kitleler ile kurulmak istenen iletişimin önemli bir aracı olarak reklam da firma ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde belirleyicidir (Koç, 2007:30).



Resim 26. Satın alma aşamasında kararsızlık yaşayan tüketici fotoğrafı, 2014.

Kaynak: <http://www.benzinga.com/etfs/sector-etfs/14/05/4563399/consumer-discretionary-or-staples-xlp-xly-pg-dis-cmcsa>

Son Erişim: 10 Temmuz 2015

2.1.1 Tüketicinin – Hedef Kitlenin – Belirlenmesi ve Kitle Analizi

Her ürün ya da hizmet veya marka belli bir tüketici grubunun ihtiyacını karşılar. Reklamverenler, ürün ya da hizmet veya markalarıyla hangi tüketici grubuna yani hedef kitleye sesleneceklerini belirlerler ve reklam planlamalarını buna göre yaparlar. Hedef kitle analizi yapmak reklam ajanslarının üreteceği reklam fikirleri için son derece önemlidir. Her hedef kitle farklı tüketici davranışı sergilemeye eğilimlidir. Hedef kitle analizi aşağıdaki faktörler çerçevesinde yapılır:

a) Nüfusa Dayalı Değişkenler: Hedef kitlenin nüfusa dayalı değişkenleri analiz edilirken; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek grubu, sosyal sınıf gibi özellikleri sorgulanır. Ürün ya da hizmet hangi yaş aralığındaki insanlar için bir çözüm sunmaktadır? Ürün ya da hizmet sadece kadınlara veya sadece erkeklere mi yöneliktir, yoksa her ikisi için de kullanılır durumda mıdır? Ürün ya da hizmetin kullanıcıları yüksek eğitim ve gelir seviyesinde midir yoksa daha düşük eğitime ve gelire sahip insanlar da hedef kitleye dahil midir? Hedef kitle, parçası olduğu sosyal yaşam katmanının üst sıralarında mı yer almaktadır yoksa daha altlarda bir gruba mı üyedir? Sonuçta hedef kitle analizi yaparken pek çok demografik değişken sorgulanır ve reklam kampanyası buna göre planlanır.

b) Psikografik Değişkenler: Tüketiciler ve davranış biçimleri sadece demografik değişkenlere göre açıklanamaz. Bu yüzden reklam ajansları, hedef kitlelerini tanımlarken onların hayata karşı motivasyonlarını ve yaşam biçimlerini de tanımak zorundadırlar. Tüketiciler, değerleri ve yaşam biçimlerine göre belli sınıflarda tanımlanırlar.

Yenilikçiler; başarılı, sofistike ve yüksek özgüvene sahip bireylerdir. Değişime öncülük eden lider özelliklere sahiptirler. Yeni fikirlere ve teknolojilere açık görüşlülükle yaklaşır. Rafine zevkleri, satın aldıkları özellikli ürün ya da hizmetlerde kendini gösterir.

Düşünenler; olgun, yaşamlarında tatmine ulaşmış, rahatlarına düşkün bir kitledir. İyi eğitilidirler ve satın alma süreçlerinde bilgi edinmeye azami önem verirler. Satın aldıkları ürün/hizmetten sağlamlık ve fonksiyonellik beklerler.

İnananlar; geleneklere, kurallara ve otoriteye bağlılıklarıyla bilinirler. Muhafazakar oldukları, değişime ve teknolojiye yavaş adapte oldukları söylenebilir. Güçlü markaların, uzun süredir aşına oldukları ürün/hizmetlerini tercih ederler.

Başaranlar; hayatlarını hedef odaklı yaşarlar. Kariyerleri ve aileleri her şeyin üzerindedir. Yaşamda elde ettikleri başarıları sosyal çevrelerine ispat etmek için, yüksek kalitede ve statüde ürün ya da hizmetleri kullanırlar.

Gayretliler; moda olan kavramları ve eğlenceyi severler. Bütçeleri, zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra epey dardır. Kullandıkları ürün ya da hizmetlerle stil sahibi gibi gözükmek isterler. Büyük çoğunluğu hayatın onlara adil davranmadığından şikayetçidir.

Deneyimleyenler; sıradan olmayanı severler. Derinlemesine düşünmeden, olağandışı ve riskli davranışlar sergilerler. Bütçelerinin büyük kısmını moda, eğlence ve sosyalleşmeye ayırırlar.

Yapanlar; kendine yetebilen bir kitledir. Temel malzemeler satın alıp, ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri üretmekten hoşlanırlar. Lükse değer vermez, aileleri ve yakın arkadaşlarıyla zaman geçirmekten hoşlanırlar.

Hayatta kalmaya çabalayanlar; gelirleri son derece düşüktür. Hayata karşı olan motivasyonsuzlukları, kendilerini güçsüz hissetmelerine sebep olur. Kendilerini güvende hissetmek onlar için önemlidir. Bu yüzden aşına oldukları ucuz ürün ya da hizmetleri tercih ederler (Wells, Moriarty, Burnett, 2003:64).

2.2 Pazarlama Nedir? Pazarlama ile ilgili Temel Kavramlar Nelerdir?

İngiltere’de kurulu Pazarlama Enstitüsü’ne (Chartered Institute Of Marketing) göre pazarlama; tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kâr amaçlı bir yönetim sürecidir. Bazı insanların bazı şeyleri (ürünler, hizmetler v.b.) tercih etmeleri için pazarlama faaliyetleri yapılırken bazı insanların da bazı şeyleri tercih etmemeleri için de pazarlama (de-marketing) faaliyetleri yapılabilir. Örnek verecek olursak, kimi ülkelerde sigaradan yüksek oranda vergi alınarak pazarlamama (de-marketing) faaliyeti yapılmakla beraber bunun pek etkili olduğu söylenemez. Çünkü her yıl sigaraya başlama yaşı daha erkene inmektedir.

Pazarlama ile ilgili temel kavramları (neden pazarlamaya ihtiyaç duyuyoruz) şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Gereksinim (Need)
- 2) İstek ve Talep (Want and Demand): Gereksinimler, istekler ve talepler ayrı kavramlardır. Susuzluk ihtiyacı, su ve sıvı içeceklerle karşılanabilir. İsteklerimiz satın alma gücü ile desteklendiklerinde talep olmaktadır.
- 3) Ürün (Product)
- 4) Mübadele – Değişim (Exchange)
- 5) Değer (Value)
- 6) Pazar (Market)
- 7) Tüketici ve Müşteri (Consumer and Customer): Pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesi akılcıdır ve doğal olarak benimsenmesi gerekir. Pazarlama anlayışından önceki anlayışlar; üretim anlayışı (production concept), ürün anlayışı (product concept), satış anlayışı (sales concept) dır (Palmer, 2004:86).

2.2.1 Pazarlama Algısı ve Pazarlamada Yeni Anlayışlar

Pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesi akılcıdır ve doğal olarak benimsenmesi gerekir. Pazarlama anlayışından önceki anlayışlar ise; üretim anlayışı (production concept), ürün anlayışı (product concept), satış anlayışı (sales concept) dır (s:87).

Anlayış biçimlerini, toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlama şeklinde ayırarak örneklerle değerlendirmek gerekirse; toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedir. 1980'lerin sonunda doğayla/ozonla dost deodorantların ortaya çıkması toplumsal pazarlamaya bir örnek oluşturmaktadır. İşletmeler bazen toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlamayı birbirine karıştırarak faaliyet ve kampanyalar yapmaktadır. Sosyal pazarlama ile ilgili örneklerle; firmaların, bebeklerin doğduktan ilk altı ay sonra anne sütü ile beslenmelerinin sağlanması, okur-yazarlık oranının artırılması v.b. kampanyalarla ürünlerine ve firmalarına karşı olan olumlu inançlar, tutumlar ve duygular geliştirmeye çalışmakta olmaları verilebilir (s:87).



Resim 27. “Toyota Motor Corp.” Ambient Media (Ortam Medyası), çevresel sorunların ortağı ortam medyası, medya çerçevesinde görselleştirilmiştir, “Up To 90% Fewer Emissions” (%90’a kadar az salınım), 2000’ler.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri, 2014, s.77.



Resim 28. Anne sütünün faydalarına halkın dikkatini çekmek ve gündem oluşturmak için çeşitli bölgelerde “İlk 6 Ay Sadece Anne Sütü Kullanımı” konulu afiş örneği, 2012.

Kaynak: <http://www.balikligol.com/haber/anne-sutunun-tesviki-ve-bebek-dostu-hastaneler-18401.html>

Son Erişim: 18 Temmuz 2015

2.2.1.1 İlişkisel Pazarlama

Özellikle internet ve elektronik posta ile iletişim olanaklarının hızla artması – özellikle daha hızlı ve daha ucuz iletişime olanak verdiği için – işletmelere müşteri ile birebir ilgilenme, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurup, isteklerini tam olarak karşılamaya yönelik yaratıcı faaliyetleri uygulama olanakları doğmuş oldu. İnternette alışveriş (mail-order) deyince dünyada ilk akla gelen Amazon firması kurulduğu yıldan 2004 yılına kadar on yıl süreyle kâr elde edememesine rağmen şirket yöneticileri, uzun vadede başarılı olunacağına dair yatırımcılarla aynı inancı taşıyarak şirketin bugünkü başarısına ulaşmasını sağlamışlardır. Amazon'un yüzaltmış ülkeden onyediyi milyonun üzerinde müşterisinin olması, her sadık müşterinin yaşamı boyunca ortalama 2000 dolarlık alışveriş yapacağını hesabıyla toplam 31,3 milyar dolarlık bir ciroya ulaşması durumunu yaratmıştır. Şirket yöneticileri ve çalışanları yüzde yüz müşteri memnuniyeti odaklı, yılmadan çalışmaktadırlar (Koç, 2007:55)

2.2.1.2 Viral Pazarlama

Kullanımı hızla yayılan ve yayılmaya devam eden bir pazarlama anlayışıdır. Viral (virüs gibi) pazarlama, bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerini insanların aktif olarak birbirlerine kendilerinin aktarmaları (internet ve elektronik posta yoluyla) sonucu doğan pazarlama aktivitesidir, genellikle gençlere hitap eden ürün ve hizmetler için kullanılmaktadır. İlginç canlı veya cansız karakterler yaratılarak bunlarla ilgili ortaya çıkan ilginç ve eğlendirici gelişmeleri insanların birbirlerine aktarmaları sağlanır. Çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili olarak bu ürün veya hizmetlerin üreticileri tarafından ortaya atılan çeşitli söylenti ve efsanelerin de ilk viral pazarlama denemeleri olduklarını ifade etmek gerekir. Ürünler ve hizmetler hakkında türetilen efsaneler ve yaratılan gizem yoluyla insanların bu ürün ve hizmetleri birbirlerine anlatmaları ve böylelikle ürünün veya hizmetin kolay yoldan pazarda tutundurulması sağlanmaya çalışılmıştır (s:55).

1950'li yıllarda 35 milimetrik sinema filmleri arasında kimsenin fark edemeyeceği biçimde, filmin her 25-30 karesinde bir kareye 'Coca Cola İçin' mesajları konulan deneyler yapılmış ve bunun satışları %18 civarında arttırdığı

söylenmişti. Bunun sonucunda bu hikâye kulaktan kulağa anlatılan bir efsane olarak yayılmıştı. Daha sonra yapılan araştırmalarda konuyla ilgili hiçbir kanıt elde edilememişti. Bir süre sonra da deneyin düzmece olduğu ortaya çıkmıştı (s:55).

Günümüzde pek çok insan bilinçaltı mesajlar hazırlamaya, bu konuyla ilgili web siteleri oluşturmaya, bu tür binlerce mesajı, şekli ve fotoğrafı elektronik posta ile birbirlerine göndermeyi sürdürmektedirler. Eğer gösterdiğiniz reklamdaki gizli görüntüyü insanların %99'u yarım saat bakmadan göremiyorlarsa, bu mesajın eksantrik olmasından kaynaklanan eğlendiricilik özelliğinin dışında hiçbir önemi yoktur. İnsanların bilinçaltı seviyede faaliyet gösteren bir konuşma, görüntü, ses, koku vs. gibi bir uyarıyı deşifre etme ve/veya algılama mekanizması yoktur. Bir şeyi ya görüyorsunuzdur, ya da görmüyorsunuzdur. Hiçbir tüketici bir pazarlama mesajına yarım saat gözlerini dikip dikkatle bakmaz, bakamaz (s:86).

2.3 Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama anlayışının planlanması ve uygulanması dört ana pazarlama bileşeni aracılığıyla yapılmaktadır. Bu bileşenler; ürün, fiyat, dağıtım/yer, pazarlama iletişimi/tutundurmadır.

a) Ürün: Firmanın tüm portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi sonucunda yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılması, müşteri gereksinimlerini tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve politikalarının oluşturulması, ürün garantilerinin yaratılması ve garantilerin yerine getirilmesi için prosedürlerin oluşturulması, paketleme ve ambalaj, ambalajda kullanılan malzemelerin belirlenmesi, ürünün ebadı, ağırlığı, tasarımı, renk, tat v.b. özelliklerin belirlenmesi gibi pek çok faaliyet planlanır ve uygulanır. Bir ürünün imajı ve konumlandırılması o ürünün pazarlanması açısından çok önemlidir. Ürün konumlandırması, tüketici davranışı araştırmalarının sıkça yapıldığı alanlardan biridir. Ürün konumlandırması o ürünün tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak nasıl algılandığıdır. Bir başka deyişle; konumlandırma, işletmelerin tüm pazarlama bileşenlerini

kullanarak kendi ürünlerinin benzer ürünlerden farklı olarak algılanmasını sağlamak için yaptığı tüm çalışmaları içerir.

b) Fiyat: Fiyat bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni dendiğinde, rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metotların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler akla gelmektedir. Müşteri çeşitlerine göre indirimlerin belirlenmesi de bu faaliyetlerdendir.

c) Dağıtım: Dağıtım ürünün bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetleri içerdiği gibi, ürünün ya da hizmetin müşteriye ulaşmasına kadar olan tüm süreçleri kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı v.b. kararlarda dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının (toptancı, perakendeci, bayi v.b.) tasarlanması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, nakliye metotlarının gözden geçirilip belirlenmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, uygun üretim ve satış merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili bir takım kararları da içermektedir.

d) Pazarlama İletişimi/Tutundurma: Tutundurma kavramı işletme/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki tüm iletişimi içerir. Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış ve satış promosyonu) kullanılacağını belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonları, kampanyaların belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması faaliyetleridir (Koç, 2007:58)

Pazarlama iletişimi/tutundurma bileşeni fonksiyonunda kullanılan metotlar şöyledir:

a) Reklam; bir ücret ödeyerek yapılan ve bireysel olmayan bir tutundurma unsurudur.

b) Halkla İlişkiler; işletmeler tarafından genel olarak en çok yanlış anlaşılan pazarlama iletişim unsurudur. İşletmeler halkla ilişkiler ile müşteri ilişkileri kavramlarını birbirleriyle karıştırmaktadırlar. Halkla ilişkiler bir işletme ve onun ürünleri hakkında çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve işletme ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesini sağlamakla ilgili bir faaliyettir. Örneğin; bir otomobil markası ile ilgili, bir gazetede olumlu bir yazı yazılması, bir holdingin yaptığı bir hayır işinin (okul yaptırması gibi) gazetede, televizyonda haber olarak yayınlanması halkla ilişkiler faaliyetleridir. Fakat günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri de artık reklamlar gibi maddi çıkarlar ve para karşılığında (doğrudan veya dolaylı olarak) yapılan faaliyetlerden biri haline gelmiştir.

c) Satış Promosyonu; kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, iki al bir öde – üç al bir öde, bonuslar, yarışmalar gibi faaliyetlerle tüketicilerin ürünü denemelerini (risk algılamasını azaltarak), satın almalarını ve daha çok almalarını teşvik edici (tüketicie somut faydalar sağlayan) pazarlama iletişimi uygulamalarıdır. Satış promosyonları tüketicie ek olarak satış elemanlarına, satış kanallarına (bayiler, toptancılar, parakendeciler) da uygulanabilir.

d) Bireysel Satış; ürün ve hizmetleri satın alanlara ürünleri ve firmayı tanıtan, onlara bilgi veren, satın almalarını sağlamaya çalışan ve ürün ve hizmet satın alanlarla yüz yüze veya telefonda görüşmeler yoluyla yapılan faaliyetleri kapsar. Endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde bireysel satış çok önemlidir. Dağıtım kanallarının bu kategorideki ürünü almaları ve satmaları için onları ikna etmeye çalışmak açısından bireysel satış faaliyetleri önemli ve gereklidir. Sonuç olarak pazarlama ve pazarlama iletişimi bileşenlerinin tümünün birbirleriyle uyum içersinde olması gerekmektedir. Aksi halde müşterinin ürünle ilgili istenilen bir imaj edinmesi zorlaşmış olur. Tüm pazarlama bileşenleri müşteriye ürünle ilgili bilgiler aktarmaktadır. Müşteriler bu bilgileri beş duyuları ile algılayıp, zihinlerinde ürünün kişiliği, karakteri hakkında bir imajı, bu imajla ilgili tutum ve davranışlar oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar alınırken firmanın vereceği kararların, uygulayacağı stratejilerin etkinliği, pazarlama bileşenlerinin uyumu ve bütünlüğünün, ürünün ve firmanın başarısı ile doğru orantılı olacağı gerçeğine dikkat edilmelidir (Koç, 2007:60).

2.4 Medya Planlama

Medya planlama, reklam ajansı tarafından reklamverenin ürün ya da hizmetleri için oluşturulan kampanyanın hedef kitleye ulaşmasından sorumludur ve reklam planlaması sürecinin en kritik aşamalarından biridir. Televizyonda, gazetelerde, açık hava reklam alanlarında ve internette karşınıza çıkan reklamlar, o alanlara gelişi güzel yerleştirilmez. Reklam mecraları çoğunlukla oldukça pahalıdır ve doğru bir planlama yapılmazsa, reklamverenin bütçesi etkin şekilde değerlendirilemez. Bu da aylar süren çalışmaların başarısızlığa uğraması demektir. Reklam kampanyası için medya planlama yapılırken; hedef kitlenin ne kadarına ulaşılacağı, hangi reklam ortam ve araçlarının kullanılacağı, reklam kampanyasının ne kadar süre yayında kalacağı, hangi mevsimlerde/aylarda/günlerde/saatlerde tüketicinin karşısına çıkacağı, reklam bütçesinin hangi mecralara ne şekilde bölüştürüleceği gibi kritik sorular maliyet açısından hesaplanarak etkin bir şekilde cevaplanmalıdır. Medya planlama çok önemli bir uzmanlık alanıdır. Televizyon, sinema, dergi, gazete, radyo, açık hava ve internet geleneksel reklam mecralarıdır. Günümüzde reklam mecralarında yaşanan yoğunluk ve tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğilimi, reklamcılar yeni reklam mecraları aramaya itmektedir. ‘geleneksel olmayan medya’ veya ‘gerilla’ olarak adlandırılan reklam yaklaşımları bunun bir sonucudur. Hedef kitleyi şaşırtan ve tüketicilerin hoşuna giden bu tarz yaklaşımlar, gün geçtikçe daha popüler olmaktadır (Tokol, 2001:71).



