

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ

REKLAMIN UNSURLARI
341TP0064

ANKARA,2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1.REKLAM VE UNSURLARI	3
1.1.Reklam ile ilgili Temel Unsurlar	4
1.2. Reklam Çeşitleri.....	6
1.2.1.Reklamı Hazırlayana Göre	7
1.2.2. Reklamın Amacına Göre	7
1.2.3. Hedef Kitlesine Göre	7
1.2.4. Taşıdığı Mesaja Göre.....	8
1.2.5. Zaman Kriterlerine Göre.....	8
1.2.6. Coğrafi Kriterlere Göre.....	9
UYGULAMA FAALİYETİ	11
ÖLÇME DEĞERLENDİRME.....	13
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	14
2.REKLAM ARAÇLARI.....	14
2.1. Reklam Araçlarının Çeşitleri ve Özellikleri.....	14
2.1.1. E-reklam	14
2.1.2.Plastik Levhalar	15
2.1.3. Işıklı Tabela (neon tabela)	16
2.1.4.Duvar ve Çatı Reklamı	16
2.1.5.Katalog.....	17
2.1.6.Billboard Reklam.....	18
2.1.7.Dergi	19
2.1.8.Plaksı Tabelalar	20
2.1.9.Araç Giydirme	21
2.1.10.Broşür	22
2.1.11.Banner Reklam	23
2.1.12.Background Reklam	24
2.1.13.Tekst Link.....	24
2.1.14.Mail Reklam	25
2.1.15.TV Reklam	25
2.2. Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi	26
2.2.1.Tüketiciyi Bilgilendirme Açısından	27
2.2.2. Firma Açısından	27
UYGULAMA FAALİYETİ	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	29
MODÜL DEĞERLENDİRME	31
CEVAP ANAHTARLARI	32
KAYNAKÇA	34

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0064
ALAN	Aile Ve Tüketici Hizmetleri
DAL/MESLEK	Tüketici Hizmetleri
MODÜLÜN ADI	Reklamın Unsurları
MODÜLÜN TANIMI	Ürüne, amaca ve hedef kitleye uygun reklamı seçebilmeyi öğreten öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖNKOŞUL	Bu modülde ön koşul yoktur.
YETERLİK	Uygun reklam seçmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Uygun ortam ve koşullar sağlandığında ürüne, amaca ve hedef kitleye uygun reklamı seçebileceksiniz. Amaçlar <ol style="list-style-type: none">1. Reklamın unsurlarını inceleyebileceksiniz2. Reklam araçlarını inceleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Donanım: Bilgisayar, standart evraklar, büro malzemeleri Ortam: Mal ve hizmetin sunulduğu sektörler
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan, her faaliyetten sonra verilen ölçme araçları ile kazandığınız bilgileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen, modülün sonunda, size ölçme aracı (test, çoktan seçmeli, doğru-yanlış vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Dünya ekonomisinin büyük bir kısmı serbest piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasa ekonomisinin temelini de rekabet özgürlüğü oluşturmaktadır. Serbest rekabetin en önemli araçlarından biri de reklamlardır. Yaşamımız boyunca pek çok iletişim aracı kanalıyla çeşitli reklamlarla karşılaşırız. Bu reklamlar biz tüketicileri ve pek çok üreticiyi mal ve hizmetler hakkında bilgilendirir, ikna eder, destekler ve hatırlatır. Dolayısıyla üretici veya satıcı, reklam aracılığı ile mallarını ve hizmetlerini tüketicilere tanıtarak, bu malların ve hizmetlerin onlar tarafından satın alınmasını sağlar. Bunu da reklamları çeşitlendirerek yapar.

Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan başlıca araçlardan biri olan reklam; işletme açısından duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile malın veya hizmetin içeriği ve özellikleri, üretim biçimi, kullanıldığı yer, kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek insan davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir.

Dolayısıyla bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, şirketlerin hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef tüketicilere kurumlarını ya da ürün, hizmetlerini tanıtmaları noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın, birebir satışları artırma amacının olması yanında, tüketici ile arasına büyük mesafeler giren üreticiyi buluşturup yaklaştırarak aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamak açısından iletişim boyutu ve amacı dikkati çekmektedir

Reklamın iletişim boyutuna işaret eden bir tanımda, reklam “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.” şeklinde değerlendirilmiştir. Bu tanımda, reklamın ürün ya da hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirici, haberdar edici işlevinin yanında o ürün ya da hizmeti satın almak yönünde motive edici işlevi de vurgulanmaktadır. İnsanların her şeye sahip olabileceği ve olması da gerektiği şeklindeki toplumsal telkin giderek yaşamın temel amacı olmakta, yaşam bir şeye sahip olma çevresinde oluşturularak, bireyler kendilerini yurttaş değil tüketici olarak biçimlendirmektedir. Reklamın da toplum üzerindeki etkisi ile vatandaş olma kavramı, tüketici olma ile eş anlamlı görülmektedir. Bu durum, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve sağlıklı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Bu modülde reklamın tanımı, unsurları ve çeşitleri hakkında bilgi sahibi olacak ve reklamın yaptığımızdaki yeri ve önemini kavrayabileceksiniz.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bu faaliyette kazandırılacak bilgi ve beceriler doğrultusunda gerekli ortam ve koşullar sağlandığında reklam araçlarını ürüne, amaca ve hedef kitleye uygun şekilde inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklam niçin yapılır? Amacını araştırınız.
- Reklamın serbest piyasa ekonomisine etkilerin araştırınız.
- Edindiğiniz bilgilerle ilgili doküman oluşturunuz.

1.REKLAM VE UNSURLARI

Reklam fikri ve anlayışı, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Dünya ekonomisinin büyük bir kısmı serbest piyasa ekonomisine dayanmakta olup, serbest piyasa ekonomisinin temelini de rekabet özgürlüğü oluşturmaktadır. Reklam, reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Serbest rekabetin en önemli araçlarından biridir. Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür; çeşitli mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması, dolayısıyla tanıtılan malların satışlarının artırılması yöntemlerinden biridir. Üretici veya satıcı, reklam aracılığı ile mallarını ve hizmetlerini tüketicilere tanıtarak, bu malların ve hizmetlerin onlar tarafından satın alınmasını sağlar. Bir ücret ödeyerek yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma unsurudur. Bu niteliği itibarıyla reklam, satın alınacak malı ve hizmeti belirleyerek, satın alma fikrinin doğumuna sebep olmakta ve sonuçta mal ve hizmetlerin tüketiciye geçmesini sağlamaktadır.

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.



