

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

REKLAMCILIKTA TEMEL KAVRAMLAR

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

GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	2
1. REKLAM.....	2
1.1 Reklamın Tanımı.....	2
1.2. Reklamın Önemi	3
1.3. Reklama Ait Özellikler.....	4
1.4 Aida Modeli (İletişim ve Satış Amacı).....	4
UYGULAMA FAALİYETİ.....	5
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	6
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	7
ÖĞRENME FAALİYETİ -2.....	8
2. REKLAMCILIKTA TARİHSEL GELİŞİM.....	8
2.1. Reklamcılığın Ortaya Çıkışı.....	8
2.2. İlk Örnekleri	8
2.3 Reklamcılığın Oluşması İçin Ön Koşullar.....	9
2.4. Dünyada Reklamcılığın Gelişim Süreci	9
2.5. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişim Süreci	11
UYGULAMA FAALİYETİ.....	12
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	14
ÖĞRENME FAALİYETİ -3.....	15
3. REKLAMIN DİĞER BİLİM VE SANAT DALLARIYLA İLİŞKİSİ	15
3.1. Reklam ve Sosyoloji İlişkisi.....	15
3.2. Reklam ve Psikoloji İlişkisi.....	15
3.3.Reklam ve Pazarlama İlişkisi	16
3.4 Reklam ve İstatistik İlişkisi	17
3.5 Reklamcılık ve İşletme İlişkisi	17
3.6. Reklamcılık ve Hukuk İlişkisi	18
3.7. Reklam ve Sanat İlişkisi.....	18
UYGULAMA FAALİYETİ.....	21
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	23
ÖĞRENME FAALİYETİ-4.....	24
4.REKLAMIN AMAÇLARI	24
4.1 Reklam İletişim Amacı.....	25
4.1.1. Tanımı	25
4.1.2. Önemi	25
4.1.3. Reklamın İletişim Amacında Bulunması Gereken Öğeler.....	25
4.1.4 Reklamın İletişim Amacında Karşılaşılan Sorunlar	26
4.2 Reklamcılığın Satış Amacı.....	27
4.2.1. Tanımı	27
4.2.2. Önemi	28
4.2.3. Kısa ve Uzun Vadede Satış Amacı.....	28
4.3.Reklamın Özel Amaçları	28
4.3.1. Bilgi Verme İşlevi	29
4.3.2. İkna Etme İşlevi.....	30
4.3.3.Hatırlatma İşlevi	30
4.3.4.Değer Katma İşlevi.....	30
UYGULAMA FAALİYETİ.....	31
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	32

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	33
DEĞERLENDİRME	33
ÖĞRENME FAALİYETİ- 5.....	34
5. REKLAM TÜRLERİ.....	34
5. 1. Yapanlar Açısından Reklam.....	34
5.2. Amacına Göre Reklam	35
5.3. Hedef Pazara Göre Reklam	36
5.4. Mesajına Göre Reklam.....	36
5.5. Zamanına Göre Reklam.....	37
5.6. Coğrafi Alana Göre Reklam.....	37
5.7. Ödeme Açısından Reklam.....	37
5.8. Kullanılan Medyaya Göre Reklam	38
5.9. Konusuna Göre Reklam	38
UYGULAMA FAALİYETİ.....	39
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	40
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	41
ÖĞRENME FAALİYETİ-6.....	42
6. REKLAMIN ETKİLERİ.....	42
6.1. Ekonomik Açıdan Etkileri.....	42
6.2. İşletme ve Firma Açısından Reklamın Etkileri	43
6.3. Toplumsal Açıdan Reklamın Etkileri	43
6.4. Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Açıdan Reklamın Etkileri	43
6.5 Psikolojik Açıdan Reklamın Etkileri.....	45
6.5.1. Tüketici Davranışları	45
6.5.2. Tüketici Hareketleri.....	45
6.5.3. Reklam Psikolojisi.....	46
6.6. Reklamın Ortaya Çıkardığı Sorunlar	47
UYGULAMA FAALİYETİ.....	48
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	49
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	50
ÖĞRENME FAALİYETİ- 7.....	51
7. İŞLETMELERDE ÖRGÜT YAPISI	51
7.1. İşletmelerde Reklam Departmanları.....	51
7. 2. Reklam Ajansları	52
7.2.1 Tanımı	53
7.2.2. Türleri.....	53
7.2.3.Reklam Ajansında Örgüt Yapısı	54
7.2.4. Medyanın Reklam Bölümleri	56
7.2.5. Reklam Ajansında Ücret Türleri.....	56
UYGULAMA FAALİYETİ.....	57
DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	57
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	57
MODÜL DEĞERLENDİRME	57
CEVAP ANAHTARI.....	57
KAYNAKÇA.....	57

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0023
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	Reklamcılıkta Temel Kavramlar
MODÜLÜN TANIMI	Reklamcılıkla ilgili genel kavramların verildiği öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Reklam kavramı ile ilgili özellikleri analiz etmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Bu modül ile gerekli ortam hazırlandığında reklam kavramı ile ilgili özellikleri analiz edebilecektir. Amaçlar Reklam kavramını ve önemini ayırt edebileceksiniz. 1.Reklamcılıkla ilgili tarihsel gelişim sürecini inceleyebileceksiniz. 2.Reklamın diğer bilim ve sanat dallarıyla ilişkisini çözümleyebileceksiniz. 3.Reklamın amaçlarını çözümleyebileceksiniz. 4.Reklam türlerini sınıflandırabileceksiniz. 5.Reklamın etkilerini inceleyebileceksiniz. 6.Reklamın örgüt yapısını çözümleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam Çeşitli kitap, kütüphane, sınıf ortamı, internet, sektörde yapılan araştırmalar Donanım TV, DVD, VCD, projeksiyon, internet
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçlarıyla kazandığınız bilgileri ölçerek kendi kendinizi değerlendirebileceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (çoktan seçmeli, doğru-yanlış v.b) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgileri ölçerek değerlendirecektir. değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Hızla değişen dünyamızda reklamcılık her geçen gün boyutları büyüyen bir sektördür. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri bölümünde okuyan bir öğrencinin iletişim yönünün çok güçlü olması gerekir. Mesleęiyle ilgili kendini devamlı geliştirmeli ve yeniliklere açık olmalıdır.

Reklamlar günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. İşletmeler ve tüketiciler için reklam vazgeçilmez bir kavram olarak kabul edilebilir. Pazar koşullarının her geçen gün değişmesi rekabetin hızla artması sonucu firmaların başarısı, büyük oranda reklam faaliyetlerine yer vermesi ve aynı zamanda başarıyla kullanılmasına bağlıdır.

Dünyada ve ülkemizde boyutları her geçen gün büyüyen bir sektör olan reklamcılıkla ilgili kavramları öğrenmek öğrencilerimize iş hayatlarında büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Akademik anlamda reklamcılık kavramına bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşımları sağlanacaktır.

Bu yüzden elinizdeki kaynağın sizlere rehber olmasını ümit ediyoruz. Başarılar dileriz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında dünyada ve ülkemizde büyük bir gelişme gösteren reklamcılık kavramını tanıyıp, önemini anlayacak ve reklama ait özellikleri kavrayacaksınız.

ARAŞTIRMA

- Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamları inceleyip, aynı ürün için yapılmış olan farklı reklamları karşılaştırınız.
- Gazete ve TV’lerde yapılan reklam eleştirilerini takip edip, kendi düşüncelerinizle karşılaştırınız.

1. REKLAM

1.1 Reklamın Tanımı

Hızla değişen dünyamızda reklamcılık her geçen gün boyutları büyüyen bir sektördür.

Pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olan reklamcılığın pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bir tanesi;

“Reklam, bir işin malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” şeklindedir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı ise “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.”

Günümüzde bu tanım daha genişletilmiştir: “İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.”

Başka bir ifadeyle reklam; “talep yaratma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşça giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilmektedir. Ancak talep yaratılırken

yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılır.

Bu tanımlardan yola çıkarak reklamcılığı “Bir mal ve hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.” Şeklinde tanımlayabiliriz.



Resim 1.1: Çeşitli reklam örneklerini içeren resimler

1.2. Reklamın Önemi

Günümüzde reklam ve pazarlama, iletişimin diğer elemanları gibi işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişiminin ve elemanlarını profesyonelce kullanmasına bağlıdır.

İşletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür. İşletmeler açısından reklam, elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır.

Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli

mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ve tüketicinin doğrudan iletişimindeki kopmuş göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.3. Reklama Ait Özellikler

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam belirli ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklamı veren tüketiciye doğru akan bir ilişkiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

1.4 Aida Modeli (İletişim ve Satış Amacı)

Rekabete dayalı piyasalarda yer alan işletmeler mallarını iyi tanımadıkları sürece, pazarda varlıklarını sürdüremez. Malların fiyat ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak ve reklamın satışlarını tek başına artıracığı düşüncesine kapılmak yanlıştır. Bu yüzden reklamcılığın amaçlarının tam ve doğru bilinmesi gerekir.

Reklamın iletişim ve satış olmak üzere iki amacı vardır. İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlerine ilişkin bilgi vermesini sağlayan bir süreçtir.

İletişim sürecinde önce malı ya da hizmeti hiç tanımayan tüketici satın alma aşamasında dahi birden fazla evreden geçmek durumundadır.

Reklamın satış amacı ise; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlayacak tedbirler almak veya satışı devam eden ürünün pazar tarafından olan talebini artırmaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Reklam kavramı ile ilgili olarak kitap internet ve kütüphaneden araştırma yaparak doküman toplayınız ve araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklam kavramını inceleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı yaparken kütüphanelerden, kitaplardan, internetten yararlanınız. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamları inceleyiniz.
➤ Reklamın önemini inceleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı kitaplardan, internetten ➤ yapınız. Firmaların satışlarını ne yönde arttığını araştıran şirketleri tespit edip verileri inceleyiniz.
➤ Reklama ait özellikleri inceleyiniz.	➤ Reklam ile ilgili özellikleri kitaplardan araştırıp, reklam ajanslarıyla görüşünüz, sınıfta bu konu ile ilgili bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.
➤ AIDA modelini inceleyiniz.	➤ Reklamın iletişim ve satış amacını araştırıp AIDA modelinin iletişim amacındaki yeri ile ilgili bilgileri arkadaşlarınıza sununuz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Gözlenecek Davranışlar	Evet	Hayır
Reklam kavramını araştırdınız mı?		
İnternet, kütüphane, kitaplardan yararlandınız mı?		
Kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamları izlediniz mi?		
Reklam kavramının önemini araştırdınız mı?		
Firmaların satışlarını ne yönde etkilediğini araştırdınız mı?		
Araştırma şirketlerinin reklamın satışlara etkisini belirten verilere ulaştınız mı?		
Sonuçları sınıfta arkadaşlarınızla değerlendirdiniz mi?		
Reklam ajanslarıyla görüştünüz mü? Reklamın özelliklerini araştırdınız mı?		
Arkadaş ve öğretmeninizle reklamın özelliklerini tartıştınız mı?		
AIDA modelinin iletişim ve satış amacındaki önemini kavradınız mı?		
Araştırdığınız bilgileri sınıf arkadaşlarınıza sundunuz mu?		