Resim 29. “www.jobsintown.de” sitesine yönelik gerilla reklam çalışmaları, “Life too short for the wrong job.” (Hayat yanlış işi yapmak için çok kısa), 2000’ler.

Kaynak: Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot, *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, 2014, s.49.

2.4.1 Reklam Bütçesi

Reklam planlamasının belki de en temel kısmı, reklam bütçesinin oluşturulmasıdır. Reklamveren firmalar, reklam planlarını yaparken ne kadarlık bir bütçeye ihtiyaçları olacağını öngörmek zorundadırlar. Gerçekleştirilecek reklam çalışmalarında ne tür harcamalar yapacaklarını belirlemeli ve beklenmedik durumlara yönelik opsiyonlarını da bütçeye eklemelidirler. En temel bütçe kalemleri; reklam ajansı ücreti ve/veya komisyonu, araştırma şirketi ve medya planlama şirketine ödenen ücretler, prodüksiyon (yapım) masrafları, medya yayın harcamaları, reklam kampanyasına ek olarak kullanılacak iletişim kanallarına ait masraflar olarak sıralanabilir. Çoğunlukla kuruluşlar yıllık reklam bütçelerini bir kuruluşlar reklam bütçelerini hazırlarken bazı kriterlere ihtiyaç duyarlar ve bu kriterlere dayanan yöntemler benimserler. Bu yöntemler sırasıyla;

1) Satış Yüzdesi Yöntemi: Geçmiş satışlara ve reklam bütçelerine bakarak geleceğe yönelik bir kestirim oluşturmak şeklinde özetlenebilir. Örneğin; geçen yıl 5.000.000YTL’lik satış yapan bir kuruluş reklama 1.000.000YTL’lik bir bütçe

ayırdıysa, satışlarının yüzde yirmisi kadar bir reklam bütçesine ihtiyaç duyuyor demektir. Aynı kuruluş, bu yılki satışları için 6.000.000YTL'lik bir hedef koyduysa, yüzde yirmilik satış yüzdesi yöntemine göre 1.200.000YTL'lik bir reklam bütçesi belirleyecektir. Satış yüzdesi yöntemi, kuruluşun düzenli olarak reklama yatırım yapması açısından olumlu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Diğer yandan bu yöntem reklamı bir amaç değil sonuç olarak görmektedir. Yani satışların herhangi bir nedenle azalması, reklam bütçesinin de azalmasına sebep olacaktır. Ünitinin başındaki röportajı hatırlayın lütfen. Ekonomik krizlerde düşen tüketime refleks olarak reklam bütçesini kısan kuruluşların kar yerine zarar ettiklerini düşünürsek; satış yüzdesi yönteminin zayıf noktası ortaya çıkmaktadır.

2) Kâr Yüzdesi Yöntemi: Satış yüzdesi yöntemine tıpatıp benzeyen ama daha da dar bir bakış açısı taşıyan bir diğer yaklaşım ise kâr yüzdesi yöntemidir. Rekabetçi piyasalar için bu yöntemin etkinliğinden söz etmek olası değildir.

3) Rekabet Yöntemi: Pazardaki rekabete göre kuruluşun reklam bütçesini belirlemesi yöntemidir. Rekabet şartları ve rakiplerin reklam bütçeleri bu yöntem için önemli kriterlerdir. Pazarda bulunan rakiplerin medyada ne kadar yer aldıkları gözlenerek, tüketici algısında ve pazardaki konum korunacak şekilde bir bütçe hazırlanır. Bu yöntemdeki kritik nokta; rakiplerle aynı miktarda reklam bütçesi oluşturmanın, tüketici algısında eşdeğer bir pozisyonda yer almayı garanti etmeyeceğidir. Tüketici algısındaki liderliği reklam bütçesinden fazla etkileyebilecek önemli bir faktör de yaratıcılıktır. Reklam mesajının taşıdığı yaratıcı unsurların maddi değeri her zaman net olarak hesaplanamayabilir. Günümüzde reklamın hesap verebilirliği ve reklam mesajının yaratıcılığı arasında ince kırmızı bir çizgi söz konusudur. Yaratıcı reklam mesajlarının taşıdığı riskler, reklamveren ve reklam ajansı arasında problemlere sebep olabilmektedir. İdeal şekil, reklamın temel unsurlarından biri olan yaratıcılığın efektif bir reklam bütçesi içinde kullanılmasıdır.

4) Tarihsel Yöntem: Büyüme eğilimi gösteren kuruluşların, bir önceki yılın reklam bütçesini belli yüzdeler şeklinde artırmasıdır. Herhangi bir amaç veya vizyon içermeyen, büyümeye eşdeğer reklam yatırımı hedefleyen bir yöntemdir ve etkililiği tartışmalıdır. Yöntem değil bir felsefe olarak görülebilecek ve 'gücünün yettiğinde' olarak adlandırılabilen yaklaşım da tarihsel yöntemine benzer. Burada da bir strateji

söz konusu değildir. Kuruluş diğer tüm bütçe kalemlerinden artan parasını reklam yapmak için kullanır. Ancak yetersiz veya reklamın gücüne inanmayan yöneticilerce tercih edilir.

5) Yatırım Karlılığı Yöntemi: Reklamın bir masraf kalemi değil yatırım aracı olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bütçe hazırlama yöntemi, kısa ve uzun vadede yapılan reklam yatırımlarının satışlara yansımalarının hesap edilmesi üzerine yapılandırılır. Bu yöntemde reklam; satışların ve kârın bir sonucu değil, satış ve kâr elde etmek için bir amaç olarak ele alınır. Reklam etkilerinin mali boyutunun net olarak hesaplanması her zaman kolay değildir. Altı ay önce yapılan bir reklam kampanyasının tüketiciyi sadece o anda mı etkilediği yoksa önceki kampanyalardan algısal bir birikim mi olduğu soruları, bu yöntem kullanılacaksa yanıtlanmak zorundadır. Günümüzde reklamveren kuruluşlar reklam etkililiği araştırmalarına son derece önem vermektedir. Bu araştırma sonuçlarının analizleri, yatırım kârlılığı yöntemini daha önce söz ettiğimiz yöntemlere göre avantajlı kılmaktadır.

6) Amaç Yöntemi: Kuruluşun reklam yaparak ne elde etmek istediğinin net şekilde ortaya konması ve bu amaçlara yönelik bütçenin planlanmasıdır. Amaçlar başlangıç noktası olarak alındığı için, temeli sağlam bir bütçe ortaya koymayı sağlar. Reklamdan beklenenler (hedef kitlenin yüzde ellisini üründen haberdar etmek vb.), reklamın bu beklentileri karşılaması için nelere gerek duyacağı (yapım kararları ve medyada yer alma sıklığı vb.) ve maliyetlerin belirlenmesi (yapım ve yayın bedelleri), yöntemin hayata geçmesi için önem arz eden üç basamaktır.

Bu yöntem seçilecekse gerçekçi olunmalı, reklam uzmanlarının görüşleri mutlaka bütçe belirleme aşamasında dikkate alınmalıdır. Amaçların ve kaynakların doğru eşleştirilmesi kuruluşa olumlu dönüşler sağlayacaktır (Tokol, 2001:72).

2.4.2 Yayın ve Medya Ölçümleme

Medya planlaması sürecinin son aşaması, uzun süren analiz ve strateji geliştirme aşamalarının gerçek hayatla buluşmasıdır. Stratejiler, uygulama aşamasında ete kemiğe bürünür. Basın ve açık hava ilanları tasarlanır, televizyon reklamları çekilir, sosyal medya uygulamaları gerçekleştirilir ve yönetilir. Tüm kampanya bir anda medya yoluyla tüketici ile buluşur ve reklamın başarması

beklenenleri ne kadar yerine getirdiği denetlenmeye başlanır. Reklam etkisinin ne oranda ölçülebileceği geçmişte oldukça tartışmalı bir konuydu. Amerika'nın önemli iş adamlarından biri; reklama harcanan paranın yarısının boşa gittiğini, fakat hangi yarısının boşa gittiğini bilmediğini ifade etmiştir. Bu ifade, pazarlama iletişimi ve reklamcılığın günümüzde geldiği nokta düşünüldüğünde, fazlasıyla şok edicidir. Bugün hiçbir marka yöneticisi bu çaresiz ifadeye katlanacak lükse sahip değildir. Reklamdan beklenen sihirli etkiler dönemi kapanmıştır. Artık pek çok reklamveren, ürün ya da hizmetleri veya marka imajlarıyla ilgili reklamların başarılı olup olmayacağını, henüz reklamları yayınlanmadan bilmek istemektedir. Reklam ancak tüketiciler üzerinde istenen etkileri, en düşük maliyetle doğurabildiği zaman başarılı kabul edilebilir ve hesap verebilir olmak zorundadır. Yani reklama harcanan paranın tam olarak istenen etkileri yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır (Erdem, 2006:55).

Reklam etkinliği ve medya ölçümlemesi günümüzde apayrı bir uzmanlık konusudur. Bir reklam henüz yayına girmeden, istenilen etkiyi yaratıp yaratamayacağı araştırılmaktadır. Yayın sonrasında başka araştırma teknikleriyle de başarı düzeyi ölçülmektedir. Bu sıkı denetim, kimi zaman reklam kampanyası sürerken çeşitli değişiklikler yapmaya olanak vermektedir. Reklam filminde vurgulanan bir özeliğin tüketici tarafından yeterince anlaşılmadığı fark edilirse, film yeniden kurgulanarak yayına sürülebilir. Böylece reklamın başarıya ulaşması garanti altına alınmış olur. Günümüzde tüketicinin karşısına çıkan hiçbir reklam, şans faktörü gözetilerek planlanamaz çünkü etkinlik ölçümlemeleri çok kısa sürede gerçekleri ortaya çıkarmaktadır (s:56).

2.5 Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler, bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler, yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil; yönetim-halkla ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çabasıdır.

Ayrıca halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak da tanımlanabilir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları; sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset v.b. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak bakımından önemli bir rol üstlenmektedir (Erdem, 2006:56).

Halkla ilişkilerin önemli bir yönü de iki yönlü bir iletişim aracı oluşudur. Aynı zamanda halkla ilişkiler başarılı bir bütünleşik iletişim etkinliğinin ana bileşenlerinden biridir. Çünkü iletişim karmasının diğer bileşenlerine bağlanacak bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlar genel olarak:

- a) Şirketin felsefesi ve misyonunu kurum reklamları, açık hava reklamları v.b. yollarla anlatarak, kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürmesi,
- b) Güzel sanatlar ve spor sponsorlukları veya toplumsal fayda gözetilen programlar gibi etkinlikler yolu ile şirketin iyi bir vatandaş olarak saygınlığını arttırmak,
- c) Medya ile ilişkileri sürdürmek, hem iyi haberleri yaymak hem de kriz zamanlarını göz önünde bulundurmak,
- d) Ticari fuarlara katılarak, tedarikçiler ve aracılarla temas kurmak,
- e) Kurum içi iletişime bakarak çalışanları şirketin stratejik önceliklerine dahil etmek şeklinde sıralanabilir (s:57).

2.5.1 Halkla İlişkilerin Amaç ve Görevleri

Kurum İçi: Bilgilendirme, eğitim, motivasyon, kurum kimliği oluşturma.

Kamusal: Yeni yönelimlerin etkinlikleri, kamusal görünürlük, bilgilendirme, kanaatler, tutumlar, itibar oluşturma, kararlara etkide bulunma.

Finansal: Bilgilendirme, inanırlık, güven.

Medya: Bilgilendirme, kanaatler, kurum imajı, itibar.

Pazarlama: Pazarlama destekleme, Yeni Ürünler, Sponsorluk, Etkinlikler.

İyi halkla ilişkiler başarılı pazarlama iletişiminin temelini ve platformunu oluşturur. Kurum ve pazarlama ünü arasındaki ilişki çoğu insanın iyi bir ünü olan şirketin kötü ürün satmayacağı yönündeki inancı ve köklü şirketlerin yaptığı en iyi ürünleri hiçbir zaman satın almayacakları yönündeki inançlarla gösterilmektedir.

Pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında halkla ilişkilerin bir dizi avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajları:

1) Halkla ilişkilerin kanaat önderleri, mali analizciler ve yatırımcılar gibi ulaşması zor ve önemli tarafları hedef almaktadır. Bunların birçoğu reklam veya doğrudan postadan kaçarlar veya şüphelidirler.

2) Halkla ilişkiler şirket ününe çok fazla zarar getirmeden krizlerden geçmelerde önemli bir rol oynar.

3) Pazarlama iletişimi amaçlarına karşı halkla ilişkilerin en önemli avantajı, genelde daha objektif olarak görülmesi ve hedef kitleler gözünde daha inanılır olmasıdır.

4) Halkla ilişkiler uzmanları şirketlere önemli yönelimler hakkında ve kurum faaliyetlerini verimliliği üzerindeki sonuçları hakkında danışmanlık yapabilmektedir.

5) Halkla ilişkiler şirketleri iyi bir vatandaş olarak sunup, kurum imajına ve ününe katkıda bulunabilirler.

6) Reklamların ve satış tutundurmanın hükümetler tarafından sıkı denetlendiği durumlarda halkla ilişkiler daha fazla mesaj esnekliği sunmaktadır.

7) Halkla ilişkiler, görece daha fazla maliyet verimliliği sunmaktadır. Çünkü üretilen medya haberleri bedavaya gelmektedir.

8) Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır.

Dezavantajları:

1) Basında çıkan haber içerikleri üzerinde denetim eksikliği vardır.

2) Halkla ilişkiler basın mensupları, kapı bekçisi görevi görmektedir. Yani haberin nasıl sunulacağı konusunda ön denetim görevi görmektedirler.

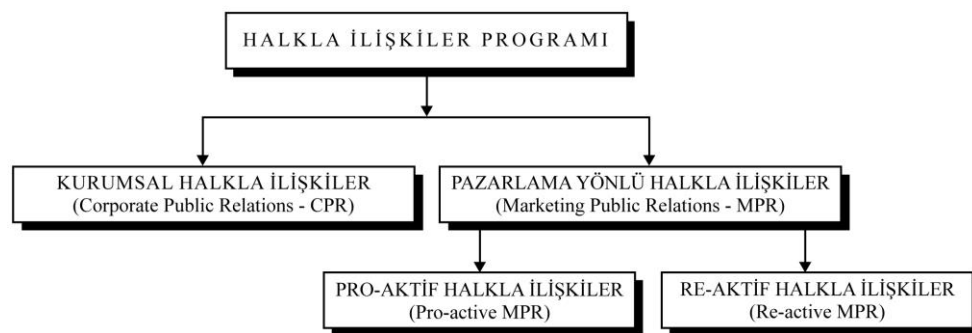
3) Halkla ilişkiler verimliliğini ölçmek zordur (Erdem, 2006:59).

2.5.2 Halkla İlişkiler Türleri

Son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanlardaki hızlı değişimler ve gelişmelerle birlikte kuruluşların iletişim kurmak zorunda oldukları çevre genişlemiş ve söz konusu hedef kitlelerin de kurumlardan beklentileri artma eğilimi göstermiştir (Erdem, 2006:56).

Halkla ilişkiler, kuruluşların bir bütün olarak itibarını güçlendirmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Ayrıca halk, hedef kitle veya taraf denen ikincil grupları ile iyi ilişkiler, karşılıklı anlayış, sempati ve iyi niyet oluşturup sürdürmek yönündeki planlı ve sürekli çabalardır (Erdem, 2006:56).

Halkla ilişkilerin önemli bir tarafı da iki yönlü bir iletişim aracı oluşudur. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerinden birşeyler öğrenir ve onlara bilgi iletir (s:57).



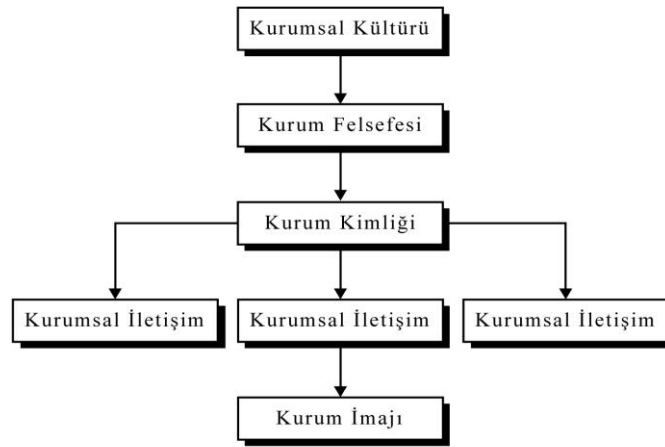
Şekil 1. Halkla ilişkiler türleri şeması

Kaynak: Ayhan Erdem, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 2006, s.60.

Kurumsal Halkla İlişkiler: Tüm hedef gruplarına yönelik sempati, anlayış, işbirliği, güven, destek ve benzeri olumlu izlenimler elde etme çabasıdır. Bu bağlamda kurumsal kimlik ve kurum imajı kavramlarına da değinmek gerekir.

Kurumsal Kimlik: Kurumun kamu veya kanunların önünde ve onu başkalarından ayıran / ayırıcı olan özellikleri ya da nitelikleri olarak tanımlanır.

Kurum İmajı: Gerçeği tümüyle gizlemeye, var olan özelliklerin göz ardı edilmesine ve sadece göze hoş görünecek çevrede olumlu etki yaratacak niteliklerin, yapay bir şekilde benimsenerek, çevredeki kişilere aktarılmasına yardım eder. Ayrıca, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir. Kurumsal imajının bir şirkete ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde var olan bir unsur olması gerekir (s:57).



Şekil 2. Kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum kimliği, ve kurumsal imaj arasındaki ilişki şeması

Kaynak: Ayhan Erdem, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 2006, s.61.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler: Pazarlama hedeflerine hizmet etmek amaçlı bir halkla ilişkiler paketi, satışları ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, gereksinimleri, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bütünsel bir planlama, uygulama ve değerlendirme programı sürecidir.

Üstünlükleri: a) Reklam maliyetindeki artışlar pazarlama yönlü halkla ilişkilerin hesaplı etkinliğini arttırmaktadır,

b) Reklam kargaşası içinde, etkinliği azalan mesajlar, pazarlama yönlü halkla ilişkilerin ilettiği etkin mesajlarla karşılaştırılmaz,

c) Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, reklamlarla verilmeye çalışılan mesajların inanılabilirliğini arttırmak ve pekiştirmek yoluyla reklam kampanyalarını bütünlemektedir.