Resim1.1: Rekabet özgürlüğünde reklamın etkisi

1.1.Reklam ile ilgili Temel Unsurlar

Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

➤ Tanıtım

Reklamdan söz edebilmek için, bir malın tanıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım, en geniş anlamıyla; malın, ambalajının, etiketinin (tek tek tüketicilere yönelik yazılı ve sözlü tanıtımları da kapsayacak şekilde) tüketicilere ulaştırılması olarak anlaşılmalıdır. Bu tanıtım birçok kişiye yöneltilmelidir. Reklamların asıl ulaşmak istedikleri hedef kitle tüketicilerdir. Tüketiciler, reklamlar aracılığı ile belirli bir mal veya hizmeti almaya zorlanırlar.

Bunun yanı sıra, reklam aracılığı ile yapılan tanıtımla tüm kamuoyuna ve özellikle ilgili tüketicilere karşı bir duyuru söz konusudur. Reklamların asıl ulaşmak istedikleri hedef kitle tüketicilerdir. Tüketiciler reklamlar aracılığı ile belirli bir mal veya hizmeti almaya zorlanırlar. Reklamların işlev ve amaçları değerlendirildiğinde, asıl muhatabın gerçek veya tüzel kişi tüketiciler olduğu anlaşılır.



Resim 1.2: Tanıtımın hedef kitleye ulaşması çok önemlidir

➤ **Tanınımın ticari amaçlarla yapılması**

Reklam, bir malın veya hizmetin sürümünü artırmayı hedefler. Malın veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik reklam, söz konusu mala veya hizmete ilişkin bilgiler vermek şeklinde olabileceği gibi; malı veya hizmeti üreten, dağıtan, satan şahsa veya reklam verenin yaymak istediği ticari bir fikre (cam şişe sağlıklıdır) yönelik, ya da rakibinin olumsuzluklarına ilişkin bilgiler vermek şeklinde olabilir.



Resim1.3: Reklam yaymak istediği ticari bilgileri hedefler

➤ **Reklam verenin kimliğinin belirtilmesi**

Reklamın önemli unsurlarından birisi de, reklamda reklam veren kişinin kim olduğunun açıklanması veya en azından reklamın şeklinden bu kişinin kim olduğunun anlaşılmasıdır. Bu kişi herhangi bir malı ya da hizmeti tüketicilere tanıtmayı, dolayısıyla bu mal ve hizmetlerin satışını artırmayı amaçlayan kişidir.

➤ **Belirli bir ücret karşılığında olması**

Reklam bir ücret karşılığı yapılıdır. Reklam veren bir ücret öder. Ödenen bu ücret nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.

➤ **Ticari reklam ve ilanlarda Őu temel ilkeler esas alınır:**

- Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, dođru ve dűrűst olmalıdır.
- Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iŐ hayatında ve kamuoyunda kabul gűren dűrűst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Reklamlar, gűvenlik kurallarının gűzetilmediđi ve insan gűvenliđi açısından tehlike oluŐturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- Biçimi ve yayımlandıđı araç ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduđu açıkça anlaŐılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum űđeleri içeren bir araçta yayımlandıđında, "reklam" olduđu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Őrtűlű reklam yapılamaz.
- Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama dűzeyi ile reklamın tűketicisi űzerindeki olası etkisi gűz űnűnde bulundurulurken hazırlanır.
- Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.
- Reklamlar, kiŐilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- Reklamlar, űnceden izin alınmadan, hiç kimsenin űzel veya sosyal hayatını gűsteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin űzel műlkű, űnceden izin alınmadan bir kiŐisel onay etkisi yansıtacak Őekilde gűrűntűlenemez veya belirtilemez.
- Reklamlar, kamu dűzenini bozucu nitelikte olamaz; Őiddet hareketlerine yol açıcı, gűz yumucu, űzendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadıŐı veya kınanacak davranıŐları cesaretlendiremez.
- Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi dűŐűnce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık űzerine kurulamaz, ayrımcılıđı destekleyemez, kűtűleme içeremez, istismar edemez.

1.2. Reklam eŐitleri

Gűnűműzde çeŐitli reklamlar yapılmaktadır. Tűrlű açılardan gruplanarak reklam eŐitleri Őűyle sıralanabilir:

1.2.1.Reklamı Hazırlayana Göre

- **Üretici reklamı:** Reklamı yapanlar üretici firmalardır ve ürettikleri malın reklamını ülke çapında ve kitle iletişim araçlarıyla yaparlar. Bunlar genel reklamlar olarak adlandırılırlar.
- **Aracı reklamı:** Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını bildiren ya da belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak üretici olmayan firmaların reklamları ise “aracı reklamı” ya da “lokal reklam” olarak adlandırılır. Genel reklam ürünü, lokal reklam ise ürünün satıldığı yeri vurgulamaktır. Maliyet açısından bakıldığında genel reklam için yapılan harcamalar daha yüksek olmasına rağmen birim başına düşen maliyet daha azdır.
- **Hizmet işletmesi:** Hizmet işletmesi reklamları ise genelde sigorta şirketleri, bankalar, oteller gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak amacıyla reklam yapan işletmeleri anlatır.

1.2.2. Reklamın Amacına Göre

Reklamın hedef kitle üzerinde iki tür istek yaratma amacı vardır.

- **Asıl istek yaratma amacı güden reklam:** Birincil istek yaratmak, belirli bir mala karşı istek oluşturmak ve var olan isteği arttırmaktır. Bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur. Bu reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır.
- **Seçici istek yaratma amacı güden reklam:** Seçici istek yaratma amacıyla yapılan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. O markanın farkı ve üstünlükleri ortaya konulur. Otomatik çamaşır makinelerinde kullanılmak üzere pazara ilk kez sunulan “mikromatik” deterjanlar için yapılan ilk reklamlar birincil istek oluşturmak; sonraları artı özellikleri vurgulayan yumuşatıcı ultra x matik deterjan reklamları ise seçici isteği yaratma amacı taşımıştır.

1.2.3. Hedef Kitesine Göre

Tüm reklamlar ya son tüketicilere ya üreticilere ya da aracılaraya yöneliktirler.

- **Tüketicilere yönelik reklam:** Tüketicilere yönelik reklamlar tüketici reklamları diye adlandırılır.
- **Aracılaraya (dağıtım kanallarına)yönelik reklam:** Üreticilere ve aracılaraya yönelik reklamlar; ticari reklamlardır. Aynı reklam araçları kullanılarak birden çok pazar türüne bir malın reklamı yapılabilir.