DEĞERLENDİRME

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “Evet” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özellikleri arasında yer almaz?

- A)Pazarlama faaliyeti içinde yer alması,
- B)Belli bir ücret karşılığı yapılması,
- C)Kitle iletişim araçlarının kullanılması
- D)Reklam ve halkla ilişkiler birbiriyle eşdeğer anlam taşıması

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içinde (D) yanlış ise (Y) yazınız.

- () 2. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- () 3. Reklam, pazarlama iletişimi içinde yer alan elemandır.
- () 4. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

Aşağıdaki cümlelerde boş olan yere uygun sözcüğü yazınız.

5. Reklam, _____ sanatıdır.
6. Reklam, _____ içinde yer alan bir elemandır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ -2

AMAÇ

Reklamcılık kavramının ortaya çıkış sebeplerini kavrayıp, dünyada ve Türkiye’de reklamcılığın gelişim süreci hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

ARAŞTIRMA

- Reklama insanların gereksinim duyma sebeplerini araştırınız.
- Reklamın ilk ortaya çıkış örneklerini ve geçirdiği gelişim sürecini araştırınız.
- Türkiye’de reklamcılığın gelişim sürecini araştırınız.

2. REKLAMCILIKTA TARİHSEL GELİŞİM

2.1. Reklamcılığın Ortaya Çıkışı

İnsanlar arasında değiş tokuşun başlamasıyla reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır.

2.2. İlk Örnekleri

Reklamcılığın kökeni Eski Yunan ve Roma’ya dayanır. Zamanımıza kadar ulaşan Eski Babil, Mısır, Roma ve Yunan uygarlıklarından zamanımıza kadar gelen tabletler reklamcılık konusunda bazı bilgiler vermektedir.

Yazılı reklamın başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte İngiltere’de British Museum’de bulunan ve MÖ 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit yazının ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir.

Babilli, Mısırlı ve Eski Yunanlı tüccarlar satacakları malların reklamını yapmak için sokak tellallarını kullanmışlardır.Eski Yunan ve Roma’da dükkanların dışına tabela ve afiş konmuştur.Bu dönemde Babilli tüccarların çığırkanlarla satış yapma çabaları ile dükkanların önlerine koydukları tabelalar, reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir.İlk yazılı ilan Thebes, harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.Roma ve Yunan şehirlerinde, meydan ve köşe başlarında taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları bunlara örnek verilebilir.

Bu dönemde ritmik sözlerle yapılan müzikal kozmetik satışları vardır. Bu örnekler reklam cıngılı olarak kabul edilir.

İlk çağlarda imal edilen mal bulunduğu yerde satılırdı. Bu satış işlemleri Ortaçağa kadar bu şekilde gerçekleşmiştir. Ortaçağdan sonra imal yerinden uzaklaşmıştır. Bu dönemde marka ve işaretler aynı zamanda malların kalitesi konusunda müşteriye garanti

olmuştur. İşaret ve sembollerin kökeni ilk çağlardadır. Örneğin; Eski Roma'da çekici işareti sütçü dükkânı, katır koşulmuş değirmen fırını ifade ederdi.

Ortaçağda İngiltere'de "saltanat esası" ve "üç güvercin" iplik yapım evinin işareti sayılırdı.

Ortaçağda İngiltere'de satılacak malların reklamları için sokak tellalları kullanılmıştır. Daha sonraları ise 15.asrın sonlarına doğru İngiltere'de "el ilanı" kullanılmış bunlar matbaa olmadığı için el ile yazılmıştır. Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir Ortaçağda esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi. Bu sayede ürettiği mallara marka koyan esnafı herhangi bir markalı, ürünü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu.

2.3 Reklamcılığın Oluşması İçin Ön Koşullar

Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.

2.4. Dünyada Reklamcılığın Gelişim Süreci

Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesi reklamcılıkta yepyeni bir süreç başlattı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap etme olanağı sağlanmıştır.1480'de ilk duvar afişi Londra'daki bir kilise kapısına asıldı. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir.

Seri basım tekniğiyle reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapılmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. Böylelikle mesajlar, büyük kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Aynı zamanda toplumsal hayatta basılı araçların çok büyük etkisi olmuştur. Çok ileri görüşte reklam yaptıracak müşterisinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilme düşüncesi ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından ortaya atılmıştır.

Daha sonra 1612'de Paris'te,1665'te Londra'da yayınlanmaya başlanan gazeteler aracılığıyla gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır.

Avrupa'da olduğu gibi ABD'de de reklamcılığın gelişimi bir medya olarak gazetenin yayınlanmasıyla paralellik gösterir.1835'te başlayan bu dönem basının devi olarak isimlendirilen Newyork Tribune, Chicago Tribune, Newyork Times yayın hayatına girerler. Volney Polmer tarafından 1842'de kurulmuş olan ilk reklam ajansı da bu dönemde etkinliğe geçer.

Reklamcılığın anavatani kabul edilen ABD'de reklamcılığın ilk açık hava örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır.1704'te yayınlanmaya

başlayan Boston News letter’de bir emlakçıyla ilgili ilan bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklamdır.

1900 ile 1920 yılları arasında ABD’de iş yeri kapanmaları incelenecek olursa kapanan ya da kapanma tehlikesi geçiren işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna yer vermeyenlerdir.

Reklam uygulamalarının başladığı 1880’de ABD’de yayınlanan Tarım Dergisinde yayınlanan bir makalede halkı yalan yanlış beyanlardan koruma çabası görülmektedir.

Reklamcılıktaki gelişmeler 1911 yılında reklamcılık ahlakı konusunda yasa çıkarılmasına sebep olmuştur ve Amerikan Reklamcılar Derneği Reklamda Doğruluk İlkesini benimsemiştir.

Ekonomik anlamda reklam, sanayileşme hareketi ile gelişmeye başlamıştır.1920’li yıllarda reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı kapsayarak ön plana çıkmış imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların reklam dünyasına girmesi ortama egemen olması bu döneme rastlar.

20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922 de WEAf adıyla kuruldu.1924’te N.W. Ayer and son firması. Eveready saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.

30’lu yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntı reklamcılığa yansımıştır. Bu zor dönemde araştırma şirketleri kurulmuştur. Bu şirketler ürün satışlarının bazı dönemlerde neden arttığını halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını vb. konuları incelemiştir. İkinci Dünya savaşında reklamcılık tüm zor koşullara rağmen inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun reklam dünyasına girmesiyle reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör olmuştur.



Resim2.1: Reklam örneği

2.5. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişim Süreci

Ülkemizde reklam ve reklamcılığın tarihine baktığımızda ülkemizde basın reklamlarının 19.yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar gazetelerinde reklamların az olduğu görülmüştür. Gazete reklamcılığının gelişme nedenleri toplumda okuma-yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlama sansür ve ilan ücretlerinin yüksek oluşudur.

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı başlarında rastlanmıştır. İlk resimli ilanlar Loton Ciznel firması tarafından üretilmiştir.1957 yılında ilan verme hakkı resmi ilanlar şirketine verilmiştir. Daha sonra 7/1/1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın ilan kurumu kurulmuştur. İlan ve reklamlar serbest bırakılmıştır. Bu olay aynı zamanda reklamcılığın meslek haline gelmesini sağlamıştır.



Resim2.2: Reklam örneği

1964 yılında özerk yapıya kavuşan TRT’nin etkinliğe geçmesiyle radyo reklamcılığı gelişme göstermiştir. 1972 yılında TRT televizyonunun reklam yayınına başlaması ile yayıncılığın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

UYGULAMA FAALİYETİ

Reklam kavramı ile ilgili olarak kitap internet ve kütüphaneden araştırma yaparak doküman toplayınız ve araştırdığınız yazılı dökümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklamcılığın ortaya çıkış sebeplerini inceleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı kitaplardan, internet ve kütüphaneden yapınız.
➤ Reklam oluşması için ön koşulların neler olduğu hakkında bilgi toplayınız.	➤ Araştırmalarınızı internet ve kütüphaneden yapınız.
➤ Dünya ve Türkiye’de reklamcılığın gelişim süreci hakkında bilgi toplayınız.	➤ Araştırmanızı internet ve kütüphaneden yapınız
➤ Yaptığınız araştırma sonuçlarını arkadaşlarınız ve öğretmenlerinizle birlikte değerlendiriniz.	➤ Sınıfta sunum yaparak bilgilerinizi paylaşınız..

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMA TESTİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Reklamcılığın ortaya çıkış sebeplerini anladınız mı ?		
Reklam oluşması için ön koşullar hakkında bilgi topladınız mı ?		
Dünya ve Türkiye’de reklamcılığın gelişim süreci hakkında bilgi topladınız mı ?		
Yapılan araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla değerlendirdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “**Evet**” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

- 1) Dünya'da ilk özel reklam programı hangi ülkede hazırlanmıştır?
A) Fransa
B) İngiltere
C) Rusya
D) ABD

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez için (D) yanlış ise (Y) yazınız.

- () 2. Dünya'da ilk basılı reklam örneği İngiltere'de yayınlanmıştır?
() 3. Matbaanın icadı reklamcılıkta yeni bir çığır açmıştır.
() 4. Reklamcılık ahlakı konusunda ilk yasa Fransa'da kabul edilmiştir?

Aşağıdaki cümlelerde boş olan yere uygun sözcüğü yazınız.

5. Ülkemizde reklamcılığın bir meslek dalı olmasını sağlayan olay tarihindeyürürlüğe girmesidir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ -3

AMAÇ

Reklamın diğer bilim ve sanat dallarıyla ilişkisini kavrayacaksınız.