Pro-Aktif Halkla İlişkiler: Satış geliştirme, kişisel satış, direkt satış, satış sonrası servis ve diğer pazarlama iletişimi unsurlarına ek bir güç olarak işlev görmektedir. Problem çözmekten öte, fırsat kollayıcıdır. En önemli rolü, ürün tanıtları ve ürün düzeltmeleri durumlarındadır (Bozkurt, 2004:193).

Re-Aktif Halkla İlişkiler: Pazarlama halkla ilişkilerinin çalışma alanı içinde bulunan ürün / marka kurum içi ve kurum dışı nedenlerden kaynaklanan herhangi bir

sorunla karşı karşıya kalındığı veya kriz başladığı zaman pre-aktif halkla ilişkiler çalışmalarının devreye girmesi gerekir (Tosun, 2003:36).

Kurumsal Halkla İlişkilerin İşlevsel Sorumluluk Alanları: Ürün tanıtım, sponsorluk, özel olay, kamusal hizmet, yayın, medya ortamı, basın turları ve ticari destek sağlamaktır.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerin İşlevsel Sorumluluk Alanları: Kurumsal medya ilişkileri, hükümet ile ilişkiler, topluluk ilişkileri, çalışanlar ile iletişim, halk gücü ve toplumsal reklamlardır.

Bir organizasyonda bilmesi ve kontrol altında tutması gereken dört çeşit mesaj vardır.

1) Planlanmış Mesajlar: Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonu, dolaysız (direkt) karşılık, paketlenme ve kırtasiye gibi kasıtlı olarak yapılan iletişim aktiviteleri bağlamında düşünülen mesajlardır.

2) Çıkarım Yapılan Mesajlar: Şirketin bıraktığı izlenimle ya da markanın insanlar üzerinde yaptığı etkiyle ulaştırılan mesajlardır.

3) Korunmuş ya da Korunan Mesajlar: Önceliklere hizmet yoluyla kurulan iletişimdir. Bir şirket ve çalışanlarının bir müşterinin bağlantısına nasıl karşılık verdiği gibi.

4) Planlanmamış Mesajlar: Raportörler tarafından yapılan incelemeler, müşteri avukatları tarafından yapılan bildiriler, ürün geri çevrimleri, işçi dedikoduları ve felaketleri içerir (Erdem, 2006:63).

2.5.3 Müşteri İlişkileri Yöntemi

Bu gün teknolojinin geldiği nokta itibarıyla, küresel bir pazar ortaya çıkmakta ve bununla birlikte hedef kitlelere ulaşmak için, işletmelerin pazarlama iletişimi teknik ve yöntemleri yardımı ile tüketicilere ait verilerin toplanması, depolanması sağlanmaktadır. Toplanan bu veriler bilgiye dönüştürülerek tüketici ile uzun dönem ilişkiye yönelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi denilen bu yöntemle, birçok firmalar müşteri sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri kazanma çabası içindedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

1) Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurmasını sağlamak.

2) Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.

3) Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir müşteri ilişkileri yönetimi projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür.

4) İşletmenin verimini arttırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken, dışarıdan içeriye yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesidir.

5) Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar.

6) Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla tüm kurumun tanınması mümkündür (Erdem, 2006:65).

3. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ REKLAM KAMPANYALARI İÇİNDEKİ YERİ

3.1 İletişim Süreci Nedir?

İletişim kısaca; insanlar, toplumlar, örgütler ve gruplar arasında duygu, düşünce tavır ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş ortak simgeler (sözlü – yazılı ve görsel) aracılığıyla gerçekleşir. Bu sürecin ve işleyişin amacı; iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluklar arasında bir şeyi ortak kılmak, anlaşma ve uzlaşma sağlamaktır.

İletişimin bir sanat ve beceri, bu nedenle de bir çalışma alanı sayılması M.Ö 5. ve 4. yüzyıllara, Platon ile Aristo'ya dek uzanmaktadır.



Şekil 3. Aristo modeli iletişim şeması

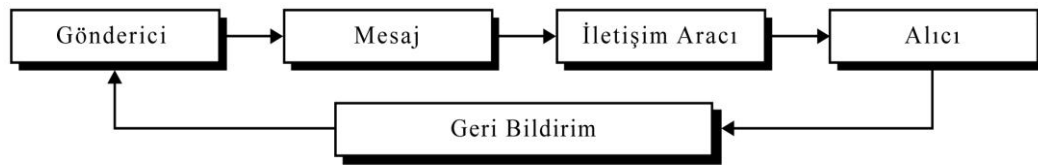
Kaynak:Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı-Yongaların 1000 Yıllık Dansı*, 2006, s.255.

İletişim, görsel ve işitsel olmak üzere iki yönlü olmaktadır. Bu bağlamda görsel olan en etkili iletişim şeklidir. Çünkü görsel iletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından, konuşarak (ve işiterek) kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir (Ketenci, Bilgili, 2006:260).

Deyimlerin, düşüncelerin, tepkilerin, duyguların paylaşılmasını sağlayan simgeleme gücü ya da iletişim bireyler arasındaki etkileşimin temelidir. İletişim, bireyin bilinçli ya da bilinçsiz, bir başkasını kavrama yetisini simgeler kullanarak istediği biçimde iletişim süreciyle etkileyebilir. Hedef de iletişim kaynağından gelen

simgeleri algılayıp, yorumladıktan sonra yanıt vermek, belirli bir tepki göstermek için iletişim sürecinden yararlanılabilir. Toplumsal açıdan iletişim süreci üç işlev görmektedir; a) çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte, b) toplumun bireyleri arasında etkileşmesini sağlamakta, c) toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Bir başka bakış açısına göre toplumsal iletişimin işlevleri genelde kaynak açısından; a) bilgilendirmek, b) öğretmek, c) eğlendirmek, d) önermek ya da ikna etmektir. Hedef kitle açısından da; a) anlamak, b) öğrenmek, c) eğlenmek, d) karar vermek şeklinde değerlendirilmektedir (Ketenci, Bilgili, 2006:260).

3.1.1 İletişim Sürecinin Temel Yapısı:



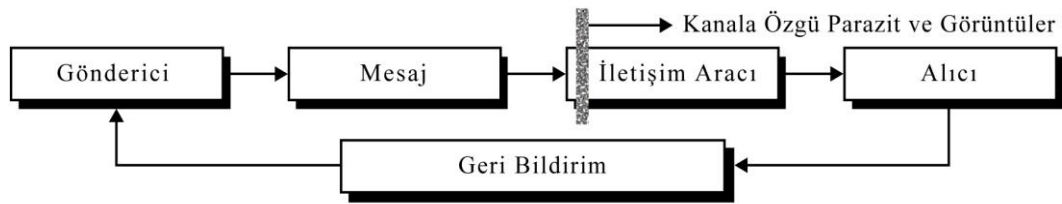
Şekil 4. İletişim süreci şeması

Kaynak: Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, 2006, s.14.

Burada ilk akla gelen soru iletişimin amacının ne olduğudur. İletişimin amacı; kitleyi bir konu hakkında bilgilendirmek, bir ürün pazarlamak, kitlenin diğer yargılarını değiştirmek ya da bir dava konusunda yardım ve destek toplamak olabilir. Mesajın nasıl gönderileceği ve uygun şekilde hazırlanması ise çözümlenmesi gereken ikinci sorudur. Mesajı alan okuyucu – izleyici kitle, genellikle ‘dışarıdaki insanlar’ olarak ele alınırlar. Günümüzde dışarıda geniş bir insan kitlesi olduğunu ve iletişimin bu insanlara ulaşacak biçimde tasarlanması gerektiğini savunan bir iletişim felsefesi doğmuştur. Mesajlar genel bir ifade ile tanımlanan halk kitlelerine kitlesel medyalar aracılığıyla ulaştırılmaya başlanmıştır. Kitlesel medya (mass media), halkın büyük bir çoğunluğuna seslenen medya için kullanılan bir terim olmuştur (Ketenci, Bilgili, 2006:261).

Pazarlama biliminde okuyucu – izleyici – alıcı kitle, ‘hedef kitle’ olarak adlandırılır. İletişim organları, bir mesajın görülüp hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerektiğini savunmaktadırlar. ‘tekrar’ başarılı bir iletişim oluşturmada anahtar sözcüktür (Ketenci, Bilgili, 2006:261).

Bir mesajın hedefe etkili biçimde iletilmesini engelleyen iki türlü ‘gürültü ya da parazit kaynağı’ bulunmaktadır. Bunlardan biri anlama dayalı, diğeri ise mesajın iletildiği kanala özgü görüntülerdir (s:261).



Şekil 5. İletişim sürecinde görüntüler şeması

Kaynak: Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, 2006, s.15.

İletişim organı ya da göndericinin bilmesi gereken başka bir nokta da, hedef kitlenin neyi okuduğu, neyi izlediği ve neleri inandırıcı bulduğudur. İletişim sürecinin son aşaması, göndericinin mesajın hedef kitle tarafından alınıp anlaşıldığı konusunda bilgilenmesidir. Bir iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için gönderilen mesajın okunması, anlaşılması ve harekete geçirici olması gerekir. Yukarıda değinilen iletişim sürecinin temel yapı teorisi daha sonraları evrim geçirerek; kaynak – kodlayan, şifreleyen, simgeleyen, ileten – mesaj/iletiyi, kod açan, çözücü, çözüm/alıcı yaklaşımına dönüşmüştür. Günümüzde geçerli olan ve kullanılan teori: S (Source) Kaynak, E (Encoding) Kodlama-Şifreleme-Simgelendirme-İletme, M (Message) Mesaj-İleti, D (Decoding) Kod Açan-Çözücü-Çözüm, R (Receiver) Alıcı teorisidir (s:261).

Kaynak (Source): İletişimi kuran; kişi, kurum, kuruluş, toplum ve örgüt bir mesajın kaynağıdır. İletileni simgeler aracılığıyla hedefe-alıcıya gönderen kişi, kurum, kuruluş, toplum ve örgüttür.

Kodlama (Encoding): Kaynağın iletişim için aktarmak istediği şeyin, düşüncesinin, tavrının, özel bir simge (sözlü, yazılı, görsel) halinde iletişime

dönüşmesidir. Bir başka deyişle; bilginin, düşüncenin, duygu ve tavrın bir mesaj-ileti biçimine dönüştürülmesidir diye tanımlanabilir (s:262).

Mesaj-İleti (Message): Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, kanı, davranış, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış, simgelenmiş biçimidir. Bir başka anlamda; kaynağın bir şeyi aktarırken, iletirken, ürettiği, yazılı, sözlü, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir üründür.

Kanal: İletiyi taşıyan fiziki araçlardır. İletişimin etkili olabilmesinde kanal seçiminin doğruluğu çok önemlidir. Kanal seçimi iletişimin amacına, alıcının özelliklerine, zaman ve mekan gereksinimlerine bağlı olarak değişir. İletişimde iletinin kurgulanmasında, kaynak olarak kullanılan sözlerin, yazıların, görsellerin, işaretlerin ve simgelerin alıcılar tarafından anlaşılır içerik ve yapıda olması gerekir. Aksi halde, iletişim için gerekli olan ileti yeterli değildir ve sağlıklı iletişim kurulamaz.

Kod Açan-Çözücü-Çözüm (Decoding): Bir alıcının harekete geçmeden önce yapması gereken ilk şey kaynaktan gelen kodlanmış mesajın çözülmesidir. Bir başka deyişle kod açma; iletinin-mesajın yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması süreci olarak tanımlanabilir. Hem kodlama hem de kod açma birer zihinsel süreçtir.

Alıcı (Receiver): İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletiye-mesaja hedef olan ögedir. Alıcı; kişi, grup, örgüt, topluluk, kurum veya kuruluş olabilir. Mesaj-ileti alıcı üzerinde birkaç farklı etki yaratabilir; eğilimleri değiştirebilir, eğilimleri somutlaştırabilir, kuşku yaratabilir, hiçbir etki yaratmayabilir.

Etkileme: İletinin-mesajın alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişim ve gelişmelerdir. Etkilemenin gücü alıcının tepki vermesiyle bağlantılıdır. Bu nedenle iletinin-mesajın alıcı üzerindeki etkisinin doğru ölçülmesi ve sürekli takip edilmesi gerekir.

Geri Bildirim (Feedback): Alıcının kaynağın iletisine-mesajına verdiği yanıt-tepki geri bildirim olarak adlandırılır. Kaynak kendisine alıcıdan ulaşan yanıtı değerlendirir, yeniden düzenler ve alıcıya iletir. Böylece iletişim çift yönlü olarak gerçekleşir (Ketenci, Bilgili, 2006:262).

3.2 Görsel İletişim (Grafik İletişim) Tasarımı:

Grafik; görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntülerle ilgili bir kavram, iletişim de her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişi olduğuna göre, görsel iletişim diğer bir deyişle grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilginin değiş tokuşu olarak tanımlanabilir. Görsel iletişim tasarımı problemleri genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülür. Genel olarak tüm görsel sanatlar, özel olarak ise iki boyut içinde var olan görüntü sanatları hemen hemen aynı dili kullanırlar. Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır (Becer, 2006:34).

Sözlü bir iletişimde fikir ve düşünce alışverişini olanaklı kılacak herhangi bir kayıt söz konusu değildir. Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır (Becer, 2006:34).

Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; olası olan en az sayıda görsel imgenin, olası olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından biridir. Modern toplumların tüm yaşamsal etkinlikleri, grafik imgelerle iletişim kurabilme yeteneklerine bağlıdır (Ketenci, Bilgili, 2006:267).

3.3 Görsel İletişim Tasarımı, Reklamcılık ve Sanat

İçinde yaşadığımız çağda, bir önceki çağa oranla, görsel iletişim tasarımı ve reklam; müşterinin bireysel zevkini tatmin etmekten çok, tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin özelliklerini yansıtmaya amacına yöneldi. Tüketici, bilimsel araştırma ve analizler ışığında ve bütçenin elverdiği ölçüde; elde edilen sonucu kabul edip etmemeye ya da başka bir ajans arama konusunda karar organı haline geldi.

Tüm bu veriler ışığında, sanat ve görsel iletişim tasarımı ve içinde bulunduğu alan itibarıyla reklamcılığın sanatla olan bağı ya da ilişkisi yoğun tartışılan bir olgu olarak varlığını güncel bir şekilde sürdürmektedir. Genel olarak sanatçılar reklama

uzak durmayı yeğlerken, çoğu sanatçı sanatsal tercihlerini tasarım ve reklamın içinde kalarak kullanmaktadır.

Sanat tarihi sürecine, özellikle de endüstri devriminden sonrasına bakıldığında; Bauhaus'tan Pop Art'a, Fütürizm'den Dada'ya kadar birçok sanat akımı içinde yer alan sanatçı, görsel iletişim tasarımı üretiminde ve reklam sektörü faaliyetlerinde bulundu. Bu bağlamda sanatsal üretim olgusunu kendi sektörü içinde ergiterek kullanan reklamcılık, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanatın yönlendiriciliğinden ayrı kalarak kendi kimliğini oluşturmaya başladı ve giderek pazarlama ağırlıklı bir fonksiyon üstlendi.

Üretim biçimi ve işlev açısından aralarında farklılıklar olmasına rağmen tasarım - reklam - sanat çoğu zaman birbirlerine yakın durmuşlar, ortak argümanları paylaşmışlar ve birbirlerinden beslenerek, faydalanmışlardır.

New York Times'ın, emekli sanat yönetmeni, Journal of Graphic Design editörü ve New York'taki School of Visual Arts'ta öğretmenlik yapan Stephen Heller, grafik tasarım üzerine birçok kitap ve makale kaleme almıştır. Grafikçilik ile reklamcılık arasındaki ilişkiler sorununu şöyle irdeliyor:

“Reklam sözlüğü ticari sanat dergisi gibi grafikçileri itiyor. Çağdaş grafikçiliğin, daha doğrusu görsel iletişimin olmaması gereken şeyleri simgeliyor o. Reklamcılık bir kapitalizm aracıdır, bilgisiz bir toplumun sürekli daha fazla tüketmesini sağlamak için yapılan bir dolandırıcılıktır. Grafikçilik ise tersine, düşünceleri yansıtan bir estetik ve felsefi bir arayıştır. Reklamcılık yaratıcı ifadeyi kaba bir propagandaya dönüştüren bir kültür sömürüsüdür. Grafikçilik ise dünyadaki farklı yaklaşımları birbirine karıştıran bir kültür gücüdür. Reklamcılık hipnozsal bir istiladır. Grafikçilik asla böyle bir şeyin peşinde değildir. Bir reklam aracı olan grafikçilik, bildiklerimize göre 19. Yy.ın sonlarında doğdu ama pazarlama reklam ya da kapitalizm ile ilgili her şeyde grafikçi imgesi sömürülüyor. Grafikçiliğin tarihi reklamcılık tarihinin ayrılmaz bir parçası; buna karşın grafikçiliğin kökenleri üstüne yapılan çoğunda, reklamcılık “reklam” ya da “promosyon” gibi önemsiz sözcüklerin ardında yadsınıyor ya da gizleniyor. Bu gizlilik sadece sözü kısıtlandırmakla kalmıyor, ayrıca olayların da saptırılmasına neden oluyor. Artık grafikçilik tarihçileriyle genel anlamda grafikçiler yanlı bir tarihin kökeninde bulunan bu seçkinci sonun ortadan kaldırılmasını sağlamak zorundadır.” (Weill, 2007:134-135, akt. Heler, 2007).



Resim 30. “Keloptic” tasarım, reklam ve sanatsal yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir gözlük firması reklamı, 2014.

Kaynak: <http://www.viralnova.com/creative-print-ads/>

Son Erişim: 25 Ekim 2015

3.3.1 Tasarım Dalları Arasında Görsel İletişim Tasarımı

Günümüzde geniş bir perspektiften bakılabilecek hale gelmiş olan tasarım dalları arasında, görsel iletişim tasarımı önemli ve kapsamlı bir yere sahiptir. Görsel iletişim tasarımının yapısal bağlamından hareketle; tasarımın bir problemin çözümü olduğunu düşünüldüğünde, görsel iletişim tasarımının probleminin daima iletişim ile ilgili olduğu noktasına varılır. İletişim, grafik tasarımın yaşamsal ve asal unsurudur. Grafik tasarımını çağdaş olarak dinamik kılan ve görsel iletişim tasarımı şeklinde değerlendirilmesini gündeme getiren olgu, bu noktada önem kazanmaktadır. Görsel iletişim tasarımı ürünleri iki yönlü bir iletişim diline sahiptirler. Tasarımcılar,

sözel ve görsel mesajlar aktarmak üzere sözcüklerle görüntüleri bir araya getirirken, iki probleme yanıt vermek durumundadırlar; a) tasarım probleminin görsel organizasyonu, b) mesaj oluşturma. Görsel organizasyon, tasarım elemanlarının algılanabilir hale getirilerek, düzenlenmesidir. Mesaj ise düşünceye dayalı olup, sözcük ya da kavramın egemenliğindedir (Becer, 2006:38).