Resim 1.4: Hedef kitleye yönelik reklamlarda, reklam araçları konuya uygun seçilmeli

1.2.4. Taşıdığı Mesaja Göre

- **Mal reklamı:** Çoğu reklamlar mal reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını artırma amacı güdülür. Bu tür reklamlar, üreticiler ya da aracılar tarafından yapılır. Yapılan reklam, malın fiyat ve kalite gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.
- **Kurumsal reklam:** Öte yandan, kimi reklamlar kurumsal reklamlardır. Reklamı yapan işletme, pazarda saygınlık yaratmayı amaçlar. Belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu davranış yaratmaya çalışır. Böylece, pazar birimlerinin işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba gösterebilir. Örneğin, işletme çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemlere başvurulduğunu reklamlarında açıklayabilir.

1.2.5. Zaman Kriterlerine Göre

Tüketiciye yönelik reklamlardaki ikna süreci farklılıklar gösterir.

- **Hemen satın aldırma yönelik reklamlar:** Tüketicinin hemen harekete geçirilerek malı ya da hizmeti kısa süre içinde satın alması teşvik edilir.



Resim 1.5: İndirimli satışlar tüketiciyi harekete geçiren önemli etkenlerdendir

- **Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar:** Malın satışı belli bir ikna sürecini gerektirir. Belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesi sağlanır.

1.2.6. Coğrafi Kriterlere Göre

- **Bölgesel reklam:** Belirli bir bölgenin ticari alanını hedefleyen bölgesel reklamlar, o bölgede üretim yapan ve ürününü o bölgedeki tüketiciye sunan üretici firmaların kullandıkları reklam türüdür. Yerel reklam ise çoğu kez perakendeciler tarafından yapılır.
- **Ulusal reklam:** Ulusal sınırlar içinde ilgili pazarın tümünü hedef alır. Ulusal reklam genellikle üreticiler tarafından yapılır.
- **Uluslararası reklam:** Değişik ülkelerdeki uluslararası pazarlara yönelik reklamlar uluslararası reklam olarak sınıflandırılır.
- **Global reklam:** Tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele alarak her yerde aynı tarihlerde aynı biçimde uygulanır. Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiyen en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Büyük firmaların ürettiği ürünleri dünya üzerinde başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknolojiyle beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde bir çok kişinin bilgi sahibi olması ve yine her iki nedenle de bu pazarlara yönelik çalışmaların yapılabilmesi global pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu noktada global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır.



Resim 1.6: Global reklamlar tüm dünyayı tek pazar olarak ele alır

UYGULAMA FAALİYETİ

Karşılaştığınız reklam örneklerini çeşitlerine göre gruplandırarak bir pano hazırlayınız. Arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizde kullanılan reklamları araştırınız. Belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤➤ Yazılı ve görsel basın yayınlarından faydalanabilirsiniz.➤ Mal ve hizmetin sunulduğu sektörlerden yararlanabilirsiniz.➤ Panonuzda kullanacağınız reklamları belirleyebilirsiniz.➤ Reklam çeşitlerine uygun örnekler seçmeye özen gösterebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamlarla ilgili resimleri belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam resimlerini bulabilmek için; dergi, broşür, gazete gibi basılı dokümanlardan yararlanabilirsiniz.➤ Seçtiğiniz reklamları ilişkilendireceğiniz resimleri görsel kaynaklardan seçebilirsiniz.➤ Resmi bulunmayan reklam araçlarının resmini fotoğraf makinesinden yararlanarak kullanabilirsiniz.➤ Panonuzdaki yazılar ile ilgili resimleri eşleştiriniz.➤ Seçtiğiniz reklamların ilgi çekici olmasına dikkat edebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Kullanacağınız malzemeleri önceden hazırlayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Renkli fon kâğıdı ve artık ambalaj kâğıtları kullanabilirsiniz.➤ Bilgisayar, standart evraklar, büro malzemelerinden yararlanabilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Belirlediğiniz reklamların amaçlarını belirleyerek reklam çeşitlerine göre gruplandırınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Öğrenim faaliyetindeki bilgilerden yararlanabilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam çeşitlerini üzerine şematize ederek yazınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Kalın uçlu keçe kalem kullanabilirsiniz.➤ Reklam çeşitlerini bilgisayardan büyük puntolu olarak çıktı alabilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Panonuzu oluşturmak için gruplandığı reklam resimlerini panoya yerleştiriniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Temiz ve dikkatli çalışmaya özen gösteriniz.➤ Çalışmalarınızı konuyla ilgili güzel sözlerle, karikatürlerle ve sloganlarla destekleyebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Hazırladığınız panoyu arkadaşlarınızla paylaşınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Panodaki bilgileri arkadaşlarınızla tartışarak onların da önerilerini alınız.

KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için **Evet**, kazanamadığınız beceriler için **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. İzlediğiniz reklamların çeşitlerini belirlediniz mi?		
2. Belirlediğiniz reklamların içerisinde üretici reklamı var mı?		
3. Belirlediğiniz reklamların içerisinde aracı reklamı var mı?		
4. Belirlediğiniz reklamların içerisinde hizmet işletmesi reklamı var mı?		
5. Belirlediğiniz reklamların içerisinde asıl istek yaratma amacı güden reklam var mı?		
6. Belirlediğiniz reklamların içerisinde seçici istek yaratma amacı güden reklam var mı?		
7. Belirlediğiniz reklamların içerisinde tüketicilere yönelik reklam var mı?		
8. Belirlediğiniz reklamların içerisinde aracılara (dağıtım kanallarına) yönelik reklam var mı?		
9. Belirlediğiniz reklamların içerisinde mal reklamı var mı?		
10. Belirlediğiniz reklamların içerisinde kurumsal reklam var mı?		
11. Belirlediğiniz reklamların içerisinde hemen satın aldırma yönelik reklamlar var mı?		
12. Belirlediğiniz reklamların içerisinde uzun dönemde satın aldırma yönelik reklamlar var mı?		
13. Belirlediğiniz reklamların içerisinde coğrafi kriterlere göre reklamlar var mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise “**Ölçme ve Değerlendirme**” ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Reklam,en önemli araçlarından biridir.
2. Reklam;,,ve olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirir.
3.reklamın unsurlarındandır.
4. Maliyet açısından bakıldığında genel reklam için yapılan harcamalar olmasına rağmen birim başına düşen maliyet
5.ve.....tüketiciyi hemen harekete geçirilerek malı ya da hizmeti kısa süre içinde satın almaya teşvik eder.
6.,,reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur.
7. Üreticilere ve aracılaraya yönelik reklamlardır.
8.ve.....üreticiye yönelik bir reklamdır.
9.,,,reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulur.
10.belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu davranış yaratmaya çalışır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Bu faaliyette kazandırılacak bilgi ve beceriler doğrultusunda gerekli ortam ve koşullar sağlandığında reklamın araçlarını ürüne, amaca ve hedef kitleye uygun şekilde inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklam araçlarını araştırınız.
- Reklam araçlarının önemini araştırınız.
- Reklam araçlarının çeşitlerini araştırınız.
- Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.REKLAM ARAÇLARI

Reklam verenin mesajını halka ulaştırmak amacıyla kullandığı araçlara, **reklam aracı** denir. Geçmişten günümüze kadar geliştirilmiş çeşitli **reklam araçları** nı farklı ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür.