ARAŞTIRMA

- Sosyoloji, psikoloji, pazarlama, istatistik, işletme, hukuk, sanat bilimlerinin genel özellikleriyle ilgili bilgi toplayınız.
- Reklamın bu bilim dallarıyla ilişkisiyle ilgili bilgi toplayınız.

3. REKLAMIN DİĞER BİLİM VE SANAT DALLARIYLA İLİŞKİSİ

Reklamcılık yapısı gereği pek çok alan ve bilim dalı ile ilişkisi olan bir disiplindir. Reklamcılık alanında yapılacak çalışmaların doğru ve yerinde hedeflenen amaçlara ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi de yine içinde olduğu bilim dallarının verilerinden, kuramlarından veya deneysel sonuçlarından yeterince yararlanılmasıyla doğru orantılıdır. Reklamcılık çalışmalarında yapılacak araştırmalarda veri tabanı oluşturacak bilimsel bilgilerdir. Bu bilgiler de ancak ilgili bilim dalından elde edilir.

3.1. Reklam ve Sosyoloji İlişkisi

Sosyoloji, toplumsal grup, örgüt ve kurumların yanı sıra bireyler arası ilişkileri ve etkileşim biçimlerini incelediğinden toplumsal gerçekliğin belirli yanlarını konu edinen diğer bilimlerle yakın iş birliği içindedir.

Bir reklam yazarının ya da sektörde çalışan kişilerin bu bilim dallarından kopuk olması düşünülemez. Özellikle hedef kitlenin belirlenmesi çalışmalarında sosyoloji biliminden faydalanma durumu söz konusudur.

3.2. Reklam ve Psikoloji İlişkisi

Psikoloji, insan davranışlarını konu edinen bilim dalıdır. Psikoloji insan davranışlarını inceler. İnsanın zekasını, kişiliğini, öğrenme gücünü, tepki hızını, şu ya da bu şekilde davranışta bulunmasının nedenlerini araştırır. İnsan davranışlarının gerisinde yatan dürtüleri, eğilimleri, tutkuları bilmeden bireylerin davranışlarını kavramak olanaksızdır. Reklamcılığın hem kişi psikolojisi hem kitle psikolojisi ile ilgisi vardır. Reklamcı, reklamı kitleye ulaştırırken o kitlenin psikolojisini de bilmelidir. Psikolojinin motif, öğrenme, dikkat, imaj; sosyal psikolojinin inanç, tutum vb. konuları reklamcılığı ilgilendirir.

3.3.Reklam ve Pazarlama İlişkisi

Reklam ekonomik bir olaydır. Sosyal yönüyle iletişim yönüyle yaşamı biçimleyen, geleceğe ışık tutan bir yönü vardır. Kamuoyu ve tüketiciler açısından pazarlama kavramı hakkında en çok fikir veren ve ilk akla gelen etkinlik durumundadır.

Reklam işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir. Ekonomik yaşamda pazarlama faaliyetlerinin geniş kitle ve alanlara yayılmasını sağlayan temel eylemler kuşkusuz öncelikle üretim dağıtım buna paralel olarak da satışı destekleyen çabaların varlığıdır. Reklam bu yönüyle dağıtıma eşlik eden ve üretime katkıda bulunun ekonomik karakter taşımaktadır.

Pazarlama, satın alma, satış, araştırma-geliştirme, dağıtım, pazarlama araştırması gibi ürüne ve satışa, reklam, tanıtım, promosyon gibi işletme ilişkilerine yönelik bileşenler içerir.

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı durumundadır.

Reklam bir mal ya da hizmetin piyasada tutundurulması için tek başına değil başka çalışmalarla birlikte yürütülmesi gereken bir eylemdir.

Genel ve özel pazarlama amaçlarına hizmet etmek amacıyla yürütülen, satış ve iletişim amacının bütünleştiği bu çabaları tutundurma karması olarak adlandırmak, kavramı genişleterek reklamı, pazarlama karması içinde konumlandırmak mümkündür.

Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavram olup pazarlama karması elemanlarından birini oluşturur.

Reklamın ürünle ilişkisi düşünüldüğünde ürünün özelliklerinin kitlelere duyurulması, marka olarak ayrıcalıklı kılınması, benzerlerinden farklı yere konması için reklama ihtiyaç duyulur. Reklamın görevi ürüne talep yaratmak, var olan talebi yönetmek yönünü değiştirmek, güçlendirmektir.

Reklamı yapılan ürünlerin kaliteli mal imajı da tüketici gözünde yükselmektedir.

Reklam ve dağıtım arasındaki ilişkiler ele alındığında yakın ilişkili olduğu görülür. Reklamı yapılan bir ürünün dağıtımının yapılmaması, ürünün satış noktasında bulunamaması tam bir başarısızlık durumudur.

Reklam, ürünün, hizmetin ya da fikrin tanıtımıyla ilgilidir, kitle iletişim araçlarıyla, yer ve zaman satın alınarak bedeli ödenerek gerçekleştirilen bir etkinliktir. Reklam, kişisel değil, kitlesel satış terimi ile örtüşmektedir.

Reklamla birlikte etkili sonuçlar doğuran satış çabaları (satış geliştirme) , kupon dağıtım, vitrin düzenleme, fuarlara katılma, armağan ve eşantiyon verme, promosyon çalışmalarıdır.

Halkla ilişkiler, reklama çok yakın işletme yönetim fonksiyonudur. Reklam ve halkla ilişkiler kavramları arasında bir takım farklar vardır. Halkla ilişkilerde ilgili tarafların iş birliğini sağlamaya yönelik etkinlikler mevcuttur. Reklam, ise tek yönlü haberleşme üzerine kurulmuştur. Reklam kitle iletişim araçlarına bir bedel ödenerek gerçekleşir, halkla ilişkilerde ise kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlatılması sağlanmaya çalışılır.

Reklamcılık ile halkla ilişkilerin ortak paydası kurumsal reklamcılık sırasında ortaya çıkar. Kurumsal reklamcılık, kurumun kamuoyuna tanıtılması amacıyla yapılan reklam türüdür.

Kurumun tanıtılması halkla ilişkiler boyutunu, reklam kısmı ise reklam etkinliklerini ilgilendirmektedir.

Reklam ve halkla ilişkiler kavramının yakınlığından (Marketing PR_MPR) (Pazarlama Yönlü Halka İlişkiler) kavramı doğmuştur. 1980’li yıllarda ortaya çıkan bu kavram hakkında uzmanların farklı görüşleri olduğu bilinmektedir.

3.4 Reklam ve İstatistik İlişkisi

Sayısal bilgilerin işlenmesi ve yorumlanmasıyla ilgili yöntemlerle ilgilenen istatistik, reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır.

3.5 Reklamcılık ve İşletme İlişkisi

İşletme bilimi, bir teşebbüsün içi ve dışındaki olay ve faaliyetlerine ilişkin sebep ve sonuç ilişkilerini araştıran ve yönetimle ilgili ilkeleri ortaya koyan bir daldır. İşletmelerin üç görevi vardır, üretim etkenlerini mal ve hizmet üretmek, ürettiklerini arz etmek. İşletme bilimi belirtilen sebeplerden dolayı reklamcılık kavramından yararlanır.

Ekonomi, insanların gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve tüketildiğini inceleyen toplumsal bilimdir. Başlıca amacı, sınırlı üretim kaynaklarını en iyi şekilde kullanmayı sağlamak, ekonomik olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkartmaktadır.

Ekonomik kurumlar ve etkinlikler ekonomi biliminin ilgilendiği başlıca konulardır. Ekonominin ana konusu üretimdir. Üretim, insanların gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetleri elde etmek için yapılır.

Reklamın talep yaratarak, var olan talebi arttırarak üretimin artışına sebep olduğu ve bunun sonucu olarak istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine sebep olduğu bilinen bir gerçektir. Ayrıca birim maliyetleri düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerinin yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicie seçim yapma olanağı sunduğu bir gerçektir.

Reklamın, ekonomik faaliyetler ve ekonomi bilimiyle yukarıda sayılan nedenden dolayı ilişkisi kaçınılmazdır.



Resim 3.1. reklam örneği



Resim 3.2. Reklam örneği

3.6. Reklamcılık ve Hukuk İlişkisi

Hukuk bir toplumda gerek kişiler,gerek kişilerle toplum arasındaki ilişkileri düzenleyen ve devletin yaptırım gücüyle uyulması zorunlu yazılı kuralların tümüne denir.Reklam sektöründe çalışanların hukuki bilgilerden yararlanması gerekir, örnek olarak 3984 sayılı RTÜK ile ilgili maddeler, tüketicinin korunması hakkındaki kanun,Uluslararası Reklam Uygulama Esasları gibi...

3.7. Reklam ve Sanat İlişkisi

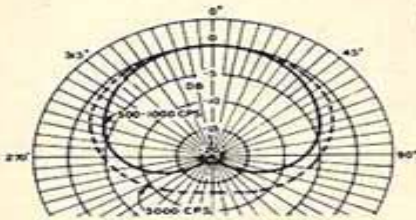
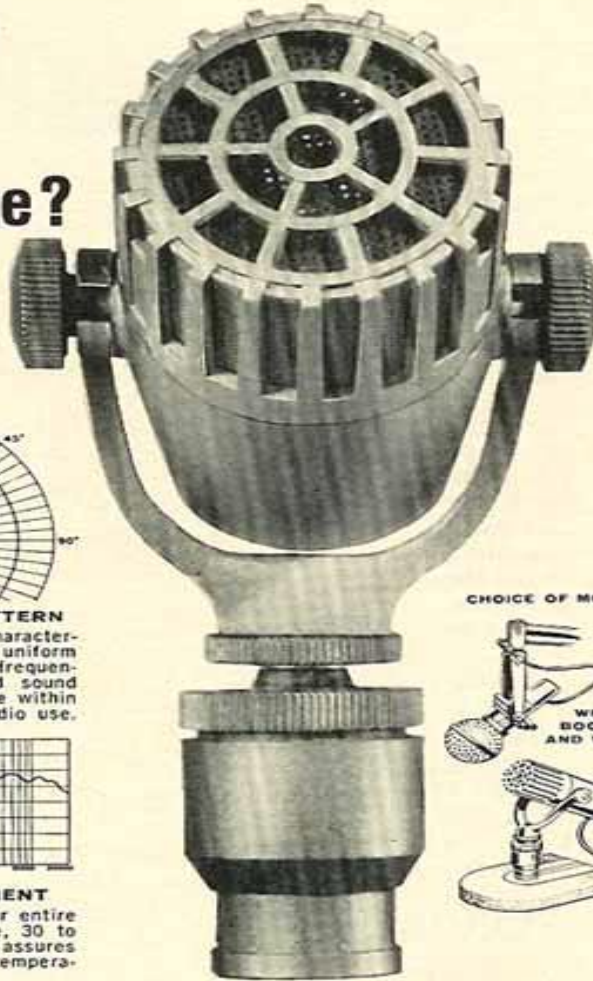
Reklamcının yaratıcı çalışmalarında diğer sanat dallarıyla etkileşimi bulunmaktadır. Sinema, tiyatro, edebiyat, resim, fotoğraf vb. alanlarla yakın bağlantı içindedir. Kopuk olması düşünülemez. Çalışanların başarısı bu konularla ilgili bilgi ve birikim düzeyiyle yakından bağlantılıdır.