Bir grafik tasarımın aktif elemanı geleneksel olarak sözcük ya da kavramdır. Resimler ve görüntüler ise sözcüğü ya da kavramı açıklayıcı ya da yorumlayıcı olarak kullanılırlar. Ama bu geleneksel ilişki, çağımızın hızlı temposu ve iletişim teknolojisi içinde köklü bir değişime uğramıştır. Bunun sonucunda; tasarımın sözel bölümü, görsel unsurların etki gücünü ve çağrışım kapasitesini arttıran, destekleyici bir mesaj unsuru konumuna düşmüştür (s:39).

Ünlü göstergebilimci Roland Barthes'in dediği gibi: *“Geçmişte görsel imgeler metni açıklayıcı olarak kullanılırken, günümüzde metin görsel imgeyi beslemekte; onu kültür, ahlak ve hayal gücüyle donatarak sunmaktadır”* (Barthess, 1990:45, akt. Becer, 2006).

3.3.2 Tasarım Süreci

Yaratıcılık konusunda kesin ve şaşmaz bir formül ya da kuram yoktur. Yeniden üretime ya da taklit etme amacına yönelik çalışmalarda, geçmişteki uygulamalar örnek alınabilir ama uygulamalar günümüzün yaratıcılığına öncülük edemez. Yaratıcı sürecin bu tanımlanamazlığına karşın, tasarım süreci ve temel yaklaşım biçimleri üzerine birçok şey söylenebilir. Tasarımcının bir işi üzerine almasıyla tasarım süreci başlar. Bu süreç problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer. Tasarım süreci planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir. Bu aşamalar, çalışmanın tamamlanma süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir. Bunlar da; problemin tanımlanması, gerekli bilgiyi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma, tasarımı uygulamadır (Becer, 2006:51).

3.3.2.1 Problemin Tanımlanması:

Neye ulaşmak isteniyor?: İlk önce ele alınan konu ile ilgili olarak bir grafik malzemeye ihtiyaç olup olmadığının araştırılması gerekir. Tasarımın amacı nedir?

Mesaj kimi hedefliyor?: Hedef kitlenin büyüklüğü nedir? Hangi yaş grubuna ve cinsiyete sesleniyor, bu kitle nerede? Bölgesel mi, ulusal mı ya da uluslararası mı? Hedef kitlenin ortak özellikleri var mı, var sa neler?

İletilecek mesaj ne olacak?: Hedef kitlenin özellikleri ve büyüklüğü iletilen mesajın içeriği konusunda alınan kararlarda yardımcı olur.

Mesaj nasıl iletilecek?: Mesajı iletmede seçilen yöntem, ihtiyaca en iyi ve en mantıklı yanıtı vermelidir.

Problemin tanımlanma aşamasındaki en büyük sorun, parametrelerin ayrıntılı bir biçimde ortaya dökülmesidir. Yapılan araştırmalar, önceden yapılmış örneklerin ya da bazı gelenekselleşmiş kalıpların müşteride bir alışkanlık yarattığını göstermiştir. Bu nedenle bazı müşterilerin tasarımın yapı taşlarını (font seçimi, renk v.b.) etkileyen konulardaki dayatmacılığı etkileme gücü zayıf, çağ dışı tasarımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir. Yaratıcı olabilmek için her alışkanlık mutlaka sorgulanmalıdır (Becer, 2006:52).

3.3.2.2 Gerekli Bilgiyi Toplama

Gerekli bilgiyi toplama sürecinde, müşterinin gereksinimleri ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajını ileteceği ortamı denetleme gibi evreler bulunur. Bilgi toplamanın amacı, problem hakkında elverdiğince çok şey öğrenebilmektir. Müşteri ile yapılan ilk toplantı, ayrıntılı sorular yöneltme ve tasarıma hazırlık aşamasında ne gibi şeylerin gerekeceği konusunda tasarımcıya karar verebilme olanağı sağlar. Müşterinin pazardaki konumunu, kampanya için belirlenen hedef kitleyi ve diğer önemli ayrıntıları içeren yazılı bir rapor, tasarımcı için önemli bir rehber oluşturur. Çok küçük işletmelerde ise yöneticilerle yüz yüze konuşarak gerekli bilgileri toplamak mümkündür (s:42).



Resim 31. “ARÇELİK” için hazırlanmış (9. MediaCat Felis ödülleri kapsamında Y&R/İstanbul ajansı tarafından tasarlanan, ev araç ve gereçleri kategorisinde yılın en yaratıcı reklamı dalında 1.lik ödülünü kazanmış çalışma) yaratıcı bir reklam, 2014.

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/felis-2014-yaraticilik-ve-dijital-kategorileri-kazananlari/>

Son Erişim: 17 Eylül 2015

3.3.2.3 Yaratıcılık ve Buluş Süreci

Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Tasarladığı ve kompozisyonu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler (Becer, 2006:54).

Yeni ve etkileyici bir fikir bulma ve bunu geliştirme yönünde yapılan araştırmalar, tasarım sürecinin en kritik evresini oluşturur. Her tasarım probleminin içinde çok sayıda olası çözüm vardır. Yaratıcı fikir bulma evresinde, problem için birçok çözüm üretilir ve bunların içinde en etkili olanı seçilmeye çalışılır. Bu aşamada çoğu tasarımcı, belirli bir plan ya da yöntem uygulamadan, deneyimleri ve tasarıma ilişkin bilgileri doğrultusunda sezgi yoluyla bir çözüm bulmaya uğraşır. Bunun yanı sıra, yaratıcılık üzerine yazılmış kitaplarda yaratıcı düşünce üretmenin belirli yöntemleri olduğundan söz edilmektedir. Yaratıcılık ve buluş sürecinde en yaygın kullanılan yaratıcı yöntemler kısaca şöyledir:

1) Dikey ve Kapsamlı Düşünme Yöntemi: Dikey düşünme, alışılmış olana etkili ve mantıklı bir çözüm bulma yöntemidir. Açık ve mantıksal bir çizgi izler. İnsan beyninin normal çalışma sistemidir. Kapsamlı düşünme ise umulmayanı ve denenmemiş bir bakış açısını bulmayı hedefler.

2) Beyin Fırtınası Yöntemi: Farklı düşüncelere sahip bir grup insan, yaratıcı düşünce üretmek ve problem çözmek üzere bir araya gelirler ve hayal güçlerini ortaya sererler. Bir düşünce, diğerinin çıkışına ortam hazırlar. Rastlantıya dayalı bu bağlantıların üzerinde özellikle durulur. Grup üyeleri bu düşünce üretme sürecinde bilinçaltından yararlanmaya çaba gösterirler.

3) Kuluçka Yöntemi: Tasarımcı bir problemin çözümüne belli bir zaman ayırdıktan sonra dikkatini bir süre için başka bir konuya yöneltir. Bu aşamada bilinçaltı, problem üzerinde çalışmaya devam eder ve düşünceler bir anlamda kuluçkaya yatırılmış olur. Bu, bir konu üzerinde yoğunlaşmanın getirdiği tekdüzelikten ve kısırdöngüden bir tür kurtulma çabasıdır.

4) Not Alma Yöntemi: Birçok tasarımcı ve sanatçı tarafından en yaygın olarak kullanılan bu yöntemde kağıt, kalem v.b. ile notlar alırlar. Bilgisayarlar da birçok olasılığı oldukça hızlı bir biçimde tasarımcının önüne sererek yaratıcılığa ayrılacak süreyi uzatır. Sonuçta bilgisayar ya da kağıt-kalem aracılığıyla çözüme yönelik bu süreçte kullanılan not alma yöntemi temelde değişmez.

5) Sentez Yöntemi: Bir tasarım probleminin çözümünde; problemle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her türlü kavramı bir kağıt üzerine listelemek de yaratıcı düşünceleri harekete geçirmenin bir yoludur. Daha sonra listelenen kavramlar içinde kullanılacak olanlar seçilip, bunlardan birbirleriyle uyum sağlayanlar ya da birbirleriyle çelişenler arasında bağlantılar kurularak yaratıcı ve etkili bir düşünce süreci başlatılabilir.

6) Görsel İncelemeler: Bakma, gözden geçirme, denetleme ve inceleme tasarımcıların en çok yararlandığı esinlenme yöntemleri arasındadır. Kütüphaneler, filmler, tiyatro oyunları, internet v.b. beynin veri bankasını zenginleştirerek; yeni biçimlere ve renk düzenlemelerine kaynak oluşturabilirler (Becer, 2006:54).

3.3.2.4 Çözüm Bulma

Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerirken çözüm bulma; bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm bulma aşamasında oldukça nesnel davranmak gerekir. Bulunan bir çözüm hakkında bir takım kuşkular oluşuyorsa, bu çözüm sınanarak değerlendirilmelidir. Mesaja, biçim ve boşluğa ve yankıya ilişkin aşağıdaki sorular çözümün sınanmasında bir kriter oluştururlar.

1) Mesaj:

- a) Tasarım elemanları, içeriği anlaşılır bir biçimde aktarıyor mu?
- b) İletişim alanında benzer ya da rekabet içinde bulunan mesajlar göz önüne alındığında, tasarımda kullanılan mesajın gücü nedir?
- c) Kullanılan mesaj; belirsizlik, çiftanlamlılık içeriyor mu?
- d) Tasarımda kullanılan tipografi rahat algılanabiliyor mu?
- e) Tipografi normal görüş uzaklığından kolay okunabiliyor mu?
- f) Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bilgiyi istenildiği gibi iletebiliyor mu?
- g) Tasarım içinde hedef kitlenin mesajı anlamasını güçleştirecek herhangi bir şey var mı?
- h) Yazı ve görsel unsurlar mesajı yeterince destekliyorlar mı?
- i) Tasarımda kullanılan simge ve işaretler açık ve anlaşılır mı?
- j) Tasarımda kullanılan renkler olumlu ya da olumsuz ne gibi çağrışımlar yaratıyor?
- k) Tasarımda istenmeyen bir çağrışım ya da amaçlanmamış bir simgeleme söz konusu mu?

2) Biçim ve Boşluk:

- a) Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip mi?
- b) Tasarımda doğru ve kolay ayırtedilebilen bir görsel hiyerarşi sağlanmış mı?
- c) Tasarımda yer alan görsel unsurlar arasında belirgin ve ayırt edici bir kontrast oluşturulabilmiş mi?
- d) Yazı ve görsel unsurların boşluk içindeki düzenlenişi yeterince işlevsel mi?
- e) Tasarımda etkileyici bir görsel yapı kullanılmış mı?

- f) Okuyucunun gözü tasarım üzerinde öngörülen sırayı izliyor mu?
- g) Görsel unsurların çevresinde yer alan boşlukların düzenlenişi yeterince işlevsel mi?

3) Yankı:

- a) Tasarımda kullanılan biçim, konunun içeriğine ve niteliğine uygun mu?
- b) Görsel unsurlardaki anlatımcı ve dikkat çekici özellikler yeterli mi?
- c) Tasarımda kullanılan yazılar ve fontlar izleyiciler üzerinde doğru çağrışımlar yaratabiliyor mu?
- d) Tasarımda alışılmadık, beklenmedik unsurlar kullanılmış mı?
- e) Yapılan tasarım ele aldığı konu ve hedef kitle açısından doğru bir hitap şekline sahip mi?
- f) Tasarımda kullanılan biçim ve renkler bu hitap şekline katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyor ? (Becer, 2006:60).

3.3.2.5 Tasarımı Uygulama:

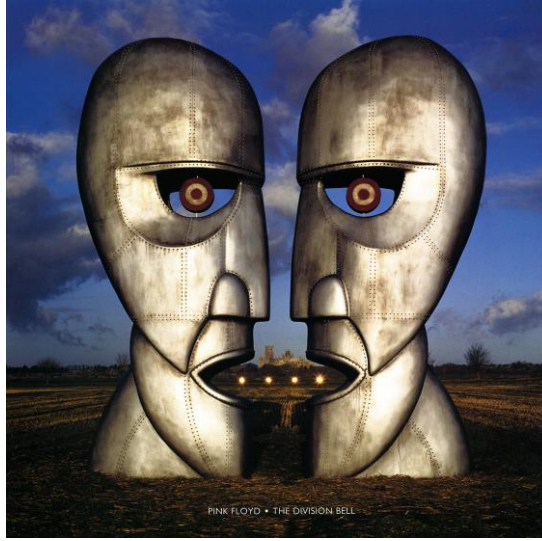
Tasarımcı tasarımı uygulama aşamasındayken uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır. Tasarımcı bulduğu, geliştirdiği ve müşteriye sunduğu çözümü salt görsel nitelikleri ile değil, aynı zamanda konuya uygunluk ve istenen mesajı etkili bir biçimde aktarabilme özellikleri açısından da savunabilmelidir.

Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine bireysel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir (s:61).

3.3.3 Tasarımın İlkeleri

Tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır:

- 1) Denge: Tasarımdaki denge ve hareket unsurları tasarımın içinde kullanılan yazı, fotoğraf, illüstrasyon, mizanpaj gibi temel yapı taşlarının canlılığı ve varedilme şeklinin içindedir. Tasarım, simetrik ya da asimetrik denge sistemi içinde düzenlenebilir.



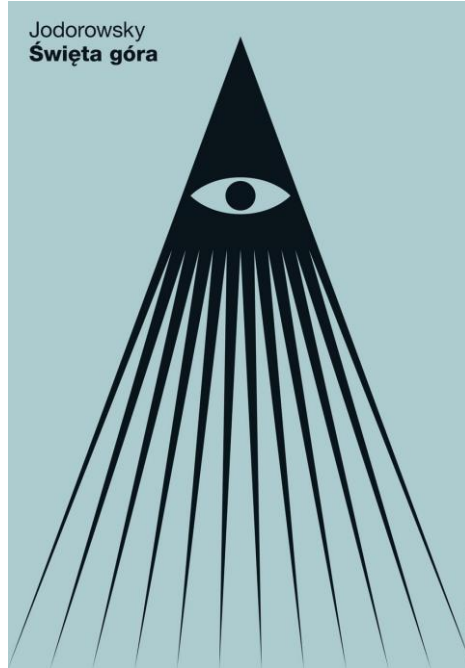
Resim 32. Storm Thorgerson (Magnetic Storm) “Pink Floyd – The Division Bell” (denge ilkesi örneği) plak kapağı tasarımı, 1994.

Kaynak: <http://www.taringa.net/post/imagenes/18253962/Monumentos-de-la-antigua-Yugoslavia-que-parecen-del-futuro.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

2) Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır.

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Bazı tasarımlarda ise tipografi hatta bazen de boşluklar ön plana çıkarılır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını fazlasıyla bulur.



Resim 33. Joanna Gorska “Jodorowsky - Świeta Góra” (orantı ve görsel hiyerarşi ilkesi örneği) film afişi tasarımı, 1990’lar.

Kaynak: <http://sakliresim.blogspot.com.tr/2012/01/holy-mountain-1973.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

3) Devamlılık: Tasarıma bakan kişinin gözü bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Devamlılığı sağlamada şu yöntemlerden yararlanılabilir; a) görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilebilir, b) algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenebilir, c) göz, alışkanlık olarak soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olanlardan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler.

Devamlılık, görsel unsurlar arasındaki optik ritimlerle de sağlanabilir. Bu ritimler, okuyucuyu aynı yöne çeken eşit ölçüde birçok unsurla oluşturulabilir ya da bütün imgeler, okuyucuyu tasarımın ana temasından yavaş yavaş uzaklaştırabilirler. Bazı durumlarda da görüntüler giderek güçlenir ve izleyiciyi ana temaya yöneltirler. Devamlılık tek bir tasarım içinde olduğu kadar, dizi oluşturan birçok tasarım arasında

da sağlanabilir. Bütünün bir parçası olarak vurgulamak amacıyla; bir yayının sayfalarında görsel devamlılık sağlayan unsur ya da unsurlar kullanılabilir. Bunun yanında, bağımsız oldukları halde birbirleri arasında yapı, tipografik sistem ve renk açısından bütünlük olan tasarımlar içinde de ritmik bir devamlılık söz konusudur. Yayınevlerinin çıkardığı dizi kitaplar buna en tipik örnek olarak gösterilebilir.



Resim 34. Gürbüz Doğan Ekşioğlu “Ordu Giresun 6. Vosvos Şenliği” (görsel devamlılık ilkesi örneği)afiş tasarımı,2000.

Kaynak: <http://www.gurbuz-de.com/afisler.html>

Son Erişim: 03 Kasım 2015



Resim 35. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından hazırlanan (görsel devamlılık ilkesi örneği) kitap kapağı tasarımları,2000'ler.

Kaynak: http://koleksiyoncu1.rssing.com/chan-6180783/all_p86.html

Son Erişim: 04 Kasım 2015

4) Bütünlük: Tasarımın ilkelerinin belki de en önemlisi bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek, gruplandırılmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçimde; boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Tasarımda bütünlük oluşturmada bazı farklı yöntemlerden de yararlanılabilir. Bunlar; a) bordür, b) beyaz boşluk, c) eksen, d) üç nokta yöntemleridir.



Resim 36. Claire Tinkler “Dublin Art Fair” (Dublin Sanat Fuarı) (görsel bütünlük ilkesi örneği) afiş tasarımı, 2009.

Kaynak: <http://speckyboy.com/2010/08/10/30-creative-and-inspiring-poster-designs/>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

5) Vurgulama: Tasarımcı hangi görsel unsuru vurgulaması gerektiğine önceden karar verir, bu karar doğrultusunda her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri (boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, farklı kompozisyon v.b.) dener. Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını saptamak başlı başına önemli bir durumdur. Vurgulayıcı unsur; konuya, hedef kitlenin özelliklerine ve müşterinin tutumuna göre değişebilir. Vurgulamanın başarılı bir

şekilde kotarılması için çok sayıdaki görsel unsurun eşit düzeyde vurgulanmaması gerekir. Yani ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında görsel bir hiyerarşi uygulanması gerekmektedir (Becer, 2006:74).



Resim 37. Joseph Müller-Brockmann “Schütz Das Kind” (Çocuğu Korumak) (vurgulama ilkesi örneğı) afiş tasarımı, 1950'ler.