2.1. Reklam Araçlarının Çeşitleri ve Özellikleri

Reklamlar tanıtım işlevini yerine getirirken çok değişik haberleşme araçlarından yararlanırlar. Bu araçları on beş grupta toplamak mümkündür:

2.1.1. E-reklam

Reklamların internet bağlantısı aracılığı ile tüketicilere ulaştığı reklam şeklidir. Sitelerinde reklam yayınlamayı kabul eden, kategorilere ayrılmış on binlerce sitede banner (reklam bandı), text veya video olarak reklamınızın yayınlanmasıdır. Düşük bütçe ile milyonlarca gösterim ve çok sayıda ziyaretçi sağlanır. Bu tip reklam özellikle ürünün veya firmanın markalaşması için büyük katkı sağlar.



Resim 2.1: E-reklam internet aracılığı ile yapılan reklam şeklidir

2.1.1.1. E-Reklamın Avantajları

- E-reklam diğer reklam türlerine göre daha iyi anlaşılmaktadır.
- E-reklam diğer reklam seçeneklerine göre hem daha ucuz hem de daha çok etkilidir.
- E-reklam reklamların direkt olarak, zaman kaybetmeden, hedef kitleye ulaşmasını sağlar.
- Dolayısıyla hem araştırma maliyetinden hem de zamandan tasarruf edilmiş olur.
- E-reklam ile hedef kitle hızlı, sağlıklı birebir iletişim sağlar.
- Kolay raporlama, gerçek ölçüm imkânı sağlar.
- Anlık güncellenebilir.
- Tüm dünyada yayınlanma imkânı sağlar.

2.1.2. Plastik Levhalar

Plastik levhalar çok geniş bir ürün grubu oluşturmakla beraber; kullanım alanlarına ve sektörlerine göre ayrılmaktadırlar. Plastik levhalar dört değişik grupta toplanmaktadır:

- **Alp louver'lar:** Aydınlatma ve dekorasyon sektörlerinde kullanılır.
- **Corex PVC levhalar:** Reklamcılık, dijital baskı, yapı ve elektrik sektörlerinde kullanılır.
- **Nudec düz levhalar:** Reklamcılık, yapı ve inşaat, makine imalatı, sağlık ürünleri, dekorasyon sektörlerinde kullanılır.
- **Senoplast endüstriyel plastikler:** Ambalaj, mobilya, otomotiv, beyaz eşya, sanitery, elektronik sektörlerinde ve burada belirtilmemiş birçok alanda geniş bir kullanım alanı sunmaktadır.

2.1.3. Işıklı Tabela (neon tabela)

Neon gazı doğada dağılmış olarak ve çok küçük yüzdelerde, yalnızca atmosferde değil, aynı zamanda yeraltından çıkan doğal gazların bileşiminde de bulunur. Renksiz bir gazdır. Çoğunlukla aydınlatmada kullanılır. Neon gazı aydınlatma ve reklam sektörüne yönelik tamamen el işçiliği ile şekillendirilen cam tüplerin doldurulmasında kullanılır. Cam tüplerinin, uzunlukları büyük, çapları küçük olup, yüksek gerilimle beslenirler.

Isıtılarak şekil ve boyut verilen neon tüpleri tüm iç ve dış mekân aydınlatma sistemlerinde ve reklam sistemlerinde kullanılmaktadır.

Neon aydınlatma sisteminin özellikle mimarlar, tasarımcılar ve reklam sektörü tarafından tercih edilmesinin nedeni yüksek parlaklığı, zengin renk seçenekleri, kazandırdığı enerji tasarrufu ve floresan ampule oranla üç kat ömre sahip olmasıdır.



Resim 2.2: Neon tabelaları

2.1.4. Duvar ve Çatı Reklamı

Duvar reklam panoları tabela ve reklamları binaların yan veya arka cephelerinde genelde penceresiz alanlarda kullanılır. Çatı reklamları, tabela ve reklam sistemlerinin en çok dikkat edilmesi gereken ürünüdür. Çatı tabela ve reklam sisteminde tabela ve reklamının sağlamlığı ne kadar önemli ise çatının sağlamlığı da o kadar önemlidir. Orta şiddetteki bir rüzgârın tabela ve reklama ne kadar yük bindireceği iyi hesaplanmalıdır.

Çatı tabela ve reklam sisteminde genellikle demir profillerden ızgara oluşturulup üzerine de kutu harfleri monte etme tekniği kullanılır ya da bir ayak sistemi hazırlanıp üzerine ışıklı tabela ve reklam montajı yapılabilir.

2.1.5.Katalog

Tanıtım materyallerinin en çok kullanılanlarından biri de kataloglardır. Kataloglar tanıtımın da ötesinde kullanıcının işini kolaylaştırma görevini üstlenir.

Katalog tasarımı bir firmanın ürünleri veya hizmetleri için yapılabileceği gibi bir sanatçının eserleri, bir kütüphanenin kitapları veya bir şehrin önemli tarihi yapıları için de hazırlanabilir. Kataloglar içerdiği konuya, amaçlanan hizmete ve kullanılacağı yere göre çeşitlilik gösterir. Kimi katalog tasarımları kitap şeklinde hazırlanırken, kimi tasarımlar kartela şeklinde veya fişler şeklinde yapılabilir.

Kullanıcı açısından katalog tasarımı uygunluk göstermelidir. Örneğin bir kumaş firmasının katalogunu kullanan kişinin kumaşın kalınlığını, yumuşaklığını anlayabilmesi için elinde kumaş örneklerini içeren bir katalog olması daha uygun olacaktır. Bir başka örnek vermek gerekirse bir boya firmasının katalogu eğer kartela formatında hazırlanırsa kullanıcı, boya örneklerini -kullanılacağı ortama göre- başka renklerle daha rahat karşılaştırabilir.

Tüm bu özelliklerinden dolayı katalog tasarımları en kapsamlı uygulamaları gerektirir. Bazen ofset baskı teknikleri, bazen tipo veya serigrafî (ipek baskı) baskı tekniklerine göre hazırlanması gerekir. Baskı tekniklerinin yanı sıra çeşitli uygulamalar da (selofan, sıvama, özel kesim, katlama, yapıştırma, zımba, dikiş gibi mücellit işleri) beraberinde kullanılabilir.