Resim 3.3.Reklamın görsel sanatlarla ilişkisi

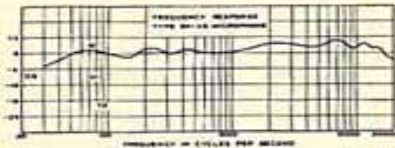
what more do you need in a microphone?

WHEN THE RCA BK-5B
HAS SO MUCH...



IMPROVED CARDIOID PATTERN

The improved unidirectional characteristic provides an exceptionally uniform response over a wide range of frequencies, and attenuates unwanted sound from directions other than those within the pickup angle. Ideal for studio use.



SENSITIVE RIBBON ELEMENT

Uniform frequency response over entire audio spectrum. Effective range, 30 to 20,000 cps. Ribbon element also assures low hum pickup, immunity to temperature and humidity variations.

CHOICE OF MOUNTING



WITH
BOOM MOUNT
AND WIND SCREEN

DESK
OR
FLOOR
STAND

You're looking at the business end of an RCA BK-5B... a superb unidirectional studio microphone—ideal for all broadcast, public address and recording applications. 3-position voice-music switch provides optimum response for any application. Blast filter eliminates damage from sudden noises. Inconspicuous TV gray finish. Exceptionally good shielding permits operation in high-hum fields.

ASK TO SEE THE BK-5B AT YOUR NEAREST AUTHORIZED RCA MICROPHONE DISTRIBUTOR.

For complete specifications write RCA Commercial Engineering Dept E91MC, 415 So. 5th St., Harrison, N. J.

RCA ELECTRONIC COMPONENTS AND DEVICES, HARRISON, N. J.



The Most Trusted Name in Electronics

Resim3.4: Reklam örneği.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklam ve sosyoloji ilişkisini inceleyiniz.	➤ Grupları oluşturunuz, isimlendiriniz.
➤ Reklam ve psikoloji ilişkisini inceleyiniz.	➤ Olumlu iletişim içinde olunuz. İş bölümü yapınız.
➤ Reklam ve pazarlama ilişkisini inceleyiniz.	➤ İnternet, kitap ve kütüphanelerden yararlanınız.
➤ Reklam ve istatistik ilişkisini inceleyiniz	➤ Araştırma dokümanları toplayınız.internet, kitap ve kütüphanelerden yararlanınız.
➤ Reklam ve işletme ilişkisini inceleyiniz.	➤ Grupta toplanan dokümanları düzene koyunuz.
➤ Reklam ve hukuk inceleyiniz	➤ Farklı sorular yaratınız.
➤ .Reklam ve sanat ilişkisini inceleyiniz.	➤ Grup olarak dosya hazırlayınız. Topladığınız bilgilerle dokümanlardan yararlanarak sınıf arkadaşlarınıza sunum yapınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMALI TEST

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Sınıfta grup oluşturduunuz mu?		
Grupları isimlendirdiniz mi?		
İş bölümü yaptınız mı?		
Sosyoloji, psikoloji, pazarlama, istatistik, hukuk, sanat bilimi dallarının genel özelliklerini araştırdınız mı?		
Reklamın bu bilim dallarıyla ilişkisini araştırdınız mı?		
Araştırma dokümanları topladınız mı?		
Sorular hazırladınız mı?		
İnternet, kütüphaneden ve kitaplardan yararlandınız mı?		
Grup olarak dosya hazırladınız mı?		
Topladığınız yazılı dokümanlardan yararlanarak bilgileri sınıf arkadaşlarınıza sundunuz mu?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki bilim dallarından hangisinin reklamcılıkla ilişkisi yoktur?

- A) Pazarlama
- B) Sosyoloji
- C) Hukuk
- D) Hiçbiri

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez için (D) yanlış ise (Y) yazınız.

() 2. Reklamcılığın kişi psikolojisi ve kitle psikolojisi ile ilgisi vardır.

() 3. Reklam ekonomi faaliyetleri içinde önemli bir yere sahiptir.

() 4. Reklam, işletmeler açısından yaşamsal öneme sahip değildir. Bu yüzden pazarlama bilimiyle yakından ilişkisi yok denecek kadar azdır.

Aşağıdaki cümlelerde boş olan yere uygun sözcüğü yazınız.

5. Reklamcılık yapısı gereği ve ilişkisi olan disiplindir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda reklamın amaçlarını anlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklamın amacı nedir? Araştırınız
- Reklamın iletişim ve satış amaçları nelerdir? Araştırınız.
- Reklamda kaynak, mesaj, hedef kitle, kanal kavramlarının özelliklerini araştırınız.
- İletişim amacında var olan gürültü kavramını araştırınız.
- Satış amacının kısa ve uzun vadede taşıdığı özellikler hakkında bilgi toplayınız.
- Reklamın özel amaçlarını araştırınız.

4.REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır.

Rekabete dayalı piyasalarda yer alan işletmeler mallarını iyi tanıtmadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybederler. Malların fiyatına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak veya reklamın satışları tek başına artıracığı düşüncesine kapılmak yanlıştır. Gerçek olan reklama ilişkin kararlarda hata yapmamaktır. Bunun için öncelikle reklamın amaçlarının tam ve doğru bilinmesi şarttır.

Reklamın temel amacı ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi haberdar etmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, ilerideki potansiyel müşteriyi oluşturmak böylelikle satışların artırılmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır. Reklama yüklenen işlev satışların artırılmasına katkıda bulunmaktır. Çünkü satışların artırılması fiyat, dağıtım olanakları, ürün dizisinin ve karmasının büyüklüğü ürünü geliştirebilme olanakları, rakiplerin rekabete dayalı güçleri gibi bir dizi faktörün etkileriyle ortaya çıkan bir sonuçtur.

Reklamın temel işlevi somut olarak şu şekilde örneklendirilebilir. “Bu kampanyanın amacı 18-25 yaş arasındaki gençlerde oluşan hedef pazarda x markasının bilinirlik oranını %20 yükseltmektir.”

4.1 Reklam İletişim Amacı

4.1.1.Tanımı

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmanın son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi ve satıcısı olmalarını sağlayan süreçtir.

4.1.2. Önemi

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve kitlenin düşünme alışkanlığını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır. Belirtilen amaca ulaşabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması mesajlarını verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikli olarak iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.

Günümüzde üretim ve tüketim noktası arasında mesafenin açılması kaçınılmaz bir durumdur. Üretici ve tüketici arasındaki kişisel ilişkinin kopması ile iletişim boşluğu meydana gelir. Günümüzün ekonomik dünyasında firmaların reklamdan bekledikleri ilk görev, meydana gelen iletişim boşluğunun doldurulmasıdır. Yukarıda saydığımız nedenler reklamın iletişim amacının önemini vurgulamaktadır.

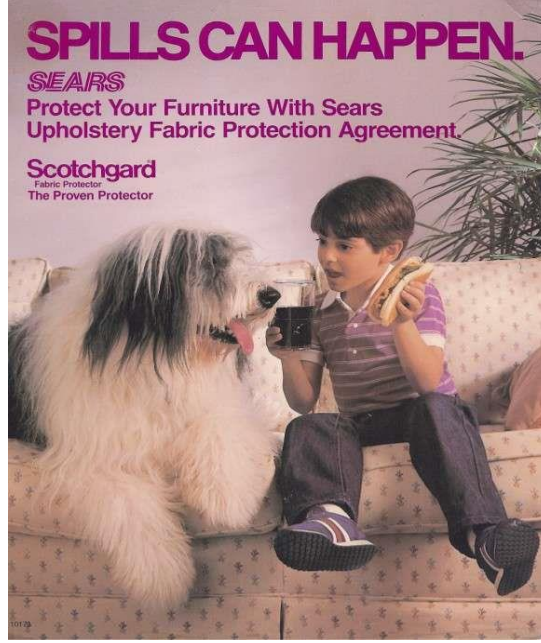
4.1.3. Reklamın İletişim Amacında Bulunması Gereken Öğeler

4.1.3.1. Kaynak

Reklam veren kişi veya kuruluştur. Ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb kadar önem taşıyan bir unsurda üretilen malın o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi, satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

4.1.3.2. Mesaj

İnsan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. İletişim amacını gerçekleştirirken konuşma ve yazının yanı sıra müzik, ışık, ses, grafik vb. hareketli ve hareketsiz görsel öğeler kullanılabilir. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekir.



Resim: 4.2 Bir reklam örneği

4.1.3.3. Hedef Kitle

Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve alabildiğince özgün bir şekilde tasarlanması gerekir. Hedef, ihtiyaç ve reklamı yapılan malı satın alma gücünde olan tüketici ve potansiyel tüketici kitlesidir.

4.1.3.4. Kanal

Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim aracının seçilmesi, bu araçlar içerisinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi dikkat edilecek unsurlardır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmezse yapılan çalışmalar bir anlam ifade etmez. Örneğin; Çocuklara yönelik bir reklamın ve iletinin gece saat 23.00'da televizyonda yayınlanması, ya da okul öncesi çocuklar için başlatılan reklam kampanyası için gazetenin seçilmesi harcanan çalışmaları başarısızlığa götürür.