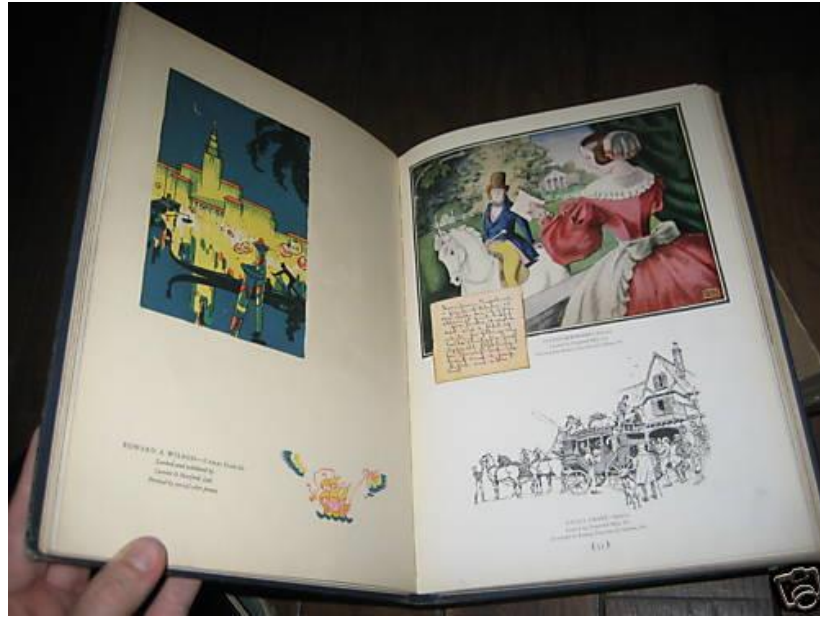
Kaynak: <http://www.invaluable.com/artist/muller-brockmann-joseph-bim386zdhp>

Son Erişim: 03 Kasım 2015

3.3.4 Tasarımın Görselleştirilmesi

Tasarımın görselleştirilmesi konusu, XIX. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan reklam ajanslarının, uygulamalarında en önemli eksiklik olarak göze çarpmaya başlaması sonucunda, yeni bir yöntem arayışına girmeleriyle gelişmeye başlamıştır. O dönemlere kadar tasarım ve tasarımcı kavramı da gerektiği kadar gelişmemiştir ve bilinmemektedir. Reklam ajanslarının bünyelerinde bulunan metin yazarlarının etkinliği ve inisiyatifiyle tasarım çalışmaları yürütülmektedir. Tasarımdaki görsel yapıyı organize eden ve hazırlayan ressam, zamanla artan sorumluluklarıyla kendilerini geliştirdiler ve tasarım konusundaki bilgilerini arttırdılar. Böylelikle sanat yönetmenliği, yaratıcı yönetmen gibi dalların (mesleki uzmanlıkların) doğmasına giden yolu açtılar (Becer, 2006:75).

New York Sanat Yönetmenleri Klübü'nün 1921 yılında düzenlediği ilk sergi kataloğunda, tasarımlardaki resimleri yapan ressamın adlarının bulunmasına karşın, bu çalışmaları düzenleyen ve tasarlayan sanat yönetmenlerinden hiç söz edilmiyordu. Bu durum 1934 yılından sonra yavaş yavaş değişmeye başladı. Sanat yönetmeni kavramı ve tasarımdaki görevi giderek anlaşılır ve etkin olmaya başladı.



Resim 38. New York Sanat Yönetmenleri Klübü'nün ilk sergi kataloğundan iki sayfa, 1921-1931.

Kaynak: <http://www.all-antique-books.com/book-63522-Annual-of-Advertising-Art-Art-Directors-Club-1921-1931>

Son Erişim: 23 Temmuz 2015

Görselleştirme, tasarımın en önemli evresidir ve kurgulanmasındaki başlangıçtır. Bu başlangıç evresinin en vazgeçilmez ürünü ise taslaklardır. Taslaklar ya da eskizler araştırmanın asal öğeleridirler.

Ayrıntılı olarak; karalama, ön taslak ve ayrıntılı taslak evrelerinden geçerek oluşturulan taslaklama (eskizleme) çalışmasında on farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar; a) mondrian taslakları, b) imge ağırlıklı taslaklar, c) metin ağırlıklı taslaklar, d) çerçeveli taslaklar, e) sirk taslakları, f) çok panolu taslaklar, g) silüet taslaklar, h) tipografik taslaklar, i) rebus taslaklar, j) harf biçimli taslaklardır.

Taslak çalışmalarında izlenen bu on yaklaşım hiçbir zaman birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmış ve formüle edilmiş yöntemler değildir. Bazen bir tasarım içinde bu yaklaşımların birkaçı aynı anda görülebilir. Esas olarak bakıldığında yaratıcı ve yenilikçi tasarımcılar bu kategorilere girmeyen farklı ve özgün yöntemler araştırmakta ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu yaklaşımlar; sektörel bazda reklam kampanyalarının sıra dışı, özgün ve özgürlükçü bir platformda gelişmesi ve yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Becer, 2006:76).

3.3.5 Görsel Kimlik Tasarımı

Bir kurum ya da firmanın görsel kimliği, kapsamlı bir tasarım programı gerektirir. Görsel kimlik tasarımı (görsel - kurumsal kimlik kataloğu) ürün ya da hizmeti tanıtmaktan çok, kurum ya da firmanın kimliğini ön plana çıkarmayı hedefler. Bu tür reklam faaliyetlerine ‘Kurumsal Reklamcılık’ (Corporate Advertising) adı verilir. Kurumun kendisini nasıl tanımladığından ve kurumla ilgili kavramlardan yola çıkarak, görsel kimliğin tasarlanması amaçlanır. Görsel kimlik tasarımında müşterilerin yanı sıra, kurum çalışanları da göz önüne alınır. Böyle bir tasarım programı; yatırımcı ve ortakları bilgilendirir, tüketiciyi eğitir. Ürün ya da hizmetin yanı sıra, bu ürün ya da hizmeti üreten kurumun da ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması gerekir. Günümüzde birçok kuruluş tanınmanın getirdiği belirsizlikten kurtularak, hedef kitleye algılanabilir bir kurumsal strateji sunma çabası içine girmiştir (Bozkurt, 2004:110).

Kurumun tasarımsal standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için, her görsel kimlik programı bir katalog haline getirilir. Bu kataloglarda şirketin gereksinimleri ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; tüm tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmektir (s:110).

Kurumsal kimliğin unsurları; a) kurumsal iletişim, b) kurumsal davranış, c) kurum kültürü, d) kurum felsefesidir.

a) Kurumsal İletişim: Kurumun kendini tanıyıp dışarıya tanıtması ile ilgili olan kurumsal iletişim; reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış, satış teşvik, kurumsal-sosyal sorumluluk, sponsorluk alanlarını da kapsar. Kurumsal iletişim, müşteri

sadakatini ve güveni sağlayabilmek amacıyla zamanla önemli bir alan haline gelmiştir. Bul iletişim şekliyle hedef kitleye kurumu ve hedefleri doğru şekilde anlatmak gerekir Kurumun bireylerle olan iletişimi ve genel davranışdır. Örneğin; sunum/teklif davranışı (ürün ya da hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar, şikâyetleri ele alma biçimi, iletişim biçimi v.b. davranışlardır. Kurumsal davranış, çalışanların ortak davranışı olduğu için çalışanları kurumla bütünleştirir ve çalışan ve kurum arasında bütünlük sağlar (Bozkurt, 2004:111).

b) Kurumsal Davranış: Kurumun bireylerle olan iletişimi ve genel davranışdır. Örneğin; sunum/teklif davranışı (ürün ya da hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar, şikâyetleri ele alma biçimi, iletişim biçimi v.b. davranışlardır. Kurumsal davranış, çalışanların ortak davranışı olduğu için çalışanları kurumla bütünleştirir ve çalışan ve kurum arasında bütünlük sağlar (S:111).

c) Kurum Kültürü: Kurumsal imajı oluşturmada önemli etkenlerden biridir. Kurumun çalışanları tarafından süreç içinde gelişen paylaşılan ve uygulanan davranış ve değerlerin tümüdür. Kurum kültürü; aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile, bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimi olarak da tanımlanmaktadır. Kurum kültürü; kurumu karakterize eden ortak tecrübeler, hikâyeler, inançlar ve normlardır. Kurum çalışanlarının davranışlarının yanı sıra giyim tarzları ve müşteri ilişkileri de kurum kültürünü oluşturan diğer etmenlerdir. Kurum kültürü etkili kurum içi iletişim yöntemleriyle sağlanır ve kurum ile çalışanın bütünleştiği sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturur. Kurum içi iletişim çalışmaları, çalışanların güven ve desteğinin sağlanmasıyla verimin en üst düzeye çıkarılmasını amaçlar. Şirket içi iletişimi güçlendirip, takım ruhu oluşturup kurum kültürü yaratabilen işletmeler diğerlerinden sıyrılarak öne çıkar. Kurum ile çalışan arasında bağ kurulmaz ise kurum, içte başarıyı sağlayamadığından hedef kitleye de ulaşamaz. Çalışanlar kurum kültürünün bir parçası olup o kültüre uyarlarsa kurumun devamlılığı sağlanmış olur (Bakan, 2005:70).

d) Kurum Felsefesi: Kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumun kurumsal kültürünü oluşturan öz değerlerini ve ilkelerini şekillendirir. Kuruluşun kurumsal kimliğini planlarken, kimlikle felsefe arasındaki ilişki belirlenmelidir. Kurucular ya da yönetim kurulu, benimsenen iş misyonu ve değerler olarak kurumsal felsefenin tanımını yaparlar. Dolayısıyla yöneticilerin felsefesi sıklıkla kurumun misyon ifadesinde ortaya konmaktadır. Kurumsal misyon da bu anlamda literatürde kurumsal felsefenin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kurum felsefesinin tarifi, kurumun neden var olduğunun ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından çok önemlidir. Kurumlar sahip oldukları felsefeleriyle diğer kurumlara göre olan farklarını ortaya koyabilmektedirler (Bakan, 2005:70).

3.4 Reklam Kampanyası Kavramı ve Reklam Kampanyaları

Dilimizde kampanya olarak kabul gören ve Latince düz yer anlamındaki “Campania” terimi, düz yerlerde yürütülen muharebe manevraları anlamında kullanılmıştır. Bugün bu terim, siyasette bir adayın seçilmesi, bağışların toplanması, satışların arttırılması için yürütülen sistemli çabalar anlamında kullanılmaktadır. Kampanyalar, daha önceden fazla denenmemiş, ilginç bir o kadar da yenilikçi fikirlerden oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Yanı sıra tüm görsel ve işitsel elemanların bir araya gelerek somutlaştırılması ve belirlenmiş olan süre kapsamında gündemde tutulmasıyla gerçekleştirilir. Etkili reklam kampanyalarını oluşturabilmek için görsel algılamanın gücünden yararlanılarak başarılı işlere imza atılabilmektedir. Bu anlamda televizyon reklamları ve reklam filmleri büyük önem taşımaktadır. Ancak televizyon reklamlarının yüksek maliyete sahip olması nedeniyle mümkün olduğunca çarpıcı, kısa ve etkisi kalıcı bir şekilde hazırlanması son derece önem taşır. Reklam kampanyaları içinde bu anlamda, meraklandırıran – ilgi uyandıran (teaser) kampanyalara baş vurulabilir. Bu tür çalışmalar yazılı, sözlü ya da görüntülü medyada doğrudan değil, ön gösterim mantığıyla sunulmaktadır (Oluç, 1990:5).

3.4.1 Reklam Kampanyası Hazırlık Çalışmaları

Reklam kampanyası çalışmalarına başlamadan önce reklamveren kurum ve reklam ajansı arasında görüşmeler ve hazırlık çalışmaları yapılır. Kampanya stratejilerinin belirlenmesinde reklamverenin amaç ve beklentilerinin yanı sıra reklamcılarının ve ajansın da amaç ve beklentileri oldukça önemlidir. Hazırlık çalışmaları arasında firma ya da kuruluştan reklam ajansına ve ajanstan da firmaya yönelen iki yazılı çalışma yapılmaktadır. Firmadan ajansa yönlendirilen çalışmaya görev talimatı, ajanstan firmaya yönlendirilen çalışmaya da reklam planı denmektedir (Oluç, 1990:6).

3.4.1.1 Görev Talimatı

Reklamveren tarafından çalışmak istediği reklam ajansını, kampanya hakkında kendi kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirmesi işine ‘briefing’, yazılı olarak verilen görev talimatına da ‘brief’ denir. Bu talimat, ‘creative contact’, ‘creative guidelines’, ‘creative brief’ olarak da adlandırılır. Görev talimatı şu özelliklere sahip olmalıdır; a) yazılı olmalıdır, b) tamamen reklamveren firma ya da kurum tarafından hazırlanmalıdır, c) kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır, d) ölçülebilir hedefler üzerinden hazırlanmalıdır, e) kullanılacak ya da kullanılmak istenen mesajın ne tarz olacağı belirtilmelidir, f) kurumsal kimlik kapsamındaki bilgileri içermelidir (Ertem, 1995:34).

3.4.1.2 Reklam Planı

Reklam kampanyasına başlamadan önce reklam ajansı, araştırmalarını tamamladıktan ve planlamasını yaptıktan sonra yaptığı çalışmayı reklamverene sunar. Bu çalışma, yapılması gerekenleri kapsayan ve iki tarafa da yol gösteren ve reklam ajansının reklamverene neyi nasıl yapacağını anlattığı bir teklif niteliğindedir (s:34).

Genel bir reklam planı taslağında şu öğelerin bulunması önerilir:

1) Yönetim Özeti: Planın temel unsurlarının, doğrultusunun ve umulan sonuçlarının yer aldığı bir ya da iki sayfalık özettir. Reklamveren tarafa kısa sürede amaç ve yöntem hakkında kısa bir bilgi vermeyi amaçlar.

2) Durum Analizi: Reklamın yöneltileceği pazarın durumu şu açılardan incelenir; a) pazarın ve ürünün geçmişi, b) ürünün değerlendirilmesi, c) tüketicinin değerlendirilmesi, d) rekabetin değerlendirilmesi.

3) Pazarlama Hedefleri: Bu hedefler doğrudan doğruya firmanın pazarlama planına sadık kalınarak hazırlanır. Satış hacmi, gelir ve dağıtım hedefleri anlatılır. Reklamın bu hedeflerle örtüşme noktaları vurgulanır.

4) Bütçe: Reklam harcamalarının coğrafi bölge, reklam araçları, tutundurma araç ve yöntemleri, varsa reklamla birlikte diğer tutundurma çalışmalarının da sınırları sayısal olarak bu bölümde gösterilir.

5) Rakamla İlgili Saptamalar: Bu bölüm genel formatıyla aşağıdaki bilgileri içeren boşluklardan oluşur; a) hedef pazar; reklamın yöneltileceği hedef kitlenin tanımıdır, b) reklamın iletişim hedefleri; burada reklamın neyi başarmayı umduğu anlatılır, c) yaratıcı strateji; reklamın stratejisini anlatır, d) uygulama; reklamın iletişim araçlarında ortaya çıktığı biçim incelenir, e) planlar; burada reklamın hazırlanma yöntemi ve ilanlarla reklam filmlerinin prodüksiyon maliyetleri hesaplanır, f) medya ile ilgili saptamalar; bu bölümde, reklam mesajlarının hedef pazara nasıl ulaştırıldığı anlatılır, g) satış tutundurma ile ilgili saptamalar; reklamla birlikte tutundurma çalışmalarına da yer verilecekse, tutundurmanın amaçları, hedefleri, stratejileri, uygulanması ve planı hakkında saptamalara yer verilir.

6) Değerlendirme: Reklamın sonuçlarının nasıl değerlendirileceği bu bölümde açıklanır.

7) Sonuçlar: Bu bölümde planın diğer planlardan üstün olduğu noktalar kısaca açıklanır. Varsa alternatif planlarla karşılaştırma yapılır.

Reklam planı bir rehberdir ve üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra kampanyanın yaşama geçmesine eşlik edecek çerçeveyi çizer (Schultz, Tannenbaum, 1991:35).

3.4.2 Reklamın İletişim Etkisinin Planlanması

Öncelikle yapılan reklamın mesajının anlaşılması ve anlamlandırılması çok önemlidir. Bu anlamda yaratıcı stratejinin oluşturulmasında hedef kitlenin reklamı nasıl algılayacağını düşünülmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin toplumsal, psikolojik, fiziksel ve kültürel yapısı doğrultusunda başarıya ulaşabilmek için iletişim etkisini önceden tasarlamak son derece önem taşımaktadır. Dolayısıyla; yanlış anlaşılabilir reklamlardan ve bazı görüş, meslek ya da azınlıkları rahatsız edecek mesajlardan kaçınılmalıdır. Reklam mesajını oluştururken algılayanın gözünden bakarak planlamak gerekir. Bu açıdan önceden bazı testler yapılarak reklam kampanyasının ortaya çıkmasından önce etkileri belirlenebilir. Yanlış algılanabilecek mesajlar böylelikle düzelterek yeniden oluşturulabilir. Reklamın iletişim etkisi planlanırken; hedef kitlenin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişiklik beklenir ve yaratıcı strateji bu beklentilere göre oluşturulur (Babacan, 2008:161).

Hayat sigortası yaptırmayı hiç düşünmeyen bir kişi, reklamlarda verilen bilgilere kendisi için yararlı bir ürün olduğunu düşünmeye başlayabilir. Hayat sigortası konusunda önyargılı, olumsuz duyumları olabilir. Mesajlar kendisi için yeterince inandırıcı ve dikkat çekici ise algı ve öğrenme düzeylerinde değişim yaşayabilir. Edindiği bilgiler, fikirlerini etkileyerek önyargılarından sıyrılmasına yardımcı olabilir, değişen tutumları da davranışlarını değiştirebilir. Hayat sigortası hakkında olumlu bir tutum edinirse beklenen davranışı gösterip satın alma kararı verebilir (s:162).

Reklamın tüketicileri etkileme tarzını ve tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini açıklayan ve etkiler hiyerarşisine dayanan DAGMAR ve AIDA isimli iki model bulunmaktadır. Bu modeller kısaca şöyle özetlenebilir: 1961 yılında Russel H. Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results: Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) modeli ismini yazarın aynı isimli kitabından almaktadır. Modele göre reklam, tüketicinin öncelikle ürünü fark etmesini sağlamalı (farkında olma: awareness), daha sonra ürünü fark eden tüketici, ürünün kendine sağlayacağı faydaları anlayarak (anlama: comprehension) ürünü kullanmak için ikna olmalı (ikna: conviction) ve daha sonra satın alma eylemi (eylem: action) yer almalıdır. AIDA

(Attention Interest Desire Action) modeli de Etkiler Hiyerarşisi Modelini esas alır ve öncelikle ürüne dikkat çekilmekle başlayan, tüketicinin ilgilenmesi, ürünü kullanmayı arzu etmesi ve satın alma eyleminde bulunmasıyla sonlanan bir süreci tanımlar (Yüksel, 1994:162).