Resim 2.3: Kataloglar ürün tanıtımı açısından önem taşır

2.1.6.Billboard Reklam

Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir. Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Billboard reklam, özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Tekrar tekrar görüntüye girme imkânı vardır.

Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Billboardlar etkin ve ekonomik oldukları için reklam verenler tarafından çok tercih edilen reklam araçlarıdır. Araştırmalara göre billboardlara reklam veren sektör sıralaması şöyledir; tekstil, banka, çikolata-şekerleme, gazete, TV, meşrubat, otomotiv, alışveriş-eğlence merkezleri, gıda şans oyunları, inşaat dekorasyon vb.

Billboardlar günümüzde Türkiye’de açık hava reklamcılığında en çok kullanılan reklam ortamlarından birisidir.

Özellikle büyük şehirlerde billboardların sayısı yerel yönetimlerce belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Hal böyle olunca billboard reklamları için rekabet söz konusudur. Yerel yönetimler tarafından büyük aracı firmalara ihale usulü verilen billboardlar, reklam ajansları aracılığıyla reklam verenlere kiralanabilmektedir.

Etkili billboard reklamları uzun süre hafızalardan çıkmayan ve tüketicilerin aklında kalabilen reklamdır. Bu yüzden reklamın grafikleri, reklam ve tanıtım sloganının rengi, biçimi ve bunlarının tüketiciye verilmek istenen reklam mesajı ile uyumu çok önemlidir.

➤ İyi bir billboard reklamının özellikleri:

- Billboard reklamı ilgi çekici olmalıdır.
- Reklam mesajı tüketiciler tarafından kolay anlaşılacak şekilde olmalıdır.
- Çizgi renk ve sloganlar uyum içinde olmalıdır.
- Resim ve iletilmek istenen mesaj reklamın ana fikrini en iyi şekilde ifade etmelidir.
- Tüketicilere ürün hakkında bilgi vermelidir.
- Hedef kitlelerde satın alma isteği yaratmalıdır.
- Billboard reklamı harekete geçirici ifadeler içermelidir.
- Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik durumlarına göre düzenlenmeli, anlaşılabilir bir dil ve anlatım tarzına sahip olmalıdır.



Resim 2.4: Billboard

2.1.7.Dergi

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi baskısının çok özenli ve renkli olmasına dikkat edilirse gazeteden daha iyi bir araçtır ve çok daha prestijlidir. Dergiler, haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak yayımlandıkları için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Asıl satın alanların dışında ikincil okuyucuların sayısı fazladır. Genellikle boş zamanlarda okunduklarından uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayınlanabilir.

Dergi sayfaları genellikle tam, yarım ve çeyrek sayfa ölçütlerine göre satılır. Arka kapak ve kapak içleri en pahalı sayfalardır. Diğer iç sayfalar ve siyah beyaz olanlar daha ucuzdur.

Firma isteği doğrultusunda ya da firma profiline uygun dergiler belirlenir. Reklamın boyutuna, frekans sayısına, yerine göre bütçelendirilir ve tasarım çalışmaları yapılır. Firmayı, ürünü ya da hizmeti anlatan basın bültenleri görselleriyle hazırlanır.İlgili dergilere gönderilir ve medya takibi yapılır. Firmanın belirlediği insert malzemesinin özelliklerine, adedine, dağıtım bölgesine, belirlenen dergiye göre insert maliyetleri bütçelendirilir ve tasarım çalışmaları yapılır.

2.1.7.1.Yararları

- Yönelindikleri okuyucuları (ya da "tüketici gruplarını") belirlemek daha kolaydır.
- Dergiler daha dayanıklı malzemedendir yapılmıştır. Bu nedenle daha uzun ömürlüdür.
- Reklam metni ve görüntüleri daha özenli ve niteliklidir.
- Dergilerde kullanılan baskı tekniği daha gelişmiştir. Hem de kullanılan kâğıt daha niteliklidir.
- Fiyatı diğer medya araçlarına kıyasla yine de düşüktür.

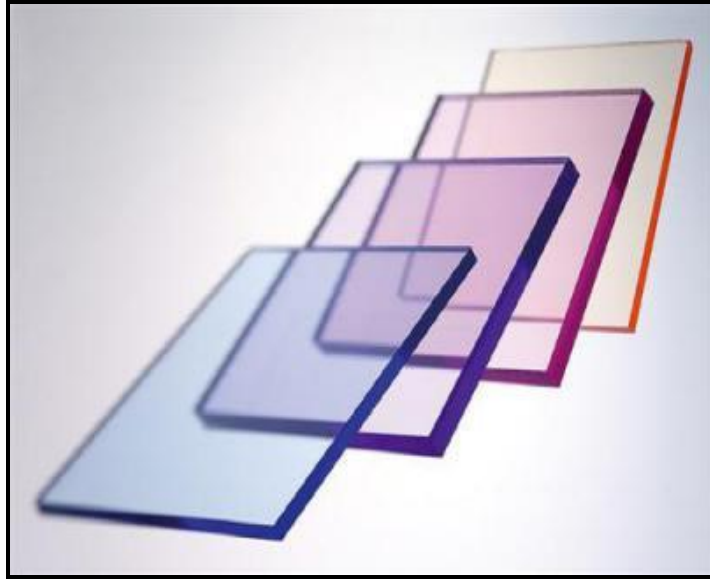
2.1.7.2.Sakıncaları

- Baskı öncesi reklam metninin ve görüntülerin hazırlıkları uzun zaman alır.
- Nitelikli reklamın maliyeti yüksek olur.
- Bir kez basıldıktan sonra, bir sonraki baskıya kadar reklamda değişiklik yapmak olanaksızdır.

2.1.8.Plaksı Tabelalar

Reklam ve tabela birbirilerinin içerisinde, bütün parça ilişkisi içerisinde. Tabela sabit bir yere, dükkân önüne, dükkânın yanına, ana yollarına, ön duvarına, ön camının yanına yerleştirilmektedir.

- **Tabelalar iki önemli amaçla kullanılmaktadır:**
 - Birincisi satış yapan firmanın ne tür faaliyet içinde olduğunu yakın mesafeden göstermektedir.
 - İkincisi ise biçimi ve görüntüsü itibari ile farklı, çarpıcı, estetik tasarımı ile orada bulunan firmanın, hem yerinin hem de sattığı ürünlerin neler olduğuna yönelik hedef kitlesinin aklında kalmasını sağlamaktadır.



Resim 2.5: Plaksı tabela standı



Resim 2.6: Plaksı harf

2.1.9.Araç Giydirme

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Coğrafi açıdan seçicilik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur.