4.1.4 Reklamın İletişim Amacında Karşılaşılan Sorunlar

4.1.4.1. Gürültü

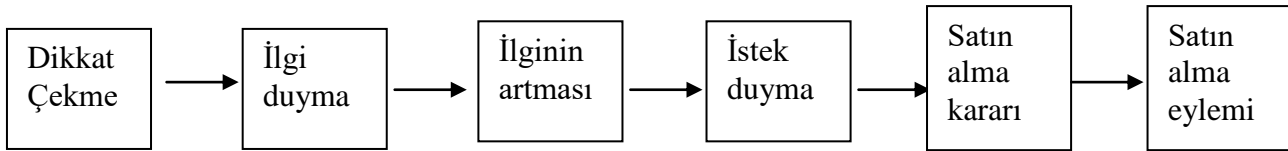
Reklam çalışmalarında dikkat edilecek bir unsur da gürültüdür. Gürültü unsuru, bir iletinin kaynaktan hedefe ulaşmaya kadar karşılaştığı tüm engellerdir. Örneğin; bir televizyon reklamı yayınlanması sırasında vericilerde meydana gelebilecek bir arıza, elektrik kesilmesi, yayın kanallarında meydana gelebilecek karışıklık vb.

4.1.4.2 Filtreleme

İletişim birimlerinde kullanılan bir kavram olan filtreleme alıcı tarafından gelen iletilerin bir kısmının algılanıp bir kısmının algılanmaması olarak kabul edilir. Bireylerin kendi ilgi alanlarına giren konularda seçici algılamayla reklamları ayırt etmesidir.

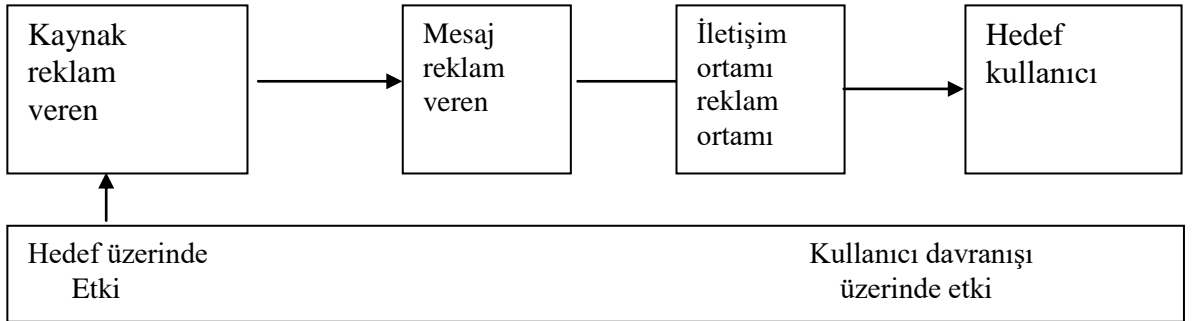
Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir.

İletişim sürecinden önce malı ve hizmeti hiç tanımayan bir tüketici satın alma aşamasına dek birden fazla evreden geçmek zorundadır. Birbirini izleyen bu evreleri bir iletişim dizisi olarak adlandırabiliriz. En basit ve yaygın olarak kullanılan AIDA modeli aşağıdaki şekilde olduğu gibi gösterilebilir.



Şekil 4.1.: AIDA MODELİ

Müşteriyi müşteri olma aşamasına getirinceye dek dikkatinin çekilmesi, mala karşı ilginin uyandırılması, satın alma işlevinin yerine getirilmesidir Bir iletişim süreci olarak reklamı aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.



Şekil 4.2.Bir iletişim süreci olarak reklam

4.2 Reklamcılığın Satış Amacı

4.2.1. Tanımı

Reklamın amacı, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlayacak tedbirler almak veya satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır.

4.2.2. Önemi

Reklamın satış amacı tüketicileri kısa ve uzun vadede satın alma işlemine motive ettiği için firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

4.2.3. Kısa ve Uzun Vadede Satış Amacı

Reklamın satış amacı, kısa ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayrılır. Kısa vadede reklam tüketicileri motive ederek, kısa sürede reklam tüketicileri satın almaya ikna eder. Buradaki amaç kısa bir zaman dilimi içerisinde o malın veya hizmetin tüketimini sağlamaktır. Tüketicileri motive ederek kısa bir zamanda o mal ve hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır.

Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal veya hizmeti tanıtarak tüketiciye getireceği avantajlar ve yararları göstererek o mal ya da ürüne talep yaratmayı amaçlar.

Talep yaratma süreci gerçekte çok aşamalı faaliyet olup, bu sürecin evreleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Haberdar olmama safhası
- Haberdar olma safhası
- Kavrama ve anlama safhası
- İkna etme safhası

Bu safhalardan sonra firma, ikna edilen tüketicilerin satın almada bulunmaları için reklam yapar, buna reklamın kısa vadede satış etkisi denir.

Reklam ister kısa, ister uzun vadede satış amacını taşısin buradaki amaç ortaktır.

- Tüketicie veya satıcıya bilgi vermek
- Malların satışını kısa ve uzun vadede artırmak
- Satıcıya yardımcı olmak
- Mala ya da hizmete karşı talep yaratmak
- Talebin fiyat esnekliğini azaltmak

Sonuç olarak; reklam aracılığıyla firma, çok sayıda tüketiciyi satın almaya motive etmiş olmaktadır. Reklam her zaman satın alma olayıyla sonuçlanmaz, bazen sadece olumlu tutumlar yaratma açısından bir temel oluşturur.

4.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın temel amacının işletmeler açısından karlılığı arttırmak olmasına karşın yine de bu çerçevede kalmak koşulu ile kısa dönemde bazı özel amaçların varlığı söz konusu olabilir. Bir veya bir kaçının aynı anda elde edilmesine çalışan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- Kişisel satış programını desteklemek
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek
- O sektördeki genel talebi arttırmak
- Malı denemeye ikna etmek
- Malın kullanımını yaygınlaştırmak
- Malın tercihini devam ettirmek
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Mal serisini tanıtmak
- İyi hizmeti vurgulamak
- Piyasaya egemen olmak
- Ön yargılara karşı durmak

Günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesi ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için çok büyük ödenekler ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir.

Reklamın işlevleri aşağıda belirtilmiştir.

Reklamlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi iletişim işlevlerine sahiptir.

4.3.1. Bilgi Verme İşlevi

Ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar, “bilgi verme” işlevini üstlenir. Birinci talebi oluşturmak için bilgi verme işlevi ön planda tutulur.

Bilgi verici reklamların pazar talebini arttırdığı düşünülür. Özellikle tüketicinin ürün özellikleri hakkındaki bilgisinin düşük olduğu ürünler için bu durum geçerlidir. Ayrıca tüketicinin arama maliyetlerinin yüksek olduğu pazarlarda bilgi verici reklamların tüketiciyi arama maliyetlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda bilgi verici Reklamların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini arttırdığı varsayılır.

4.3.2. İkna Etme İşlevi

İkna etme, benzerleri arasında ürün hakkında üstün özelliklerin öne çıkarılması kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırarak reklam yaparak marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevidir. (Marka bağımlılığı, mal veya hizmetin fiyatı artsa dahi tüketicilerin o maldan vazgeçmemesi olarak tanımlanabilir.)Ülkemizde karşılaştırılmalı reklamlar yasalarla sınırlandırılmıştır. İkna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani birincil(primer) talebin yaratılmış olması gerekir. Bu sayede markalar arasında rekabet oluşur.

4.3.3.Hatırlatma İşlevi

Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlanması yoluyla, ikna işlevlerinin pekiştirilmesi yoluna gidilir. Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün olay ve özel durumlarda dahil edilerek hedef kitlesiyle iletişimi sağlar.

4.3.4.Değer Katma İşlevi

Reklamlar aynı zamanda markaların değerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre prestijli hâle getirir. Bu işlevi ve reklamlar “değer yaratıcı” ve “değer katıcı” işlev görürler.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede ve ilgili sektörlerde araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklamın amaçlarını ayırt ediniz.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitaplar ve internetten yapınız.
➤ İletişim amacıyla kaynağın özelliklerini belirleyiniz.	➤ Çevrenizdeki işletmelerle bu konuyu görüşünüz.
➤ İletişim amacıyla mesajın özelliklerini belirleyiniz.	➤ Reklam ajanslarıyla görüşünüz.
➤ İletişim amacıyla hedef kitlenin özelliklerini belirleyiniz.	➤ Reklam ajanslarında müşteri temsilciliği bölümü ile görüşünüz.
➤ Gürültü kavramının oluşumunu çözümleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı kitap ve kütüphanelerden yapınız.
➤ Satış amacının kısa ve uzun vadede taşıdığı özelliklerini belirleyiniz.	➤ Araştırmalarınızda konu ile ilgili yetkililerle görüşünüz.
➤ Talep yaratma sürecinin evrelerini sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kitap ve kütüphanelerden yapınız.
➤ Kısa vadede özel amaçları sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı internet, kütüphane, kitaplardan yapınız.
➤ Reklamın işletmenin saygınlığını artırma amacını belirleyiniz.	➤ Farklı işletmeler ve reklam ajanslarıyla görüşünüz.
➤ Reklamın işletmenin satış programını destekleme amacını inceleyiniz.	➤ Araştırmalarınızı kitap ve kütüphanelerden yapınız. Yaptığınız araştırmaları sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMALI TEST

Sınıf arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularda öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Reklamın amaçlarını ayırt edebildiniz mi?		
İletişim amacıyla kaynağın özelliklerini belirlediniz mi?		
İletişim amacıyla mesajın özelliklerini belirlediniz mi?		
İletişim amacıyla hedef kitlenin özelliklerini belirlediniz mi?		
Gürültü kavramının oluşumunu çözümlediniz mi?		
Satış amacının kısa ve uzun vadede taşıdığı özelliklerini belirlediniz mi?		
Talep yaratma sürecinin evrelerini sınıflandırdınız mı?		
Kısa vadede özel amaçları sınıflandırdınız mı?		
Reklamın işletmenin saygınlığını artırma amacını belirlediniz mi?		
Reklamın işletmenin satış programını destekleme amacını incelediniz mi?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

DEĞERLENDİRME

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “evet” ise başarılı olduğunuz için diğer öğrenme faaliyetine “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi kaynağın özelliğini ifade eder?
A) Reklamı yapılan malı satın alma gücünde olan tüketici kitlesidir.
B) Reklam veren kişi veya kuruluştur
C) En uygun kitle iletişim araçları seçilmesi ve bunun içinde en uygun yerin belirlenmesidir.
D) İnsan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkardığı ses ve yazılardan oluşur.