NAIDAS (Need Attention Interest Desire Action Satisfaction) modeli, AIDA modelinden sonra geliştirilmiş olan tüketici odaklı bir modeldir. Farkı, dikkat öncesinde tüketicinin ihtiyaçlarının varlığını göstermek ve satın alma sonunda da tatmin yaşanması adımlarının modele eklenmesidir. Söz konusu modellerin ortak beklentisi tüketicinin satın alma olasılığını arttırmaktır. İletişim etkisini planlamak, aslında etkileyici iletişim mekanizmalarını kullanma yollarını değerlendirmektir. Etkileyici ya da ikna edici iletişim, bir kişi veya grubun tutumlarını belirlemek, değiştirmek ve denetlemek amacını taşıyan planlı iletişim süreçleri olarak tanımlanır ki bu da bizatihi reklamı anlatmaktadır. Yaratıcı strateji ise planlı iletişim sürecinin yol haritasıdır. Reklamın etkileyici gücü mesajda olduğundan aslında ikna edici, tutum değiştirici bütün mekanizmalar mesajın örüntüsü için kullanılır (s:162).

3.4.3 Mesaj Stratejisini Belirleme ve Yaratıcı Strateji Oluşturma

Kampanya hazırlıklarının yapılması sürecinde mesajın belirlenmesinde, hedef kitle göz önünde bulundurularak, yapılan reklamın amacına uygun doğru mesaj arayışına gidilir. Mesaj bulmada ve stratejisini oluşturmada aşağıdaki prensipler dikkate alınır:

- 1) Hedef kitleyi oluşturan insanlardır.
- 2) İnsanlara en cazip gelecek olan yöntemin kullanılması gerekir.
- 3) Kitle iletişim araçları kendi ayrı topluluklarını yaratır.
- 4) Kitle iletişim araçlarının tam olarak ölçülemeyen çok çeşitli etkileri vardır.

Reklam mesajı tüketicilerin anlayacağı şekilde oluşturulduğundan, çevre ve üretim koşulları dahilinde düşünülmelidir. Mesaja etki eden (şekline, içeriğine, yapısına) faktörlere mesajın belirleyicileri denmektedir. Genel olarak reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olmasında fayda vardır (Babacan, 2008:165).

- 1) Mesaj, reklamı yapılan ürün, kurum ya da marka ve reklam aracıyla uyumlu olmalıdır.

- 2) Mesaj, açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır.
- 3) Mesaj, değişik ve ilginç olmalıdır.
- 4) Mesaj, ikna edici, inandırıcı ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- 5) Mesaj, tutarlı olmalı ve vaatle bulunmalıdır.
- 6) Mesajda genellemeler, abartmalar ve alışılmış sözler kullanılmamalıdır.

Yaratıcı strateji, mesaj stratejisinden farklı olarak neyi nasıl söylemek gerektiğini araştıran ve teknik yönü ağır basan bir çalışma şeklidir (Cavkaz, Yeşilyurt, 2000:30).

3.4.3.1 Vaatte Bulunma

Reklamcılık tarihinin en önemli kavramlarından birisi olan USP ('Temel Satış Vaadi', 'Farklı Satış Önerisi' ya da 'Tek Önermeli Ana Tema' olarak Türkçe'ye çevrilebilmektedir) 'tüketici faydası' tanımına aydınlatıcı bir boyut getirir. Ted Bates'in New York'taki reklam ajansında kreatif direktör olarak çalışan Rosser Reeves tarafından 1940'lı yıllarda geliştirilen temel satış vaadi, satın alınacak ürünün temel yararı üzerinde durmakta ve bunu reklamın ana teması olarak kullanmaktadır. Buna göre, bir marka hakkında söylenebilecek her şeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine, güçlü bir şekilde ifade edilen damıtılmış, yalın ve açık bir mesaj iletmenin daha başarılı sonuçlar sağladığı savunulur (s:31).

3.4.3.2 Konumlandırma

Mal, hizmet veya kurumun hedef kitle açısından rakiplerinden farklı gösterecek yönünü bulup seçici algı yaratmayı amaçlayan çabalaradır.

1972 yılında iki bilim adamı, Jack Trout ve Al Reis 'konumlandırma teorisini' ortaya atarken, reklam veren ve reklam ajansının bir ürünü konumlandırılamayacağı, ürünü konumlandırmanın müşteri ve tüketiciler olacağını ve ürünler hakkında müşterilerin aklında kalan anlamın firmaların yaratmaya çalıştığı anlamdan daha önemli olduğunu savunmuşlardır (Bozkurt, 2000:24).

Genel olarak konumlandırma yapılırken kabul edilen yaklaşımlar şunlardır: (Hiebing, Cooper, 1991:119-122).

- 1) Ürünün farklı bir özelliğini esas alma.

- 2) Ürünün önemli bir yararını esas alma.
- 3) Ürünün kullanıcılarını esas alma.
- 4) Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma.
- 5) Başka bir ürün grubunu esas alma.
- 6) Rakipleri / rakip gruplarını esas alma.
- 7) Çağrışım yaratmayı esas alma.
- 8) Belirli bir problemi esas alma yoluyla konumlandırma.

3.4.3.3 Marka İmajı Yaratmak

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kişiliğini ve kimliğini geliştiren çalışmalardır. Belirlenen temel strateji, yaratıcı stratejiyle desteklenerek biçimlendirilir. Paralel olarak reklam maliyetinin en önemli faktörünü oluşturan medya kararı verilir. Medya kararı aynı zamanda farklı medya ortamlarıyla reklama maruz kalan kitlelerin oranını da etkiler. Reklamın nasıl söyleneceği konusunda reklamın stili (günlük yaşamdan bir boyut ya da yaşam biçimini), reklamın tonu (ciddi, mizahi, müzikal, kanıtlayıcı veya absürt karakterini), reklamın biçimi (sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini, renk, fotoğraf, grafik tasarımları) reklamın tonu, reklamın sözcükleri, reklamın sloganları ve reklamın taktik unsurlarını oluşturur (Bradly, 1995:647).

3.4.4 Tüketici Odaklı Duygusal Yaklaşım

Tüketici duygularına hitap etmek amacıyla oluşturulan ikna etme mekanizması, doğrudan ürün ya da hizmete odaklanmadan dolaylı hikayeler veya eğlence unsuru katılarak yapılan reklamın etkisini arttırmayı hedeflemektedir. Hayatın zorluklarını yenen bir çizgi film kahramanı, güldürü dozu yüksek öyküler, çocukların rüyalarında dondurmadan veya çikolatadan yapılmış bir sarayda gezinmeleri, gerçeküstü spor ayakkabıları, suya yazılmış spor sahaları, bir gülümsemeyle fethedilen gönüller, bir ikinci kolyeyle satın alınan çikolatalar gibi sayısız durum tüketicinin aklına yer edecek şekilde konumlandırılan duygu yüklü mesajlardır (Babacan, 2008:168).



Resim 39. “Nike-Air Is Not A Shoe” (Nike-Air Bir Ayakkabı Değildir) tüketicinin duygularına hitap etmek amacıyla tasarlanmış basın (dergi) ilanı, 2000’ler.

Kaynak: <http://www.nicekicks.com/2014/03/26/celebrate-nike-air-max-day-with-a-look-back-at-vintage-air-max-ads/>

Son Erişim: 30 Temmuz 2015

Reklamda kullanılan temalar aynı zamanda hitap edeceği hedef kitleyi de ayırtmada işe yarar. Genellikle sigorta, kozmetik, diş macunu, deodorant gibi ürün reklamlarında korku duygusu işlenir. Deprem sonrası yerle bir olmuş binalar, yangın

sonrası kül olmuş eşyalar, çürük dişler, sigaradan etkilenmiş akciğerler, ter kokusu yüzünden beğendiği kimseye yaklaşamayan insanlar korku duygusunu işleyerek oluşturulan reklam temalarına örnektir (Gürgen, 1990:361).

Tüketici odaklı duygusal yaklaşımlar içinde kullanılan çeşitli temalar ve bunların farklı kullanılma biçimleriyle karşılaşılmaktadır. Bunların başlıcaları arasında; mizah teması, canlandırma teması, cinsellik teması ve müzik temalarını sayabiliriz (s:362).

3.4.5 Ürüne Odaklı Akılcı Yaklaşım

Akılcı temalar ürünü temel alarak ve tüketicinin rasyonel kararlar vereceği inancına dayanan yaklaşımlardır. Akılcı mesajlar daha çok ürüne ve soruna dönüktür.

Bunun için; a) Yaşamdan kesit; tüketicinin karşılaştığı bir sorunu yaşadığı olaylardan örnekler göstererek çözmeye veya kullanım yararlarını göstermeye odaklıdır.

b) Problem çözümü yaklaşımı; laboratuvar ortamında o soruna ilişkin çözümleri aktarmasına dayalıdır. Lekelerin temizlenmesi, kepekli saçların arındırılması gibi örnekler bu yaklaşıma uygundur.

c) Gösterim yaklaşımı; bu yaklaşım yoluyla ikna etmek için çok etkili görsellerin kullanılması gerekmektedir.

d) Karşılaştırma yaklaşımı; mevzuat bağlamında elverişli olan ülkelerde rastlanabilen bu yaklaşımda üstü kapalı göndermeler yapılabilir.

e) Haber yaklaşımı; yazılı basında çıkan ve haber niteliğinde olan bilgilerden yola çıkılarak hazırlanan mesajları içerir. Özellikle sağlıkla ilgili reklamlarda haber vererek dikkat çeken mesajlara daha çok rastlanmaktadır.

f) Tanıklık yaklaşımı; bu yaklaşım biçiminde ürünü kullanmış olan kişilerin deneyimleri aktarılmaya çalışılır. Burada doğruluk ve inandırıcılık son derece önem taşır (Odabaşı, Oyman, 2001:113).



Resim 40. “Farmasi” ürüne odaklı akılcı yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir şampuan reklamı, 2000’ler.

Kaynak: <http://urun.n11.com/sampuan/sac-dokulmesine-ve-kepege-karsi-super-etkili-iki-sampuan-P48865582>

Son Erişim: 30 Temmuz 2015

3.5 Reklam Kampanyası Sonrası Reklam Araştırmaları

Reklam kampanyasının sonuçlarının test edilmesi amacıyla yürütülen araştırmaların tümü, reklam kampanyası sonrası testler ya da son testler olarak adlandırılır. Kampanya sonrasındaki etkinliğin değerlendirilmesi için başvurulacak bu araştırmalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise; araştırma amacına uygun ve farklı değişkenlerin aynı anda ele alınmasına olanak tanınması, birebir reklamın etkinliğinin belirlenmesi hedeflendiğinden, diğer değişkenlerin etkisini minimum düzeyde tutmamıza yardımcı olması, güvenilirlik ve geçerlilik açısından tekrar edilebilir nitelikte olmasıdır. Bunun yanı sıra, belirlenen metot ne olursa olsun, araştırma evrenini temsil edecek örneklemin seçiminde ise, özellikle ilgili reklam çalışmasını görmüş, okumuş, dinlemiş ve/veya izlemiş olma olasılığı yüksek

bireylerin dikkate alınması gerekir. Aynı zamanda, bu araştırma yöntemlerini, gerçek satış reklamları ile reklam aracılığıyla satışlarda meydana gelen hareketlilik arasındaki farkın belirlenmesine ve tüketici hareketlerinin yönünün izlenmesine olanak tanımalıdır (Wilmhurst, 1989:221).

Tüm bunlara bağlı olarak, son testlerde başvuru araştırma yöntemleri şu şekilde özetlenmektedir:

1) Tanıma Metodu: Reklam kampanyasının amacı ne olursa olsun, ister pozitif isterse negatif yönlü bir etki yaratabilmesi için öncelikle görülmeli, okunmalı, işitilmeli ve algılanmalıdır. Reklam kampanyası tanımlandıktan sonra ilgili çalışmanın iletişim kurma yeteneğini sınamak amacıyla başvuru ve ‘Okuma Kabiliyeti Testleri’ (Readership Studies) olarak da adlandırılan bu metodun tercih edilmesinin temelinde; reklamı gören, izleyen ve/veya dinleyen bireylere ilişkin rakamsal verilerin derlenmesine, reklamın hedef kitlenin dikkati ve ilgisini çekme yeteneği ile algılanma düzeyi ve sınırlarının belirlenmesine v.b. hususlara dair verilerin elde edilmesine duyulan ihtiyaç bulunmaktadır (Devrez, 1979:28).

Her türlü iletişim ortamında yayımlanan reklamın etkisinin değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, gerçek hayatta gazete ve dergi reklamlarının etkinliğinin ölçülmesinde yoğun olarak tercih edilecek, satın alınması ile ilgili ürün veya markanın reklamının görülmüş ve okunmuş olması arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımından hareketle geliştirilen İlk defa Daniel Starch tarafından geliştirilen bu metodun uygulanmasında, yüz yüze görüşme yönteminden faydalanılmaktadır (Bolen, 1984:510).

Reklamın yer aldığı medya, satışa arz edildikten belli bir süre sonra anketörler, önceden araştırmacı tarafından belirlenen örnekleme teşkil eden bireylerle tek tek görüşme yapar. Görüşme sırasında öncelikle bireye, ilgili medyanın tüketicisi olup olmadığı sorulur. Alınan yanıt olumlu ise, söz konusu medyanın ilgili sayısını okuyup okumadığı sorulur. Şayet denek, emin değilse, medyaya göz atması sağlanır ve okuduğundan emin olduktan sonra da araştırma konusunu teşkil eden reklam çalışmalarına ilişkin sorular yöneltilir. Reklam çalışmalarının deneğe gösterilmesi suretiyle yürütülen bu aşamada, reklamın hazırlanan veya dikkat çeken yönlerini belirleyebilmek için mesaj, görsel öğeler, metin, marka, ürün, reklamveren v.b.

hususlara ilişkin soruların deneğe yöneltilmesi suretiyle araştırmaya devam edilir (Bolen, 1984:502).

Tüm bu veriler doğrultusunda araştırma tamamlandıktan sonra hedef kitle şu sınıflandırmalarla karşılaştırılır:

- a) Medyanın tüketicisi olmalarına karşın, ilgili reklam çalışmasını görmemiş veya okumamış olanlar,
- b) İlgili reklam çalışmasını görmelerine karşın, ne hakkında olduğu, mesajı, sloganı v.b hakkında bir fikri olmayanlar,
- c) Reklamı görmüş, belirli bir kısmını okumuş ya da özellikle dikkat etmiş ve marka veya reklamveren hakkında, düzeyi farklı olmakla birlikte bilgi sahibi olanlar,
- d) Reklamdaki yazılı materyalin yarısını ya da yarısından fazlasını okumuş ve hatırlamakta olanlar (Devrez, 1979:36).

Tanıtma Metodunun Dezavantajları:

- a) Prestij kaybına uğrama, reklamları karıştırma, araştırmacıyı memnun etme, ilgili ürün veya markayı zaten tüketmekte olduğundan ona karşı bir sempati duyma, araştırmacının açıklamalarını yanlış anlama v.b. nedenlerle yöneltile soruların yanlış bir biçimde yanıtlanma ve reklamın hatalı olarak tanınma olasılığının yüksek olması,
- b) Gerçek hayatta reklamı görmek, okumak, izlemek ve/veya dinlemekle ilgili ürünün veya markanın kesinlikle satın alınarak tüketileceği yargısında bulunulmaz. Satın alma karar sürecini etkileyen sayısız faktörün varlığı dikkate alındığında da elde edilen sonuçların reklamın haberleşme etkisinin değerlendirilmesine olanak tanır nitelikte olduğu görülür,
- c) Elde edilen veriler sadece, reklamın bireysel etkilerinden ziyade, okuyucu sayısındaki gelişmeleri ve reklamın rakip reklamlar karşısındaki durumunun belirlenmesine yardımcı olur,
- d) Tanıtma metodunun değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilerin sadece reklamı görenlerin sayısını arttırmak amacıyla kullanılması oldukça yanıltır. Örneğin; görülebilirliği artırmak için güzel kadınların kullanılması gibi.

e) Maliyeti yüksektir, uygulanma süresi oldukça uzundur ve denekle araştırmacı arasındaki işbirliğinin düzeyinin belirlenmesi hem mümkün değil, hem de oldukça risklidir (Devrez, 1979:39).

Tanıtma Metodunun Avantajları:

a) Uygulanması diğer metodlara kıyasla daha basit olduğundan uzmanlık gerektirmez,

b) Uygulama doğal koşullarda gerçekleştirildiğinden, elde edilen veriler, yapay koşulların etkilerinden arındırılmıştır,

c) Birden fazla reklamın etkinliğinin değerlendirilmesinde yararlanılan bir metot olduğundan ve rakip reklamlarla kıyaslama yapılmasına olanak tanıdığından, gelecekteki çalışmalarda dikkate alınabilecek nitelikte verilerin değerlendirilmesine yardımcı olur,

d) Okuyucuyu sayısına ilişkin rakamsal veriler, reklam içeriklerinin fiziksel ve psikolojik açıdan da değerlendirilmesine olanak tanır,

e) Hemen her türlü ortamda yayınlanan reklamın etkilerinin ölçülmesine uygun bir metottur (s:40).

2) Hatırlatma Metodu: Reklam yayınlandıktan sonra veya belirli şartlar söz konusu olduğunda reklamın yaratımı aşamasında da (ön test) uygulanabilen hatırlatma metodunda, tanıma metodundan farklı olarak, deneklere reklam çalışması gösterilmektedir. Reklamın hedef kitle üzerinde yarattığı etkinin yönünün ve bunun satın alma karar sürecini belirleme gücüne ilişkin verilerin elde edilmesine olanak tanıyan bu metotta, söz konusu verilerin sayısallaştırılmasında üç basamaktan oluşan bir ölçekten faydalanılmaktadır;

a) Reklamın dikkat çekme özelliğinin ve reklamverenin isminin hatırlanma yüzdesi,

b) Deneğin, reklam metnindeki fikri hatırlatma ve yansıtma yeteneğinin düzeyi,

c) Reklam çalışması sonucunda, deneğin tutum ve davranışında herhangi bir değişimin meydana gelip gelmediğinin ve bunun yönünün belirlenmesi (Dunn, 1970:607).