➤ **Mobil reklamlar** başlıca şu şekillerde uygulanabilir:

- Komple kaplama
- Şerit kaplama
- Parça kaplama
- Taşıt içi kaplama

Araç üzerine uygulanan reklam çalışmasına, reklam sektöründe "araç giydirme, araç kaplama (araç üstü reklam)" ismi verilir. Araç üzerine uygulanan reklam çalışmasına halk arasında ise "araç üstü reklam kaplama" denilir. Araç giydirmenin ömrü kullanılan folyonun özelliğine göre 1-5 yıl arasında değişmektedir.

2.1.9.1. Araç Giydirmenin Yapım Aşamaları

Araç giydirme işleminin ilk önce hangi marka ve model araca yapılacağı tespit edilir. Bu işlemten sonra bilgisayar ortamında araç giydirme programı ile aracın dışına giydirilecek baskı çizilir. Bu çizim işlemi bittikten sonra ise dijital baskı sistemi ile çıktı alınır. Daha sonra film aracın dışına uygulanır.

2.1.9.2. Araç Giydirmenin Avantajları

- Dışarıdan insanların bakış açısını olumlu olarak etkiler.
- Uygun reklam ücreti sayesinde binlerce kişiye reklam yapılabilir.
- Firmanın kurumsal imajını artırır.
- Müşterilere ve çevreye güven verir.
- Firmanın bünyesinde çalışma performansı artar.



Resim 2.6: Ürün reklamı yapmak için giydirilmiş bir araç

2.1.10. Broşür

Tanıtım araçlarının en somut, en canlı ve en özel materyali broşürlerdir. Bir firmanın, bir ürünün veya bir etkinliğin broşürü istenildiği kadar bilgiyi ve etkiyi hedef kitleye ulaştırmak için oldukça önemli bir araçtır.

Broşür çalışması, en çok başvurulan iletişim ve tanıtım materyalidir. Artık broşürü yapılmamış bir firma, bir ürün, bir hizmet veya bir etkinlik yok denecek kadar azdır.

Broşürün çok kolay uygulanabilecek bir araç olması çeşitliliği de artırmaktadır. Bugün broşür tasarımlarındaki çeşitlilik; gerek ebatlarında gerek malzemesinde gerekse baskı adedinde diğer tanıtım materyallerine göre oldukça fazladır. Bu çeşitlilik broşürün ne için kullanıldığına bağlı olarak belirlenmektedir. Çok alışıldık bazı form, kâğıt ve baskı kullanıldığı gibi bazen broşür bir ürünün şekli ve malzemesi ile de üretilebilmektedir. Örneğin bir kumaş firmasına, kumaşa veya kumaş desenli bir kâğıda basılmış bir broşür yapılabilirdiği gibi bir gitar festivaline gitar şeklinde kesilmiş çok sayfalı bir broşür de hazırlanabilir. Dağıtım yollarının çeşitliliğine örnek olarak insert tasarımları da gösterilebilir.

Tüm bu çeşitlilik maliyeti de etkilediğinden yapılacak çalışmanın amaca uygunluğu çok titizlikle düşünülmelidir.

- Bütün olarak değerlendirildiğinde broşür ve katalog tasarımları en başından itibaren şu ölçütler düşünülerek hazırlanmalıdır:
- Ne için yapılacak?
 - Kimler için yapılacak?
 - Ne anlatılmak isteniyor?
 - Nasıl anlatılmak isteniyor?
 - Ne kadar bütçe ayrılacak?
 - Hedef kitleye nasıl ulaştırılmak isteniyor?



Resim 2.7: Ülkemizi renkli resimlerle tanıtan bir broşür

2.1.11. Banner Reklam

Eski anlamıyla; bez veya plastikten yapılan ve bir yerlere asılarak kullanılan tanıtım malzemesi pankart, yeni anlamıyla internet sayfalarında rastladığımız küçük, dikdörtgen çoğunlukla hareketli ve tıklanarak bir başka sayfaya ulaştıran reklamcıklardır.

Banner, internet reklamcılığının doğuşu ile birlikte hayatımıza iyice giren bir kavramdır. Sözlük anlamı büyük başlık, manşet olan banner; düşünüldüğünde bu anlamları bünyesinde taşımaktadır. Banner internet dünyasında, web sitelerinde yer alan görsel olarak bir tasarım içeren reklamları tanımlamaktadır. Değişik banner türleri vardır, boyutlarına ve yapılarına göre kategorilendirilebilirler.

Banner reklamlarını hazırlamak çok hızlı ve kolaydır. İstenen hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlar.

Gazete, dergi, televizyon ve diğer araçlardaki reklamlara oranla hem tasarımı daha kolay hem de medya uygulaması çok ekonomiktir. Hedef kitleye çok daha uzun süre ulaşım sağlanır.

- Banner reklamlarını hazırlatmadan önce;
- Amaç belirlenir.
 - Hedef kitle belirlenir.
 - Bütçe belirlenir.
 - Beklentiler belirlenir.
 - Sonuçlar ölçülür ve karar verilir.



Resim2.8: Banner, internet aracılığı ile hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlar

2.1.12.Background Reklam

Bir öneri veya planın üzerine oturduğu geçmiş olaylar, rakamlar ve deneyimlerin derlemesidir. Arka plan (geri plan) reklam olarak adlandırılabilir.

2.1.13.Tekst Link

Text (tekst kısa açıklamalar içeren reklam) ve link (içerikteki kelimelere bağlantı veren reklam) reklamlar, metin reklamları arasında sayılabilir.



Resim2.9: Tekst link kısa açıklamalarla içerikteki kelimelere bağlantı veren reklamdır

2.1.14.Mail Reklam

Mail reklam çalışmalarında çalışılacak firmanın kurumsal kimliğine çok dikkat edilmelidir.

Öncelikle duyuru yapacağınız hedef kitle olabildiğince optimize edilmeli, doğru tüketici ve ziyaretçi belirlenmelidir. Beraberinde ürününüzün veya markanın pazarlama zamanı iyi planlanmalıdır. Verimli bir mailing reklam çalışması en kısa sürede geri dönüşecektir.

2.1.15.TV Reklam

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenmesidir. Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir. Görme ve duyma kişinin evinde çok rahat bir ortamda sağlanmaktadır. Özellikle, malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir. Bir yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir. Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolabilir. TV reklamları uzun süren bir çaba gerektirir ve maliyetleri oldukça yüksektir.

Programların arasına giren reklamlar izleyicide olumsuz bir etki yaratabilir. Bu durumda reklamı seyredip seyretmemek tamamıyla izleyicinin kontrolünde olduğundan reklam verenler bu sakıncaları ortadan kaldıracak bazı yöntemler geliştirmişlerdir.