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içine (D), yanlış ise (Y) yazınız.

- () 2. Reklamın temel amacı ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek tüketiciyi haberdar etmektir.
- () 3. İşletmenin saygınlığını arttırmak reklamın özel amaçlarındanıdır.
- () 4. Reklamın satış amacı kısa ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayrılır.

Boş bırakılan yerlere uygun cevapları yazınız.

5. Reklamın iletişim amacında bulunması gereken öğelerdir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ- 5

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda reklam türlerini sınıflandırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklam ortamlarında reklamların özellikleri ve farklılıklarını araştırınız.
- Reklam türlerini araştırınız
- Reklamı yapılış amaç ve yöntemlerine göre araştırınız.
- Reklam ajansları ve uzman kişilerle firmaların reklam türlerinin nasıl kullandığını araştırınız.
- Araştırmalarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5. REKLAM TÜRLERİ

Reklamı günümüzde pek çok değişik bakış açılara göre değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel olarak kabul edilmiş bazı ölçütlere göre reklam çeşitlerini belirlemek mümkündür.

5. 1. Yapanlar Açısından Reklam

Reklam, üretici, aracı ya da hizmet işletmesi tarafından planlanıp uygulanır ve parası ödenir .

Reklamı yapanlar açısından reklam üç gruba ayrılır: Bunlardan birincisi üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bunlara genel reklamlar denilebilir. Üretici firmalar ürettikleri malın reklamını bütün ülkeye hitap eden kitle iletişim araçlarından yararlanarak yaparlar.

Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belli bir coğrafi bölgede tüketicilere seslenen ancak kendisi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara aracı reklamı ya da ‘ lokal reklam ’ diyebiliriz.

Genel reklam malın, lokal reklam ise malın satıldığı yeri tanıtmaya amaçlıdır. Genel reklamı yaptıran firmalar daha çok harcama yapar, ancak birim başına düşen maliyet lokal reklamlardan daha az olabilir. Aracı reklamlarda daha fazla detaya inmek mümkündür.

“Hizmet işletmesi reklamları” ise genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir .

5.2. Amacına Göre Reklam

Reklam bazen birincil talep yaratmak bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç, herhangi bir mala talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Bu tür reklamlarda ürünün markası dikkate alınmadan ürünün reklamı yapılır. Ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Birincil talep oluşturarak söz konusu malın daha fazla kişi tarafından talep edilmesi ve kullanılması amacı güder. Örneğin; Şampuan üretenler, sabunun yanı sıra, şampuan pazarını büyütmek amacı ile şampuanın üstünlüklerini reklamlarda kullanıyorsa birincil talep sağlanmak isteniyor denebilir.

Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep vardır. Var olan talebi belirli bir markaya çekmek için o markanın diğer markalarla arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konur. Örneğin x şampuanının reklamı yapılarak seçici talep sağlanmaya çalışılır.



Resim 5.1.Amacına göre reklam örneği

Seçici talebi sağlamaya yönelik reklamlar aynı zamanda birincil talebi sağlayacak faktörleri de içerir. Örneğin tuz reklamında birincil talebin oluşturulmasına gerek yoktur. B marka tuzun reklamı seçici talebi sağlamaya yöneliktir.

Örneğin; tam otomatik çamaşır makineleri için pazara ilk kez sunulan “mikromatik” deterjanlar için yapılan ilk reklamlar, birincil talebi yaratma amacıyla olan reklamlardır. Pazarda talep oluştuğundan sonra yapılan “yumuşatıcı ultra x matik” reklamı ise seçici talebi yaratma amaçındadır.

Birbirini tamamlayan farklı ürünlerin markalarının bir reklamda yer alması da seçici talebin sağlanması içindir. Örneğin ; “x” marka çamaşır makinesi ile “y” marka deterjan için aynı reklamda birbirini tamamlayıcı olarak tanıtılarak seçici talep sağlanmaya çalışılır.

5.3. Hedef Pazara Göre Reklam

Tüm reklamlar ya son tüketicilere, üreticilere ya da aracılar yöneliktir. Bütün reklamlar belli bir hedef pazarı hedef almaktadır. Bu pazar son tüketici halk ise bu reklama “tüketici reklamı” denir. Burada seslenen kitle malı tüketen son tüketicilerdir.

Eğer hedef alınan pazar aracılar ise bu tür reklama da ”aracı reklam” denir. Bu aradaki hedef kitle ise dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş yeni dağıtıcılar ve toptancılardır. Bazen bu iki pazar birleştirilerek aynı reklam içinde iki gruba da seslenilir. Toplum tarafından beğenilen, kabul gören reklamlar, kalitesi ve prestiji vurgulanmış malları satan işletmeler zaten tüketiciye duyurulmuş olan ürünün tanıtımı için çok daha az zaman ve enerji harcayıp satış olayında daha istekli olacaklardır. Aracılar bu malın satışını üstlenmek konusunda motive edilmiş olacaklardır.

5.4. Mesajına Göre Reklam

Reklamların çoğu mallara ilişkindir. Bu tür reklamlarda belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını artırma amacı güdülür. Bu reklamlar üreticiler ya da aracılar tarafından yapılır. Yapılan reklam malın fiyatı ve kalitesi gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılır.“Mal reklamı” denilen reklamlarda belirli bir marka ürünü satın alınmasına yönelik mesajlar verilir. Bu tür reklamlar da o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanır. “Kurumsal reklamda” ise, üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda gelişir. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir. Örneğin; üretici işletme yeni geliştirdiği kredili satış politikasını reklamlarında işleyebilir. Ayrıca tüm kamunun işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba gösterebilir. Örneğin; işletme, çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemlere başvurduğunu reklamlarında açıklayabilir.

5.5. Zamanına Göre Reklam

Tüketiciye yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar vardır. Bazen yapılan reklam, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda reklam, tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur. Bazen de malın satışı belirli bir ikna sonucu oluşur. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yoluna gidilir.

5.6. Coğrafi Alana Göre Reklam

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel olarak ele alındığında reklamlar 4 gruba ayrılır: Bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası (yerel) reklam, global reklam.

Bölgesel reklam (yerel) , daha çok perakendeciler tarafından; yöre ya da bölge çapında yapılan reklamlardır. Bölgesel reklam, sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu üretimin o coğrafi bölge içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmanın kullandıkları reklam türüdür. Bölgesel reklam o bölgenin ticari alanlarını hedefler.

Ulusal reklam ise, genellikle üreticiler tarafından yapılır ve bu ülke sınırları içinde kalır. Ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır.

Uluslararası reklam ise çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklamda uluslararası boyut kazanmıştır ve uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da ‘ Uluslararası Reklam ‘ kavramını doğurmuştur.

Global reklam ise uluslararası reklamdaki bazı yönleriyle farklılaşır. Tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası aynı tarihlerde, aynı şekilde sunulur.

5.7. Ödeme Açısından Reklam

Hazırlanan reklamın ücreti ya üretici işletme, ya aracı işletmeler, ya da her ikisi tarafından ortaklaşa ödenir.

Reklam ücretini ortaklaşa ödemenin, yatayına ve dikeyine olmak üzere iki yolu vardır:

Yatayına ortaklaşa ödemede, aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme, reklam ücretini aralarında paylaşır. Örneğin; kot üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Bu tür reklamlarda birinci talebi sağlama amacı güdülür.

Dikeyine ortaklaşa ödemede; reklam giderleri aynı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir. Bu şekilde planlanan bir reklam kampanyası, üretici ve dağıtım kanallarının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür. Üretici, hazırladığı reklamı kendi yöresinde kendi adına yayımlatması için aracı kurumuna verir. Reklam ücretinin tamamı ya üretici tarafından ödenir ya da üretici bir ölçüde aracılardan da ödemeye katılmasını öngörür.

Yukarıda anlatılan reklam çeşitleri göz önüne alınarak bir karma oluşturulabilir. Örneğin; üretici dolaylı davranış ve birinci talep sağlamak üzere yatayına ortaklaşa ödeme şekliyle hazırladığı reklamını , tüm tüketicilere yöneltebilir .

5.8. Kullanılan Medyaya Göre Reklam

Basılı reklam ortamları (gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler) yayın yapan reklam ortamları (radyo, televizyon) diğer reklam ortamları (fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, bilgisayar multimedya, internet) vb. çok seçenekli reklam kanallarından birini kullanmak mümkündür.

5.9. Konusuna Göre Reklam

Bazı reklamlar tüketicilerde doğrudan davranış, bazılarda dolaylı davranış sağlamaya yöneliktir .

Doğrudan davranış sağlamaya yönelik reklam, muhtemel alıcıları ürünü hemen almaya ya da ürüne ilişkin daha çok bilgi sağlamaya yöneliktir.

Dolaylı davranışı sağlamaya yönelik reklam, ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamaya yöneliktir. Bu tür reklamlarda belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış oluşturulur. Böylece tüketicilerin, bu tür ürünü alma kararı vermeleri halinde reklamı yapılan markanın göz önüne alınacağı umulur. Buzdolabı, otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı ürünlerin reklama dolaylı davranış sağlama amacı güder. Örneğin; ‘ A ‘ Marka otomobil üreticinin, dolaylı davranış sağlamaya yönelik reklam yapmış olduğunu varsayalım, bir ailenin otomobil satın almaya karar vermesi hâlinde yapılan reklam etkili olmuş ve aile de güven sağlamışsa bu markayı tercih edeceği umulur.