Hatırlatma Metodunun Dezavantajları:

- a) Derlenen sayısal veriler açısından dikkate alındığında, tanıma metoduna kıyasla, istatistiki değerlendirmeler yapılması ve bu doğrultuda çıkarsamalarda bulunulması açısından güvenilirliği düşük bir metottur,
- b) Yaş, cinsiyet, reklam yayınından sonra geçen süre v.b dışsal nitelikli değişkenlerin etkisi oldukça yoğundur,
- c) Geçerlilik açısından değerlendirildiğinde örneklemin büyük olması gerektiğinden, diğer metodlara kıyasla, maliyeti yüksek ve araştırma süresi de uzundur (Ünsal, 1984:485).

Hatırlatma Metodunun Avantajları:

- a) Tanıma metoduna kıyasla, hatırlama metodunda, deneğin ilgili reklam çalışmasını biliyormuş gibi anlatması mümkün olmadığından, elde edilen verilerin geçerliliği daha yüksektir,
- b) Reklamın görülmesi ile görüşme arasındaki sürenin uzunluğu ya da kısalığı tamamen araştırmacının inisiyatifine bağlıdır,
- c) Yayınlanacak reklam prototiplerinden oluşan, yapay bir dergi yaratılabildiğinden, farklı zaman dilimlerinde ve farklı amaçlarla uygulanabilir. Örneğin; reklamın yaratım aşamasında (s:486).

Geçerliliği ve güvenilirliği açısından, cevaplayıcıların belleğinin kuvvetli ya da zayıf olmasının büyük önem taşıdığı bu metot üç farklı şekilde uygulanmaktadır:

- a) Yardımlı Hatırlama Metodu; görüşme tekniklerinden faydalanan bu metoda, deneğe gördüğü reklamlara dair, özellikle de araştırma konusunu teşkil eden reklam çalışmalarına yönelik sorular sorulur. Ancak, bunun öncesinde, deneğin reklamın yayınlandığı ortamı takip edip etmediğini belirleyebilmek için söz konusu medya gösterilir ve şayet bunu okuduysa, burada yayınlanan herhangi bir metni oluşturması istenir. Deneğin, medyanın ilgili sayısını okumuş olduğuna kanaat getirildikten sonra da, söz konusu sayıda reklamı yayınlanmış olan ürün, marka veya firmalarla ilişkin kartlar verilerek, bunlardan hangisinin reklamı gördüğü sorulur. Araştırmacı; Nasıldı? Ne anlatmak istiyordu? Size, neyi çağrıştırdı? v.b. türde sorular yöneltmek suretiyle, deneğin hatırlama düzeyini belirlemeye çalışır. Aynı zamanda deneğe ilişkin veriler de derlenebilir. Bunun sonrasında, gazete veya dergi açılarak,

araştırma konusunu teşkil eden reklam, deneğe gösterilir ve bunu başka bir reklam ortamında da görüp görmediği sorulur. Şayet denek, ilgili reklam çalışmasını farklı bir ortamda görmüşse, veri kaynağı olarak dikkate alınmaz. Elde edilen verilerin sınıflandırılmasında; reklamı hatırlayabilen ve reklam verenin ismi ile reklamın belirli noktaları arasında bağlantı kurabilenlerin sayısı, reklamdaki fikirlerin cevaplayıcıyı etkileme gücü ve dolayısıyla hatırlanma derecesi, reklamın deneği ikna etme yeteneği ve bunun düzeyi v.b. faktörler dikkate alınır (Ünsal, 1984:488).

b) Yardımsız Hatırlama Metodu; yardımcı hatırlama metodu ile yardımsız hatırlama metodunu birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bununla birlikte, isminden de anlaşılabilir olduğu üzere, yine uygulama esnasında araştırmacı deneğe bir takım sorular sormak suretiyle ulaşmaya çalışır. Ancak, bu noktada da yine yardımsız sürdürüldüğü düşünülen metot, yardımcı hatırlanma metoduna dönüşür (s:488).

c) Üçlü Çağrışım Metodu; reklam teması ya da sloganları ile mal, hizmet veya markalar arasında tüketicilerin ilgi kurma düzeylerinin, çağrışım yapabilme olasılıklarının ve slogan ile reklam temalarının hedef kitleleri etkileme derecesinin belirlenmesi amacıyla başvuru bir metottur (s:488).

Uygulamada, deneğin ilgili reklam çalışmasını hatırlamasını kolaylaştırıcı iki done verilir. Örneğin; hangi bulaşık deterjanı elleri korur? Buradaki çağrışım öğeleri; ürün çeşidi ve ürünün tüketiciye önermekte olduğu fiziksel faydadır. Şayet denek, “x” marka deterjan diyerek, hemen doğru yanıt verirse, reklamın hedeflenen etkiyi yarattığı kabul edilir. Buna karşın, doğru yanıt alınamazsa, reklamın başarılı olmadığı veya rakiplerin reklam çalışmalarıyla karıştırılmakta olduğu v.b. yargılarına varılabilir (Devrez, 1979:51).

3) Başvuru Metodu: Bu metot reklamın başvuru sağlama gücü ile satışları gerçekleştirme gücü arasındaki korelasyonun yüksek olduğu esasına dayanmaktadır. Kupon kesip gönderme, mektup yollama, telefon etme gibi farklı biçimlerde uygulama alanı bulan metottan, özellikle reklam kampanyası sonrasında etkinliğin belirlenmesi amacıyla faydalanılmaktadır. Bununla birlikte, farklı yaklaşımlar ve ölçümler dikkate alındığında ise, yayınlanacak reklamın başarısı açısından, bir ön-test gibi değerlendirilip, uygulanabilmektedir. Bu metodun uygulanması sonucunda; bir

kampanyanın toplam etkinliği, reklamın belirli elemanlarında yapılan değişikliklerin nisbi etkileri ya da aynı ürün için hazırlanmış iki ayrı reklam prototipinden hangisinin daha etkili olduğu v.b. belirlenebilmektedir. Özellikle, gazete ve dergi gibi reklam ortamlarında yayınlanan çalışmaların etkinliğinin değerlendirilmesinde yararlanılan başvuru metodunun uygulanması esnasında dikkate alınması gereken noktalar ise şu şekilde özetlenmektedir:

a) Başvurunun sağlanabilmesi için başvuruda bulunanlara ücretsiz ürün örneklerinin gönderileceği, çekiliş yapılacağı ve şanslı kişinin herhangi bir ürünü kazanacağı, belirli hizmetlerin garanti sresinden daha uzun bir zaman dilimi için ücretsiz olarak verileceği, belirli bir süre içinde yapılacak başvurulara çeşitli fiyat indirimleri uygulanacağı v.b. vaadlerin yer alması gerekmektedir. Bununla birlikte; önerilen şey çok fazla değerli ise, gerçekte reklamı görmeyenlerin de başvuruda bulunabileceği ve dolayısıyla elde edilecek verilerin geçersiz olacağı da unutulmamalıdır. Aynı şekilde, önerilen şeyin fazla bir değer taşımaması halinde de başvuru sayısı, suni olarak düşecektir.

b) Reklamdaki önerinin; açık, anlaşılabilir olması ve reklamda kolayca algılanabilecek bir noktada konumlandırılması gerekir.

c) Başvurma kolaylığı sağlayabilmek için posta ücretinin ödenmesi ya da ayrı cevap kağıtlarının düzenlenmesi gerekir.

n test aşamasında ise; reklamın etkisinin ölçümlenebilmesi için ya ayrı reklam çalışması, aynı reklam ortamının farklı sayfalarında konumlandırılır ya da farklı ortamlarda yayınlanır. Bir diğer şekilde ise, hazırlanan iki ayrı reklam prototipi, aynı ortamın farklı noktalarında konumlandırılır. Böyle bir durumda, başvuru sayılarındaki farklılıklar, etkinliği belirleyici veriler olarak dikkate alınır. Aynı zamanda, bu metot yardımıyla, reklam ortamlarının etkinliği de test edilebilir (Devrez, 1979:74).

Başvuru metodunun avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

- a) Reklamın doğal koşullarda görülmüş olması,
- b) Tepkinin zorlamasız olarak verilmesi,
- c) Diğer metotlara kıyasla; daha ucuz, kolay ve hızlı olması.

Başvuru metodunun dezavantajlarını ise:

a) Başvuru sayısını dikkate almak suretiyle birebir reklamın etkinliği ya da satışlar üzerindeki etkisinin ne olacağı konularında herhangi bir yargıda bulunulmasına olanak tanımaz,

b) Reklamda bireyi satın alma davranışında bulunmaya iten motifler ile tüketicii reklamda vadedilen şeyi elde etmeye yönelten motifin birbirinden farklı olması,

c) Başvuru sayısına etki eden değişkenlerin çok çeşitli olması nedeniyle, reklamın birebir etkisinin belirlenmesinin oldukça güç olması şeklinde sıralayabiliriz (Devrez, 1979:74).

3.5.1 Reklamın Satışlar Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesinde Başvurulan Metotlar

Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde başvurulan en basit metotlardan biri satışlardaki artış ya da azalışın belirlenmesi esasına dayanmaktadır. Buna karşın, hedef tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen değişkenlerin çok sayıda ve çeşitte olması, reklamın birebir satışları yönlendirmekte olduğu yargısında bulunulmasını da imkansız kılmaktadır. Dolayısıyla, satışlardaki hareketlerin reklamın amacı değil, aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklam girdilerinden olan reklam harcamaları ile reklamın çıktılarında biri gibi değerlendirilen satışlardaki artışın kıyaslanmasında ise, reklamla satışlar arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımı gerçekçi olmadığı için reddedilmekte ve reklamla satışlar arasında logaritmik bir ilişki olduğunu savunan teorisyenlerin yaklaşımı da pratik olmadığından hayata geçirilememektedir (Kurtuluş, 1982:135).

a) Deney Metodu; uygulamada daha net verilerin hızlı bir biçimde derlenmesine olanak tanıyan deney metodu, birebir reklamın satışlar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlandığında tercih edilmektedir. Söz konusu metodun temelinde; bir veya daha fazla değişkenin, bağımlı değişken (satışlar) üzerindeki etkilerinin incelenmesine duyulan ihtiyaç bulunmaktadır. Deneyler, ya doğal ortamlarda ya da laboratuvarlarda gerçekleştirilmektedir. Laboratuvar deneylerinde, sisteme etki eden tüm faktörler, sabit tutulabilirken, doğal ortamlarda gerçekleştirilen deneylerde, söz konusu değişkenlerin etkisinin minimize edilmesi mümkün

olmamaktadır. Reklam etkinliğinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda ise, araştırma konusuna göre, bağımlı ve bağımsız değişkenin farklılaştığı görülmektedir. Örneğin; reklam içeriğine ilişkin bir araştırmada; reklam, reklam kampanyası ya da reklam harcamaları bağımsız değişken olurken, satışlarda bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen verilerin neden-sonuç ilişkisini anlamlı bir şekilde açıklayabilmesi için öncelikle, deneyin geçerli olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle, iç ve dış geçerlilik, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemli bir noktadır. İç geçerlilik, elde edilen sonuçların deney dışında başka hiçbir alternatif sebeple açıklanamamasıdır. Bununla birlikte, deney süresinin uzaması, deneye katılanların yorgunluk ya da açlık gibi psikolojik ya da biyolojik rahatsızlıklar duymaları, deneyim içeriğinin önceden denekler tarafından öğrenilmiş olması, kontrol ve deney grubu arasında bir uyumun olmaması v.b. faktörler de iç geçerliliği belirleyen değişkenlerdir. Dış geçerlilik ise, direkt olarak elde edilen verilerin, gerçek hayata geçirilerek, uygulama alanı bulması ile ilgilidir. Söz konusu geçerliliğin sağlanması ve kontrolü, gerçekte oldukça güçtür. Ancak, araştırmacının deney düzeni, söz konusu denetimi kolaylaştırabilir. Buna bağlı olarak da, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülecek deneylerde farklı düzenlemelere gidilebilir (Devrez, 1979:92). Bunlar:

i) Tek gözleme dayanan deney düzeni; keyfi olarak seçilen bir ortamda reklamın yayınlanması ve reklam sonrası satışlardaki hareketlerin değerlendirilmesi esasına dayanır.

ii) Tek gruplu, deney öncesi ve sonrası ölçme sisteminin yapıldığı deney düzeni; keyfi olarak seçilen bir gruba uygulanan deneysel işlemin, deney öncesi ve sonrası tepkilerin ölçülmesi suretiyle denetlenmesi esasına dayanır.

iii) Statik grup karşılaştırması; çalışmada, deney ve kontrol grubu olmak üzere iki ayrı grup vardır. Uygulamada, deney grubuna deneysel işlem uygulanır ve elde edilen sonuçlar, deneysel işlemin uygulanmadığı kontrol grubundaki ile karşılaştırılır.

iv) Kontrol grubu olan ve deney öncesi ve sonrası ölçme işlemlerinin yapıldığı deney düzeni; deney ve kontrol grubunu oluşturan denekler, rastlantısal olarak atanır. Geçerlilik, deney öncesi ve sonrası gerçekleştirilen ölçme işlemleri ile sağlanır.

v) Dört gruplu deney düzeni; kontrol ve deney grubunun yanı sıra, iki ayrı grubun rastlantısal bir şekilde oluşturulması ve bunların birbirini denetlemesi esasına dayanır (Devrez, 1979:92).

b) Ekonometriks; birden fazla değişken, belirli bir değişken üzerindeki etkisini test edebilmek (reklamın satışlar üzerindeki etkisi gibi) amacıyla geliştirilmiş bir metottur. Uygulamada reklam, bağımlı (sabit) değişken iken, diğer faktörler bağımsız değişken gibi ele alınmaktadır. Örneğin; geçen yıla kıyasla, bu yıl satışlarda yüzde onluk bir artış meydana gelmesine karşın, bu yılki reklam bütçesinde yüzde yirmi daha az bir pay ayrılmış olsun. Dolayısıyla, reklamın satışları etkilediğinden söz edilemez ve satışları yönlendirme gücüne sahip değişkenlere ilişkin bir liste hazırlanır. Sonrasında da her bir değişken ile satışlar arasında bir ilişki kurulur. Örneğin; her bir değişkenin yüzde birlik bir etki gücüne sahip olduğu ve bunun da satışlar üzerindeki etkisinin yüzde X oranında olduğu gibi bir denklem kurulur (Wilmhurst, 1989:222). Böylelikle de, her bir değişkenin satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi söz konusu olduğunda ve çok sayıda değişkenin varlığı dikkate alındığında, aynı oranda ve sayısız işlemin gündeme geleceği, dolayısıyla da oldukça masraflı ve uzun zaman alan bir dizi işlemin yapılması gerekeceği görülmektedir (Stewart, 1978:23).

3.6 Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyal psikologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmını, reklamların olumsuz etkileri içermektedir. Bu araştırmacıların iddia ve araştırmalarına göre; reklam günlük hayattaki enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Reklamın asıl işlevi kitleleri etkisi altına alabilmektir. Bunun en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmadan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları, dramatik komik v.b. imajlarla sömürülür. Reklam hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olarak işlendiği bir diğer tema, yenilik fikridir. Reklam insana sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir

yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin kökleşmiş taleplerini değiştirmeye çalışmaktadır. Yeni ürünleri kullanmaya zorlamaktadır (Tayfur, 2013:195).

Reklam, oldukça yoğun olarak kullanılan ve çok sayıdaki kitleyi hedef alması bakımından üzerinde en çok konuşulan pazarlama aracıdır. Reklamın eleştirilmesinde, tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etmek ile kandırma-aldatma sınırları arasında net bir çizginin çekilememesi de etkili olmaktadır. Gerçek anlamda bilgilendirici bir reklamın ikna etmeye yönelik bir reklama göre daha ahlaki olma olasılığı daha yüksek olacağı halde, süsleme ağırlıklı reklamların çok daha fazla ahlaki olmayan unsuru barındıracağı söylenebilir. Süsleme amaçlı reklamların özellikle kozmetik ürünlerinde kullanıcının karşı tarafa daha çekici hale geleceği imajını oluşturmak bakımından sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir (Torlak, 2001:240).

3.7 Reklamın Fiyatlara Etkisi

Reklama getirilen eleştirilerin büyük bir kısmı fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklama karşı olanlar, reklamın fiyatları arttırıcı bir unsur olduğunu, buna karşılık reklamı savunanlarda reklamın fiyatları arttırmayacağını, tersine düşüreceğini iddia etmektedirler. Reklamı fiyatlar üzerindeki etkilerine karşı savunabilmek için reklamın hangi anlayış çerçevesinde yapıldığına bakmak gerekir. Pazarlama anlayışından yoksun olarak yapılan reklamın, boşa harcama olmayacağını ve fiyatlara olumsuz yönde etki yaparak enflasyonu körüklemeyeceğini söyleyemeyiz. Tüketicuyu yanlış ve/veya eksik bilgilendiren reklam; ürünü satın alma sonucu tatminsizliğe, sonuçta daralan talep nedeniyle de fiyat artışına yol açacaktır. Modern pazarlama anlayışının gelişmediği ekonomilerde, reklamın hangi miktarda yapılacağı, doğru kestirilemeyeceğinden fazla yapılacak reklamlar nedeniyle gereksiz fiyat artışları da ortaya çıkabilecektir (Tayfur, 2013:197).

3.8 Reklamın Ekonomik Etkileri

Reklamın sosyal ve ekonomik etkilerini birbirinden ayırmak güçtür. Sosyal etkileri reklamın toplumun yaşam tarzı, değerleri ve ahlaki üzerindeki negatif etkileriyle ilgilidir. Ekonomik etkileri ise iki yönden ele alınabilir. Birincisi ekonomik sistem içerisindeki, ikincisi ise seyircilerin ekonomik kararlarına olan etkisidir. Reklamın bazı ekonomik faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

a) Reklam faydalı bilgiler sağlar; reklam sayesinde tüketiciler, daha ekonomik karar almak için ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşırlar,

b) Markanın güvenilirliğini artırır ya da sürdürür; reklamın oynadığı en önemli rol bir marka adını duyurması ve bu adın tüketici hafızasında kalmasını sağlamasıdır. Reklam, tüketicilerin ürünün yapılış yöntemleri, kullanılan maddeler, kullanım yöntemleri gibi bilgileri içermesi hem ürünün kullanıcılarına hem de yatırım yapmak isteyen girişimcilere faydalı olmaktadır,

c) Medyayı destekler; reklam, magazin basınının yüzde altmış, yüzde yetmiş ve radyo ve televizyonun hemen hemen yüzde yüz oranında maliyetini karşılar. Ticari televizyon istasyonlarının kullandıkları zamanın yüzde onbeşi reklamlardan oluşur. Bu sayede medya kuruluşları varlıklarını sürdürmek, kamuoyunu bilgilendirmek gibi bir çok işlevlerini yerine getirmeye devam ederler,

d) İstihdam sağlar; bir fikir halinden, çeşitli medya araçlarından birini kullanarak tüketiciyi harekete geçirecek içerikte teknik bilgi ve becerinin gerektiği bir reklamın ortaya çıkması bir çok kişinin bu sürece dahil olmasıyla yapılabilir. Bu konuda özel bilgi ve becerileri olan kişilerin bir araya geldiği reklam ajansları değil aynı zamanda reklamın desteklediği diğer işletmeleri de düşünürsek reklamın çok geniş bir istihdam sahasına katkısı olduğunu söyleyebiliriz,

e) Dağıtım maliyetlerini azaltır; reklam, tüm pazarlama programının bir parçasıdır. Reklam olmaksızın, pazarlama iletişim faaliyetleri sürdürülebilir fakat hiç şüphesiz satış elemanları, perakendeciler ve iletişim sürecine katılan diğer aktörler daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalacaklardır. Reklam sayesinde, perakendecilerin tanıtıma ayıracakları zaman ve kaynak azaltmakta aynı zamanda asıl amaçları yeni müşteriler bulmak ve eski müşterilerin sürekliliğini sağlamak olan satış elemanlarının daha verimli çalışmaları sağlanmaktadır,

f) Ürünün katkılarını anlatır; reklamın, tüketicilerin yaşam stilleri, aktiviteleri üzerinde bazı etkileri vardır. Örneğin çoğu insan bir otomobil satın alırken sadece bir noktadan diğer bir noktaya ulaşmak için değil, aynı zamanda bağımsızlık hissini duymak, kendini ifade etmek ya da bazı ruhsal ve duygusal duyguları hissetmek ister (Tayfur, 2013:198).