- TV reklamları farklı şekillerde yapılabilir:
 - Program aralarında gösterime girer.
 - **Sanal reklam**, TV programlarının içerisinde alt bölümde yer alan bant reklamlardır. Firma profiline uygun TV programları ve frekansları belirlenerek bütçelendirilir. 8 saniyelik sanal reklamlar hazırlanır ve ilgili kanallara teslim edilir. Program kaydı DVD'si firmaya gönderilir.

- **Program sponsorluğu**, ana sponsorluk, co-sponsorluk ya da sponsorluğa ek olarak barter tarzında çalışmaları kapsar. Firma profiline uygun TV programları belirlenir, bütçelendirilir ve anlaşmaları yapılır.
 - **Programlara konuk olma**, firma profiline uygun TV programları belirlenir ve firma yetkilisi tarafından ürün tanıtımına yönelik bilgi aktarımı yapılır. Program içeriğinin uygunluğuna bağlı olarak, firmaya ve ürüne ait görüntüler, firma web sayfası, telefon numarası verilir. Ücretsiz ürün ya da hizmet, programa telefon ile katılan izleyicilerine ya da programın stüdyo konuklarına verilebilir.
- TV reklamlarının yararları
- Televizyon, reklam iletilerinin kısa, öz ve kıskırtıcı olması nedeniyle etkinliği çok yüksek olan bir reklam aracıdır.
 - Görsel olarak pahalı bir reklam organı olması nedeniyle reklam veren işletmeye itibar sağlar.
 - İletilerin düzenlenmesinde teknik olanaklardan olabildiğince yararlanır.
- TV reklamlarının sakıncaları
- Maliyeti yüksektir.
 - Çok çeşitli toplumsal katmanlara yönelebileceğinden, beklenmedik tepkiler doğurabilir.
 - Nitelikli izleyiciler üzerinde çoğu kez "program akışını bozan", "yersiz" ya da "gereksiz" ve "can sıkıcı" birer etmen izlenimi uyandırdığından; yayınlanma saatlerinin saptanması son derece ciddi sorunlar yaratır.
 - Henüz alıcı aygıtı bulunmayan geniş bir kitleyi etkileyemez.
 - Yerel istasyonların yayın alanı sınırlı olduğundan, her televizyon kanalı aynı derecede etkili değildir.

2.2. Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi

Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri reklam araçlarının seçimidir. Reklam araçları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir. Bu da reklam için yapılan bütün çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi anlamına gelmektedir.

Hedef tüketici üzerinde öncelikle belli bir etki yaratıp onu satışa teşvik etmeyi amaçlayan reklam, gerek üretici firmalar gerekse de biz tüketiciler açısından oldukça önemli bir olgu olarak hayatımızın içine girmiştir. Hayatın içinde yer alan bu kavrama daha doğru ve daha dikkatli bir gözle bakılmalıdır.

2.2.1. Tüketicuyu Bilgilendirme Açısından

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürün tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde önemli rolü bulunan reklam araçlarının seçimi ve reklam uygulamalarında doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı oldukça önemlidir.

İşletmenin hedef aldığı kitlelerle kaliteli etkileşimin sağlanabilmesi için iletişim aracı olarak kullanılacak tüm reklam araçlarının etkilerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması sonucunda kalıcı etkiler bırakabilen araçlar bulunabilecektir.

Tüketicilere aktarılabilecek mesajlarda ürünün veya markanın öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanma, tüketiciyle iletişimi güçlendirirken onu eğitme, hizmet kapasitesini yansıtmaya çabalarını da içeren uygulamaların dengelenmesi önemlidir.

2.2.2. Firma Açısından

İletişim aracının seçimi karmaşık, güç bir iştir. Sayıca pek çok, yayımlanma zamanları değişik ve ulaştıkları pazarlar birbirinden farklı olan türlü seçenekler arasından bir seçim yapmak kolay değildir. Reklam araçlarının seçimi tamamen bütçe ile ilgili bir durumdur.

Seçilen piyasa dilimindeki muhtemel alıcılara çok çeşitli araçlar kullanılarak ulaşılabilir. Reklamı alıcı hedeflere ulaştıracak araçlar seçilirken şu noktalara dikkat edilir:

Reklam aracının seçiminde hedef alınan piyasa diliminden hareket etmek en doğru yoldur. Hedef alınan piyasa dilimi seçilip özellikleri belirlendikten sonra, reklam araçlarından olan, gazete, radyo, televizyon, mail, banner, broşür, araç giydirme gibi bir veya birden fazla araç seçilerek faaliyet gerçekleştirilir.

Örnek: Çok geniş bir tüketici grubu hedefleniyorsa gazete veya televizyon, ürün belli bir bölgede satışa çıkarılacaksa mahalli bir gazete veya televizyon tercih edilir

UYGULAMA FAALİYETİ

Okulunuzdaki alanlardan herhangi birinin ürünlerinin tanıtıldığı bir reklam katalogu hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tanıtımını yapacağınız alanı ve dalı belirleyiniz.	➤ Belirlediğiniz alanın şefiyle konuşarak hangi dalın ürünlerinin reklamını yapabileceğinize karar verebilirsiniz.
➤ Belirlediğiniz alanın/dalın ürünlerinin neler olduğunu tespit ediniz.	➤ Belirlediğiniz dalın öğretmenleriyle konuşarak reklamı yapılacak ürünler hakkında bilgi alabilirsiniz.
➤ Belirlediğiniz ürünlerin birer küçük örneğini, alan öğretmen/öğrencilerinden alınız. ➤ Belirlediğiniz alan hizmet sektörü ise bu alanın hizmetlerini resimleyiniz.	➤ Reklamını yapacağınız ürünlere ya da resimlerine ilgili alan öğrencilerinin yardımıyla ulaşabilirsiniz.
➤ Belirlediğiniz ürünlerin küçük örneklerini/resimlerini ve içeriklerini küçük kartelâlarını/kitapçıklarını hazırlayınız.	➤ Katalogunuzu oluşturacağınız kartelâ ya da kitapçık için uygun materyaller (karton, fon kâğıdı, poşet dosya, klasör, makas, maket bıçağı, yapıştırıcı vb.) kullanabilirsiniz.
➤ Katalogda yer verdiğiniz reklam ürünlerini betimleyici yazılar yazınız.	➤ Kullanacağınız betimleyici sözler için alan öğretmenlerinden/öğrencilerinden yardım alabilirsiniz.
➤ Hazırlamış olduğunuz katalogu arkadaşlarınıza sununuz.	➤ Hazırlamış olduğunuz katalogu arkadaşlarınızla paylaşarak onların da önerilerini alabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi e-reklam değildir?
 - A) Banner
 - B) Text
 - C) Billboard
 - D) Video
2. Aşağıdakilerden hangisi neon tabelalarda kullanılan cam tüplerinin özelliklerinden değildir?
 - A) Kesintisiz
 - B) Uzunlukları büyük
 - C) Çapları küçük
 - D) Yüksek gerilimle beslenirler
3. Aşağıdakilerden hangisi duvar reklam panolarının kullanım alanlarından değildir?
 - A) Binaların yan cephelerinde
 - B) Arka cephelerinde
 - C) Penceresiz alanlarda
 - D) Binaların ön cephelerinde
4. Aşağıdakilerden hangisi için katalog hazırlanmaz?
 - A) Sanatçının eserleri
 - B) Bir kütüphanenin kitapları
 - C) Firmanın bir ürünü için
 - D) Bir şehrin önemli tarihi yapıları
5. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir billboard reklamının özelliklerinden değildir?
 - A) Billboard reklamı ilgi çekici olmalıdır.
 - B) İyi yazılmış metinlerle iletilmek istenen mesaj reklamın ana fikrini en iyi şekilde ifade etmelidir.
 - C) Reklam mesajı tüketiciler tarafından kolay anlaşılacak şekilde olmalıdır.
 - D) Çizgi renk ve sloganlar uyum içinde olmalıdır.