Satış şartlarına ve mala bağlı hizmetlere ilişkin olarak yapılan reklamlarda malın satışını dolaylı olarak etkilemeyi amaçlar. Tek bir reklam, her iki davranışın sağlanmasına yönelik olabilir. Örneğin; büyük bir perakendeci mağaza, belirli malların reklamını yaptığı gibi aynı anda, kredili satışlarına, mağaza personelinin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Reklamı yapılış amaç ve yöntemlerine göre sınıflandırınız.	
➤ Reklamı yapanlar açısından sınıflandırınız.	➤ Grupları isimlendirip olumlu iletişim içinde olunuz.Araştırmalarınızı reklam ajansları, uzman kişiler, firma yetkilileri ile yapınız.
➤ Reklamı hedef kitle açısından sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız.
➤ Reklamı mesaj açısından sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız.
➤ Reklamı zaman açısından sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız.
➤ Reklamı coğrafi alan açısından sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız.
➤ Reklamı ödeme açısından sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız.
➤ Reklamı konusuna göre sınıflandırınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız. Soruları hazırlayınız.
➤ Araştırma dokümanlarını toplayınız.	➤ Araştırmalarınızı kütüphane, kitap ve internetten yapınız. Grupça toplanan dokümanları düzene koyunuz Dokümanlar doğrultusunda etkinlik dosyası hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMA TESTİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Reklamı yapılış amaç ve yöntemlerine göre sınıflandırdınız mı?		
Reklamı, yapanlar açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı hedef kitle açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı mesaj açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı zaman açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı coğrafi alan açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı ödeme açısından sınıflandırdınız mı?		
Reklamı konusuna göre sınıflandırdınız mı?		
Araştırma dokümanlarını topladınız mı?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamı yapanlara göre sınıflandırma grupları arasında yer almaz?

- A) Üretici reklamı
- B) Mal reklamı
- C) Aracı reklamı
- D) Hizmet işletmesi reklamı

B) Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içine (D), yanlış ise (Y) yazınız.

- () 2. Reklam hedef pazara göre sınıflandırılırken ‘tüketici reklamı’, ‘aracı reklamı’, ‘bölgesel reklam’ olarak 3 grupta incelenir.
- () 3. Reklam taşıdığı mesaja göre ‘kurumsal reklam’, ‘mal reklamı’ olarak ikiye ayrılır
- () 4. Zaman ölçütüne göre reklam, hemen satın aldirmaya yönelik reklam, uzun dönemde satın almaya yönelik reklam olarak iki grupta incelenir .

C) Boş bırakılan yerlere uygun cevapları yazınız.

5. Reklam coğrafi kritere göre _____ , _____ , _____ , _____ , olarak dörde ayrılır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-6

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda reklamın etkilerini inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Reklamın etkilerini araştırınız.
- Reklamın ekonomik açıdan etkilerini araştırınız
- İşletme ve firma açısından reklamın etkilerini firma ve işletme yetkilileriyle görüşüp araştırınız.
- Toplumsal açıdan reklamın etkilerini araştırınız.
- Sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan reklamları araştırınız.Yazılı ve görsel medyayı takip edip bu konuyla ilgili çalışma yapınız.
- Psikolojik açıdan reklamın etkilerini araştırınız.

Reklamın ortaya çıkardığı sorunları araştırınız.

6. REKLAMIN ETKİLERİ

Reklamlar yaşantımızda önemli bir yer tutmaktadır. Reklamın etkileri, aynı zamanda yararlı olup olmadığı konusunda tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, sosyolog ve psikologlar, tüketiciler vb katıldığı görülmüştür. Bunun sonucunda reklamın denetlenmesi, sınıflandırılması, hatta yasaklanması söz konusu olmuştur.

6.1. Ekonomik Açıdan Etkileri

Reklamın ekonomik açıdan sağladığı faydalar, rekabet ortamının canlandırılmasına, fiyatların düşmesini, yeniliklerin çoğalmasını ve ürün türlerinin artması ifade edilebilir. Değişik nedenlerle reklam yapılmasına izin verilmeyen sektörlerde bakıldığında bu gerçek karşımıza çıkar. Örneğin; ABD’de avukatlık bürolarının hizmetlerini reklam yoluyla duyurulmasına izin verildikten sonra avukatlık hizmetleri için talep edilen ücretlerin kısa zamanda yarı yarıya indiği gözlemlenmiştir. ABD ve İngiltere’de gözlükçülerin reklam yapmaya başlamalarıyla da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışını sağladığı neden olduğu bunun sonucu olarak istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonuç olarak da birim maliyetleri düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu söyleyebiliriz. Ayrıca b tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici, eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

6.2. İşletme ve Firma Açısından Reklamın Etkileri

İşletmeler açısından reklamın önemi büyüktür. İşletmelerin var olduğu piyasa (pazar) satıcı ve alıcının karşılaştığı ortamdır. Pazarları farklılaştıran belirleyici unsur rekabettir. Rekabet olan bu ortamda (pazar) karşımıza “tekel” ve “tam rekabet” kavramları çıkar. Firmalar açısından reklam tüketiciye ulaşmanın en verimli, hesaplı yolu ve rekabet unsurunun en belirgin ögesidir. Firmalar büyüdükçe ve piyasa payları arttıkça ayakta kalabilmek için daha çok reklama başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Reklam satışları artırılıp üretim kapasitesini genişletir bu da firmaların büyümeleri anlamını taşımaktadır.

6.3. Toplumsal Açısından Reklamın Etkileri

Reklamın ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek yoluyla insanları eğiterek sosyal fayda yarattığı genellikle kabul edilir. Reklamın olmadığı dönemlerde sosyal gruplar arasında farklar vardır. Reklam, kitlesel üretimi teşvik ederek ürünlerin birim fiyatlarının düşmesine neden olmakta refahı arttıran ürünlerin daha da geniş kitlelere tarafından satın alınmasını mümkün kılmaktadır.

6.4. Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Açısından Reklamın Etkileri

Reklamla ilgili ahlaksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre gelişmeler gösterebilir. Reklamcılık toplumsal bir kurum olarak, fikir ve kavramların umut ve beklentilerin, yaşam biçimlerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Ekonomik uğraşı bulunan firmalar için kâr kavramı önemlidir. Kâr, firmanın yaşamını devam ettirmesi, uzun dönemde başarılı olması ve rekabet gücü elde edilebilmesi için gerekli olan objektif toplumsal ölçüttür. Tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin edemezse zaten kâr oluşumu mümkün olmaz. Karın oluşumu için üretilen mal ve hizmete talebin olması koşulu ancak reklamla sağlanabilir. Olaya tüketiciler açısından bakıldığında tüketicinin haklarına saygı duyulması gerekir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri, hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi gerekir. Böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olunması ve yine tüketicinin ilgisini ve dikkatini rekabet halindeki mal ve hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın üstün ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlem görmesinin sağlanmasıdır. Toplumsal sorumluluk anlayışının benimsenmesi ile birlikte toplumsal sorunların bilinmesi ve beraberinde pazar ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması sağlanacağı gibi uzun süreli kârlılıkta sağlanmış olacaktır.

Reklam tüm yararına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicileri ve ekonomik sistemi zarara sokabilir. Gerçeğe aykırı olarak yapılan rekabet sadece reklamı yapılan malın alıcılarını zarara sokmakla kalmaz, reklamda dürüst rakiplerde yanıltıcı reklam yapan firmalar yüzünden satış hacimleri de kayıplara uğrayabilir. Reklamın başarılı olması için reklama inancın ve güvenin sağlanması gerekir. Bu güven sarsıldığı zaman reklamcılık, reklamda dürüstlük ilkesine uyan firmalarda olumsuz yönde etkileyen bir araç durumuna gelir

Bugün pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de reklamla ilgili yasal düzenlemeler uygulanmaktadır.

Öncelikle devlet yönetiminin yasa ve yönetmelikler çıkararak çerçevelemek istediği reklam alanı, mesleki eğitim kurumlarının, rakip firma politika ve kültürlerinin ve tüketicilerinin de belirlediği bir oluşumu oluşumu içindedir.

Ayrıca reklam etiği başlığı altında toplanabilecek olan değer yargısı ve eleştirileri içeren çok yönlü ve boyutlu olan içerik, reklamın, toplumsal, kültürel, ahlaki boyutunu belirler.

Ülkemizde Reklamcılar Derneği, Reklam Özdenetim Kurulu vb. kuruluşlar meslek etiği konusunda daha duyarlı bir kamuoyu ve sektör oluşturmak için kurulmuşlardır. Reklamcılar Derneği Türkiye’de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamayı amaçlar. Reklam Özdenetim Kurulu hukuki yaptırım gücü olmamasına rağmen doğru ve dürüst olmayan reklamların yayını önlemeye çalışır.

Ülkemizde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun çıkarılmadan önce reklamları yasal yönde düzenleyen birçok yasa ve yönetmelik çıkarılmıştır.(Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Ticaret Odalarının deklare ettikleri dürüst reklamcılık konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararları esas alınmıştır.) Birçoğu hâlâ kullanılmaktadır. Ayrıca 3984 sayılı Radyo Televizyon Üst Kurulu(RTÜK)’ndan yararlanır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 16. maddesi ‘Ticari Reklam ve ilanları yasalara ve genel ahlaka uygun ve dürüst ve doğru esas alınmalıdır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendirici, kamu sağlığını bozucu, yaşlıları çocukları ve engellileri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz diyerek açık bir çerçeve çizmiştir. Bu konuda hükümlere aykırı hareket edenler; cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak veya düzeltmek için (Reklam Kurulu) kurulmuştur.

Yukarıda anlattıklarımızdan yola çıkarak sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan iyi bir reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.

- Tüketicilere bilgi vererek, onların doğru ve akıllı bir seçim yapmalarına yardımcı olan
- Pazara sunulan mal ve hizmet hakkında, doğru bilgi veren; reklama konu olan mal ve hizmetin sahip olmadığı özellikler hakkında kesin kanıtlara dayanmayan bilgiler vermeyen,
- Toplumun benimsediği zevk ve standartlara uygun olan, toplumun değer yargılarına ters düşecek uygulamalardan kaçınan
- Topluma karar verdirirken, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinciyle dağıtım maliyetlerinin düşünülmesine ve reklamların halkın yararlarına hizmet vermesine yardımcı olan

6.5 Psikolojik Açıdan Reklamın Etkileri

Reklamcılar tüketicinin isteklerini birler ve neyi, neden satın aldıkları düşüncesine de sahiptirler. Gerçekte tüketici gereksinimi varsa ürünü satın alabilir. Tüketici bazı durumlarda gereksinimi olmadığı halde satın alma eylemine yönlendiren yöntemlerle ihtiyacı olmayan bir ürünün tüketimine yönlendirilebilir. İnandırıcı ve güdüleyici bir reklam tüketiciye gereksinimi olmayan bir malı satın almaya yönlendirebilir. Bu reklamın önemine işaretir. Bu nedenle reklamcılık insan davranışlarından ve bu davranışların nedenlerini araştıran bilim dallarından (psikoloji, sosyal psikoloji, demografi vb.) yararlanmaya başlamıştır.