SONUÇ

Reklam, belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgi kurmak için yapılan, bireysel olmayan bir durumdur. Reklamcılık ise kısaca; reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalara denir.

Reklamcılığın geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Yazılı reklamların ilk örneklerine üç bin yıl öncesinde rastlamaya başlıyoruz. Bu örnekler daha sonraki yıllarda matbaanın icadıyla beraber gazete gibi çok önemli bir iletişim aracına kavuştu. XIX. yüzyılda dağıtım olanaklarının artmasıyla yazılı basının yaygınlık kazanması, reklamın yayılarak gelişmesini, hızla büyüyen bir sektör olarak imaj yaratıcıları ve tasarımcılar başta olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almayı beraberinde getirdi.

Sektör haline gelmesi ve tüketim nesnesine evrimle sürecinde reklam, hedeflerini genişleterek çeşitlerini arttırdı. Bu durum toplumun her kesimine nüfus ederek teknolojik ve bilimsel olanaklarla birlikte reklam ajanslarını dev şirketler (markalar) haline getirdi. Reklamın amaçlarını genişletmesi, konumunu yaşamın zirvesine taşıdı. Tüketici bilincinin artmasıyla global reklam stratejileri artarak önem kazandı. Reklam ajansları, sektördeki tüm çalışanlarıyla beraber günümüzün mucitleri ve her geçen gün ayrı bir yenilikle karşımıza çıkan şirketler halini aldılar.

Sürekli gelişen reklam ve reklamcılık sektörü, kültür algısını ve dünyayı biçimlendirip tüketiciye zengin alternatifler sunarken, reklam ajansları da sanatçı-tasarımcıları, yaratıcıları ve emekçileriyle günümüzün en popüler unsurları haline gelmişlerdir.

Sınırların ortadan kalkmasıyla beraber, reklam sektörü ve reklam ajansları global pazarlarını oluşturmaktadırlar. Böylelikle kendilerini de pazarlama stratejilerinin içine dahil etmektedirler.

Reklamcılıkla ilgili olan kurumlardaki sayının artışı sektörün yapısını daha da sağlamlaştırmıştır. Reklamcılık günümüzde dünya çapında bir meslek, reklam ajansları ise dünya çapında kuruluşlar olarak karşımızda durmaktadırlar.

Reklamcılığın geldiği bu nokta; hedef kitle bağlamında tüketicinin durumunu değiştirmekte ve tüketici davranışları kendi fayda alanlarını genişleterek konumlarını yeniden biçimlendirmektedir. Kitle analizlerinin doğru yapılması, tüketicinin doğru yöntemlerle analiz edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu önemli konu doğrultusunda; reklam ajansları, yarattıkları kampanyaları doğru bilgilerle tüketiciye sunmayı hedef haline getirmektedirler.

Sınırların ortadan kalktığı dünyada, bilgisayar teknolojisi, sinema-televizyon ve fotoğrafçılıktaki gelişmelerle reklamın ve reklamcılık sektörünün giderek daha masalsı bir boyuta geçtiği görülmektedir. Bu durum beraberinde aynılaşıma, sıradanlık ve tekdüzelik getiriyor gibi görünse de reklamın büyüğü dünyasının kendi özgün dilini, değerini hiç düşürmeden gün geçtikçe yükselterek sürdürdüğü bir gerçektir.

Toplumsal yapıyı dönüştüren ekonomik ve sosyal gelişmeler ve dahası pazarlama stratejileri, tüketim kültürüyle kendini bulur. Reklam sektöründeki tasarımcılar ve sanatçılar bu gelişmelerden ayrı tutulamazlar. Dolayısıyla tasarımcılar, içinde bulundukları sektörde kendi bilgi birikimlerini, sanatsal bakış açılarını ortaya koydukları tasarımlarla yansıtırlar.

Reklamcılarının ve reklam ajanslarının yıllardır sürdürdükleri yaratıcılık ve özgürleşme çabaları teknoloji dünyasının geldiği nokta açısından tüketim toplumuna karşı kendi yöntemlerini ortaya koymalarını sağlamıştır. Sonuçta reklam dünyası kendi dünya kurgusunu insanlığa kabul ettirmenin ötesine geçmiştir artık.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKBULUT, Nesrin Tan, BALKAR, Elif Eda (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

AKDOĞAN, Yalçın (1995). *Görsel İktidar*, İstanbul: İnsan Yayınları.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ARENS, Willimas F. (1996). “*Contemporary Advertising*”, New York: Irvin/Mc Graw-Hill, s.19.

ARGENTI, Paul A. (2003). “*Corporate Communication, Third Edition*”, New York: Irvin/Mc Graw-Hill, s.88 - 89.

ARGENTI, Paul A., FORMAN, Janis (2002). “*The power Of Corporate Communication*”, New York: Irvin/Mc Graw-Hill, s.19-118.

BABACAN, Muazzez (2008). *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

BAKAN, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.

BAKKALOĞLU, Burçin (2000). “Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, İstanbul Media Cat Kitapları, s. 9-10-11.

BARTHES, Roland (1990). *Image – Music – Text*, New York: The Noonday Pres.

BECER, Emre (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BERMANN, Marshall (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, çev. Ümit Altuğ – Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları.

BERNSTEIN, David (1984). “*Company Image and Reality, 6th Edition*”, New York: Holt, Rinehart and Wiston Advertising Association, s.105.

BITTNER, John R. (1996), “*Mass Communication*”, Massachuettes: Allyn&Bacon, s.311-314.

BOLEN, William (1984). “*Advertising*”, New York: John Willey and Sons Inc., s.510.

BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

BOZKURT, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

BOZKURT, İzzet (2000). “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, Ankara: Medya Cat Yayınları, s.24.

BRADLY, Frank (1995). “*Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*”, London: Prentice Hall International, s.647.

BRIERLY, Sean (2002). “*The Handbook Of Advertising, 2nd Edition*”, New York: Rontledge, s.44-45.

CAVLAZ, M., YEŞİLYURT, D. (2000). “Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara: Medya Cat Yayınları, s.24.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993). *Reklamcılık – Alternatif Üniversite* (2. Baskı). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

CHU, David H. (1997). “*The Effects Of Company Reputation Upon Product Advertising Evaluations*”, New York: Purdue University Ph.D., s.12.

DAHAN, Gresi Sanja (2011). *Sektörün Penceresinden Reklam Süreci*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

DEVREZ, Güney (1979). “*Reklam Etkilerinin Ölçümlemesi*”, Ankara: Sevinç Matbaası, s.36-38-39-51-74.

DOWLING, Grahame Robert (2001). “*Creating Corporate Reputations*”, New York: Oxford University Pres, s.58.

DUNN, S. Watson (1970). “*Advertising – It’s Role In Modern Marketing, 2nd Edition*”, New York: Holt And Rinehart And Watson Inc., s.607.

DYER, Gillian (2010), *İletişim Olarak Reklamcılık*, çev. M. Nurdan, Öncel Taşkiran, İstanbul: Beta Yayınları.

EKİCİ, Kenan Mehmet, ŞAHİM, Tarık Zeki (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Savaş Yayınevi.

ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge (2001). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (2. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ERDEM, Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Nobel Yayınları.

FIRLAR, Belma Güneri (2012). *Reklamda Rekabetin Anahtarı – Medya Planlama* (2. basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

FROMM, Erich (1991). *Sahip Olmak Ya da Olmamak*, çev. Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayımevi.

GARBETT, Thomas F. 81981). “*Corporate Advertising*”, New York: Mc Graw-Hill, s.44.

HACKLEY, C. (2010). *Advertising & Promotion*, London: Sage Publications.

HEIBERG, Roman G. Jr., COOPER, W. Scott (1991). “*How To Write A Successful Marketing Plan*”, New York: Lincolnwood NTC Pub. Group, s.119-122.

HENRY, Jules (1989). *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, çev. Burçak Dağıstanlı, İstanbul: Çıdam Yayınları.

İLGÜNER, Muhterem (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları* (2. Baskı). İstanbul: Rota Yayın Yapım.

KETENCİ, Hasan Fehmi, BİLGİLİ, Can (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı – Yongaların 1000 Yıllık Dansı*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

KINNICK, Katherine N. (2003). “*How Corporate America Grieves: Responses To September 11 in Public Relations Advertising*”, New York: Mc Graw-Hill, s.44.

KOÇ, Erdoğan (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2001). *Principles Of Marketing* (9. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları.

KURTULUŞ, Kemal (1982). “*Reklam Harcamaları (2. Baskı)*”, İstanbul: İstanbul Matbaası, Yayın No:327, s.135.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: ES Yayınları.

LEE, Monle, JOHNSON, Carla (2005). “*Principles Of Advertising: A Global Perspective*”, New York: The Harworth Pres Inc., s.10

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2001). “*Pazarlama İletişimi Yöntemi*”, İstanbul Medya Cat Yayınları, s.113.

OGILVY, David (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*, çev. Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayınları.

OKAY, Aydemir (2009). *Kurumsal Reklamcılık – Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*, İstanbul: Derin Yayınları.

PALMER, A. (2004). *Introduction To Marketing: Theory and Practice*, Oxford: Oxford University Pres.

PATTI, Charles H., Mc DONALD, John P. (1985). “*Corporate Advertising: Process, Practices And Perspectives*”, New York: Journal Of Advertising, s.43.

SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley (1991). “*Başarılı Reklamın İlkeleri*”, çev. E. Köroğlu-C. Serbest, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s.35.

SOYER, Nejat (2000). “Reklamda Yaratıcının Konumu”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, İstanbul Media Cat Kitapları, s.27.

TAŞ, O., ŞAHİM, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Aydoğdu Ofset.

TAYFUR, Gıyasettin (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TENCH, Ralph (2000). “*Corporate Advertising: The Generic Image, Public Relations: Principles And Practice*”, edit.: Philip J. Kitchen, London: Thompson Learning, s.191.

TOKOL, Tuncer (2001). *Reklam Bütçesi, Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TOSUN, Babür Nurhan (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TORLAK, Ömer (2010). “*Pazarlama Ahlakı*”, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.197-240.

ÜNSAL, Yüksel (1984). “Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri”, İstanbul: ABC Kitabevi, s.485-488

WEILL, Alain (2007). *Grafik Tasarım*, çev. Orçun Türkay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

WELLS, William, MORIARTY, Sandra, BURNETT, John (2003). *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.

WESTBERG, Steven J. (1994). “*Understanding Corporate Image: Implications For Communication Strategy*”, Texas: University Of Texas Pres, s.96

WILLIAMSON, Judith (2000). *Reklamların Dili – Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

WILMHURST, John (1989). “*Fundamentals Of Advertising*”, London: Heinemann Professional Publising Ltd., s.221.

YAMAN, Fikret (2014). *Reklamın 5M’si*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994). “*İkna Edici İletişim*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.162.

SÜRELİ YAYINLAR

GÜRGEN, Haluk (1990, Temmuz). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı, *Kurgu Dergisi*(7), s.361-362.

OLUÇ, Mehmet (1990). Reklam Stratejilerinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi, *Pazarlama Dünyası*(23), s.5.

İNTERNET SİTELERİ

http://koleksiyoncu1.rssing.com/chan-6180783/all_p86.html

Erişim: 04 Kasım 2015

<http://www.fromupnorth.com/creative-food-advertisements-225/>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.taringa.net/post/imagenes/18253962/Monumentos-de-la-antigua-Yugoslavia-que-parecen-del-futuro.html>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://sakliresim.blogspot.com.tr/2012/01/holy-mountain-1973.html>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.gurbuz-de.com/afisler.html>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://speckyboy.com/2010/08/10/30-creative-and-inspiring-poster-designs/>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.invaluable.com/artist/muller-brockmann-joseph-bim386zdhp>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.hurriyet-seriilanlar.com/hurriyet-gazetesi-ticari-ilanlar/>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.dijimecmua.com/seyhanlar>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.commercialmotor.com/big-lorry-blog/scania-teams-up-with-porsche-f>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://notoku.com/04-kurumsal-reklamcilik/>

Erişim: 03 Kasım 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=n-VCMP8T5I4>

Erişim: 03 Kasım 2015

<http://www.coroflot.com/oraciorosas/advertisement-designs>

Erişim: 25 Ekim 2015

http://www.dijimecmua.com/turkishtime/8243/index/1498319_teb-faktoring-teb-faktoring-bnp-paribas-ortakligi-www-tebfaktoring-com-tr/

Erişim: 25 Ekim 2015

http://www.dijimecmua.com/turkishtime/8243/index/1498319_teb-faktoring-teb-faktoring-bnp-paribas-ortakligi-www-tebfaktoring-com-tr/
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://www.tr3d.com/galeri/proje/gk6/>
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=423&RecID=5981>
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://sanalzade.com/sigarayi-birakmanizi-kolaylastiracak-oneriler.html>
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/6243-ReisGidaAburCuburaKarnimizTok%E2%80%9Dkampanyasinisurduruyor.html>
Erişim: 25 Ekim 2015

http://www.sadibey.com/2011/04/19/cekul-7-agac-ormanlari-projesiyle-dogaseverleri-biraraya-getiriyor/#.Vjt_QrfhCUk
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://www.viralnova.com/creative-print-ads/>
Erişim: 25 Ekim 2015

<http://www.mediacaonline.com/felis-2014-yaraticilik-ve-dijital-kategorileri-kazananlari/>
Erişim: 17 Eylöl 2015

<http://urun.n11.com/sampuan/sac-dokulmesine-ve-kepege-karsi-super-etkili-iki-sampuan-P48865582>
Erişim: 30 Temmuz 2015

<http://www.nicekicks.com/2014/03/26/celebrate-nike-air-max-day-with-a-look-back-at-vintage-air-max-ads/>
Erişim: 30 Temmuz 2015

<http://flyergoodness.blogspot.com.tr/2012/07/vintage-lucky-strike-cigarette-packaging.html>
Erişim: 25 Temmuz 2015

<http://www.armchairgeneral.com/forums/showthread.php?t=107329&page=115>
Erişim: 25 Temmuz 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>
Erişim: 25 Temmuz 2015

<http://design-milk.com/ad-agency-renovation-by-funkt/>

Erişim: 23 Temmuz 2015

<http://officesnapshots.com/2014/12/01/droga5-new-york-city-headquarters/>

Erişim: 23 Temmuz 2015

<http://www.all-antique-books.com/book-63522-Annual-of-Advertising-Art-Art-Directors-Club-1921-1931>

Erişim: 23 Temmuz 2015

<http://bestdressedsigns.tumblr.com/post/105460154668/the-pre-vinylite-society-show-card-show-a-brief>

Erişim 22 Temmuz 2015

<http://bigumigu.com/haber/2011-8-kirmizi-odulleri-ni-kazanan-isler-ve-ajanslar>

Erişim: 22 Temmuz 2015

<http://www.yedirenkhaber.com/yasam/coca-colanin-buyuk-sirri-cozuldu/haber-196280>

Erişim: 22 Temmuz 2015

<http://notoku.com/kurumsal-reklamcilik-ve-amaclari/>

Erişim: 22 Temmuz 2015

http://appleinsider.com/articles/11/12/14/steve_jobs_initially_hated_apples_think_diferent_campaign

Erişim: 22 Temmuz 2015

<http://www.balikligol.com/haber/anne-sutunun-tesviki-ve-bebek-dostu-hastaneler-18401.html>

Erişim: 18 Temmuz 2015

<http://www.benzinga.com/etfs/sector-etfs/14/05/4563399/consumer-discretionary-or-staples-xlp-xly-pg-dis-cmcsa>

Erişim: 10 Temmuz 2015

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/201>

Erişim: 20 Haziran 2015

STEWART, M.J. (1978, February 14). The Long Term Effects Of Econometrics, Admap.

[http:// www.drcon-co.uk/b-](http://www.drcon-co.uk/b-)

Erişim: 09 Nisan 2015

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Emin Sonad

Doğum Yeri ve yılı: İzmir, 1966

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: Yüksek Lisans

Yüksek Lisans: 1994, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, “Plak Kapağı Tasarımının Grafik Sanatlar İçindeki Yeri (1960 Sonrası)”.

Lisans: 1991, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Uygulamalı Sanatlar Bölümü, Grafik Anasanat Dalı.

İş Deneyimi: 2008–2015, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Öğretim Görevlisi (saat ücretli).

2010-2014, Grafiksel Reklam Hizmetleri, Yaratıcı Grup Başkanı, İzmir.

2004-2008, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Potlach Prodüksiyon, Sanat Yönetmeni, İzmir.

2001-2004, Tasarım Atölyesi, Reklam Grafiği, İllüstrasyon, Temel Sanat Eğitimi, Bilgisayar Grafiği, İzmir.

1999-2001, Element Reklam ve Tanıtım Hizmetleri, Ajans Başkanı, İzmir

1998-1999, Mim Tanıtım Hizmetleri, Sanat Yönetmeni, İstanbul.

1991-1998, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Araştırma Görevlisi.

Seminerler: 1996, Reklam Grafiğinde Postmodernizm, Viyana.

1996, Reklam Stratejilerinin Reklam Kampanyaları Üzerindeki Etkileri, Viyana.

1996, Alman Özgün Baskıresim Sanatının Avrupa Grafik Sanatına Etkisi, Viyana.

1996, Avrupa Grafik Tasarımında Plak Kapağı Tasarımının Yeri, Viyana.