6. Aşağıdakilerden hangisi reklamları dergilerde yayımlamanın yararlarından biridir?
- A) Yönelindikleri okuyucuları (ya da "tüketici gruplarını") belirlemek daha kolaydır.
- B) Baskı öncesi reklam metninin ve görüntülerin hazırlıkları kısa zamanda yapılır.
- C) Reklam nitelikli, maliyeti düşüktür.
- D) Bir kez basıldıktan sonra, bir sonraki baskıya kadar reklamda değişiklik yapmak olanaksızdır.
7. Aşağıdakilerden hangisi reklam araçlarından biri olan araç giydirmenin avantajlarından değildir?
- A) Dışarıdan insanların bakış açısını olumlu olarak etkiler.
- B) Reklam ücreti pahalıdır ancak binlerce kişiye reklam yapılabilir.
- C) Firmanın kurumsal imajını arttırır.
- D) Müşterilere ve çevreye güven verir.
8. Aşağıdakilerden hangisi TV reklamlarının sakıncalarından değildir?
- A) Maliyeti yüksektir.
- B) Henüz alıcı aygıtı bulunmayan geniş bir kitleyi etkileyemez.
- C) Çok çeşitli toplumsal katmanlara yönelebileceğinden, beklenmedik tepkiler doğurabilir.
- D) Yerel istasyonların yayınları daha etkilidir.
9. Mail reklam çalışmalarında aşağıdakilerden hangisine dikkat edilmelidir?
- A) Ürünün nitelikleri
- B) Çalışılacak firmanın kurumsal kimliği
- C) Reklamın maliyeti
- D) Markanın özellikleri
10. Firma açısından reklam araçlarının seçiminde aşağıdakilerden hangisi önem taşır?
- A) Reklam aracının özellikleri
- B) Reklamın nitelikleri
- C) Bütçe
- D) Hedef kitlenin özellikleri

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “**Modül Değerlendirme**” ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise **D**, yanlış ise **Y** yazınız.

1. () Reklam, reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelir.
2. () Reklamı yapanlar üretici firmalardır ve ürettikleri malın reklamını ülke çapında ve kitle iletişim araçlarıyla yaparlar. Buna lokal reklam denir.
3. () Özellikleri geliştirilen bir diş macununun diğer markalardan üstünlüğünü vurgulayan bir reklam seçici istek yaratma amacı güden bir reklamdır.
4. () E reklam kolay raporlama, gerçek ölçüm imkânı sağlar.
5. () Neon aydınlatma sistemlerinin tercih edilmesinin nedeni yüksek parlaklığı, zengin renk seçenekleri, kazandırdığı enerji tasarrufu ve floresan ampule oranla üç kat ömre sahip olmasıdır.
6. () Çatı, tabela ve reklam sisteminde tabela ve reklamın sağlamlığı, çatının sağlamlığından daha önemlidir.
7. () Billboardlar açık hava reklam araçlarıdır.
8. () Araç giydirme binek araçlarının dışına yerleştirilen reklamlardır.
9. () Dergilerde nitelikli reklamın maliyeti ucuz olur.
10. () Banner reklam, eski anlamıyla; bez veya plastikten yapılan ve bir yerlere asılarak kullanılan tanıtım malzemesi, pankarttır.
11. () TV reklamlarının maliyeti düşüktür.
12. () Firma açısından reklam araçlarının seçimi tamamen bütçe ile ilgili bir durumdur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Serbest Rekabetin
2	Bilgilendirme, İkna Etme, Destekleme Ve Hatırlatma
3	<ul style="list-style-type: none">➤ Belirli Bir Ücret Karşılığında Olması,➤ Reklamı Yaptıran İşletmenin Belli Olması,➤ Mal Ya Da Hizmet Tanıtılırken Geniş Kitlelere Seslenen Genel Yayın Araçlarının Kullanılmasıdır.
4	Daha Yüksek- Daha Azdır.
5	Promosyonlar –İndirimli Satışlar
6	Asıl İstek Yaratma Amacı Güden
7	Ticari Reklamlar
8	Üretimde Kullanılan Araç Ve Gereçlerin Reklamı
9	Asıl(Birincil) İstek Yaratma Amacı Güden Reklam
10	Kurumsal Reklam

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	A
3	D
4	C
5	B
6	A
7	B
8	D
9	B
10	C

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Yanlış
3	Doğru
4	Doğru
5	Doğru
6	Yanlış
7	Doğru
8	Yanlış
9	Yanlış
10	Doğru
11	Yanlış
12	Doğru

KAYNAKÇA

- KARPAT Aktuđlu, **Tüketıcının Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiđi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi.
- KOÇ, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin,2008.
- ÖZDEMİR Hayrunnisa, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketıcilerin Korunması, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/277/2503>. Tarih: 27.04.2010 Saat: 10.55.
- Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi / Bornova - İZMİR
- E-posta: elden@iletisim.ege.edu.tr, Tarih: 27.04.2010 Saat: 11.10.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketıcinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüđü “**Türkiye’de Reklam Mevzuatı**” Yayın nu.: 69, 2000.
- <http://rok.org.tr/urue.html> Tarih:29.05.2010 Saat:12.53
- <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353> Tarih:29.05.2010 Saat:13.01
- <http://poyd.org/default.asp?id=banner-reklam-nedir> Tarih:28.06.2010 Saat:19.10
- http://statik.iskur.gov.tr/tr/rapor_bulten/uzmanlik_tezleri/ALPARS~3.PDF Tarih:29.06.2010 Saat:20.32