Reklamlar, farklı düzeylerde iletilen iletiler olma özelliğini taşır. Bilinç düzeyindeki iletilerin amacı yalnızca bir satın alma dürtüsü uyandırmaktır. Bu amaçla yayımlanan reklamlar doğrudan satış reklamlarıdır. Başka bir düzeyde, anlatılmak istenen reklamdaki görsel unsurlar aracılığıyla vurgulanıyorsa ileti bilinç altına verilmiştir. Reklamda ‘Eğer bu ürünü alırsanız daha başarılı, daha mutlu olursunuz gibi bir ileti verilebilir. Tüketicinin bilinçaltında zenginlik, başarı ve mutluluk simgelerine tanıtılan ürünle bir arada düşünmesi amaçlanmaktadır. Bazen ise bu fikrin tersinden gidilir ‘ Bu ürün olmadan başarısız mutsuz olursunuz’ ya da ‘ eğer bu ürünü almasanız çocuklarınızın gelişmesi eksik kalır gibi. Yetişkinler de çocuklar gibi binlerce reklamın oluşturduğu imrendirici bir yaşamın hayalini bilinç altında yaşatır. Bu reklamlarda kabul edilen değer yargılarını bireyler ister istemez kabul eder. Bu değer yargıları bizler farkında olmadan sezdirilmektedir, bilinçli olarak kabul ya da reddedemeyiz.

6.5.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda, kişilerin tüketici olarak ne için karar aldıkları ve nasıl davrandıkları anlamına gelmektedir. Tüketici davranışlarını incelemekteki amaç tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir. Tüketici davranışları reklamcıları şaşırtacak kadar karışıktır. Tüketiciler bazen gereksinim duymadan tüketmekte bazen ise reklama kuşkuyla bakmaktadırlar. Bu yüzden reklamcılık davranış ve hareket birimleri ile yakın ilgilidir.

6.5.2. Tüketici Hareketleri

Bilim adamı ve araştırmacıların çoğu, reklamın insan davranışlarına yön verebileceğini söylemektedirler. Satın alma olgusunun (tüketimin) nedenleri bir yandan ürünün renk, biçim, ambalaj vb. özelliklerin bağlı iken, diğer yandan tüketicinin sosyal konumu bilinçli veya bilinçsiz tutkuları sonucu olarak ortaya çıkar. Reklamcı bunlardan yola çıkarak, amaçladığı doğrultuda tüketiciyi ikna ve teşvik edebilir.

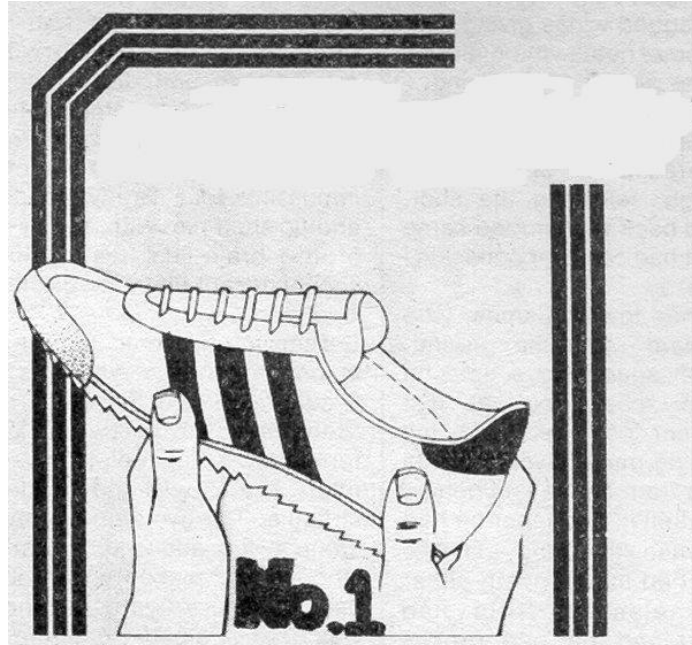
Tüketici hareketleri sosyologların da belirttiği gibi tek bir hareketin ve tek bir etken altında yapılmadığını, bu hareketin biçim ve tekniğini etkileyen pek çok diğer etkenin varlığını kabul eder. Karmaşık insan davranışlarının ölçülmesi reklama büyük kolaylıklar sağlar.

6.5.3. Reklam Psikolojisi

Başarılı bir reklam parasal olanaklar, planlama, zamanlama gibi etkenlerin yanında bazı psikolojik etkenlere de dayanmaktadır. Reklam başarısı psikolojik başarıyla yakın ilgilidir. Psikolojik anlamda başarıya giden yol yine psikolojik nedenlerden ileri gelen engellerle doludur. Seslenilen kitlenin psikolojisinin, kavranılması sonucu, insanların beklentilerine, ilgilerine, isteklerine yanıt verebilmeyi başaran reklam, amacına ulaşmış demektir. Örneğin; reklamı yapılacak spor bir ayakkabının hedef kitlesi gençler olacaktır. Bu ayakkabının reklamını sporda başarılı, toplumda sevilen, sayılan, popüler bir sporcuya yaptırırsak gençler kendilerini, reklamdaki ünlü kişi ile özleştirerek derslerinde, arkadaş ve aile çevrelerinde başarılı olacaklarını düşünerek o ayakkabıyı satın almak isterler. Bu örnekte, reklama hazırlayanların hareket noktası, hedef kitleleri olan gençlerin başarılı, ünlü kişilerle özdeşleşme eylemi olmuştur

Reklam psikolojik süreçte bilgi verme, ilgi uyandırma, inandırma ve sonuç olarak bu inandırmayı satın alma eylemine dönüştürmeyi ilke edinmelidir. Reklam sürecinin evreleri beş grupta toplanabilir

- Fizyolojik şok
- Psikolojik şok
- Dikkatin canlı tutulması
- İnandırma
- Satın alma



Resim 6.1. Bir reklam örneği

6.6. Reklamın Ortaya Çıkardığı Sorunlar

Reklam günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum reklamın toplumsal ekonomik etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaya değişik birim dallarının da katıldığı görülmektedir. Sonuçta reklamın, denetlenmesi, sınırlandırılması hatta yasaklandırılması söz konusu olabilmektedir.

Reklam yoluyla, insanların doğal arzularının tahrip edildiği gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, yanlış yönlendirildikleri, reklam maliyetlerinin fiyatları arttırdığı, ağır reklam giderleri nedeni ile yeni firmaların pazara girme özgürlüklerinin engellendiği tekelleşmenin yaratıldığı ayrıca kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği kötü beslenme alışkanlıkları yaratarak sağlıklarını olumsuz yönde etkilediği gibi eleştiriler getirilmektedir.

Reklamcılar ise, reklamın talep yaratacak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu istihdam ve refah düzeyinin yükselmesine, birim maliyetleri düşürerek, rekabet ortamını canlandırarak, fiyat indirimine yol açtığı yeniliklerin çoğalmasına ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu tüketiciye çeşitli alternatifler arasında seçim yapma olanağı verdiği bilgilendirici ve eğlendirici olduğu görüşleriyle karşılık vermektedirler. Ayrıca getirilen çeşitli düzenlemeler ve yasalarla denetim altında olduğu unutulmamalıdır.



Resim 6.2. Bir reklam örneği

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Ekonomik açıdan reklamın etkilerini inceleyiniz.	➤ Grup oluşturunuz. İş bölümü yapınız.
➤ İşletme ve firma açısından reklamın etkilerini inceleyiniz.	➤
➤ Toplumsal açıdan reklamın etkilerini inceleyiniz.	➤ İnternet, kitaplar ve kütüphaneden yararlanınız.
➤ Sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan reklamın etkilerini inceleyiniz.	➤ Firma yetkilileriyle görüşünüz.
➤ Psikolojik açıdan reklamın etkilerini inceleyiniz.	➤ İnternet, kitaplar ve kütüphaneden yararlanınız.
➤ Reklamın ortaya çıkardığı sorunları inceleyiniz.	➤ İnternet, kitaplar ve kütüphaneden yararlanınız.
➤ Konu ile ilgili dokümanlar toplayınız.	➤ İnternet, kitaplar ve kütüphaneden yararlanınız.
➤ Dokümanlar doğrultusunda Reklamın etkileri hakkında etkinlik dosyası hazırlayınız.	➤ Dökümanları belli bir düzene koyunuz. Topladığınız yazı ve dökümanlardan yararlanarak bilgileri sınıf arkadaşlarınıza sununuz. Konu hakkında öğretmen ve arkadaşlarınızla tartışma ortamı oluşturunuz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMA TESTİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
Ekonomik açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
İşletme ve firma açısından reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Toplumsal açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Psikolojik açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Reklamın ortaya çıkardığı sorunları incelediniz mi?		
Konu ile ilgili dökümanlar topladınız mı?		
Dökümanlar doğrultusunda Reklamın etkileri hakkında etkinlik dosyası hazırladınız mı?		
Ekonomik açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
İşletme ve firma açısından reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Toplumsal açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Psikolojik açıdan reklamın etkilerini incelediniz mi?		
Reklamın ortaya çıkardığı sorunları incelediniz mi?		
Konu ile ilgili dokümanlar topladınız mı?		
Dokümanlar doğrultusunda Reklamın etkileri hakkında etkinlik dosyası hazırladınız mı?		
Topladığınız yazı dokümanlardan yararlanarak bilgileri sınıf arkadaşlarınıza sundunuz mu?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamın etkileri içinde yer almaz?

- A) Reklamın psikolojik etkileri
- B) Tarihsel gelişimin reklama etkileri
- C) Ekonomik açıdan reklamın etkileri
- D) Sosyal sorumluluk ve ahlaki açıdan reklamın etkiler

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içine (D), yanlış ise (Y) yazınız.

- () 2. Reklam özenetim kurulu reklam uygulama esaslarına aykırı olan reklamların düzeltilmesini ya da yayımlanmamasını reklam verenden talep etmektedir.
- () 3. İnandırıcı ve güdüleyici bir reklam tüketiciyi gereksinimi olmayan bir malı satın almaya yönlendirebilir.

Boş bırakılan yerlere uygun sözcükleri yazınız.

4. Ülkemizde 4077 sayılı _____ kanun , “Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun , dürüst ve doğru olmaları esas alınmalıdır” diyerek açıklık getirilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ- 7

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar hazır olduğunda reklamcılığın örgüt yapısını çözümleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Farklı işletmelerde reklam bölümünün olup olmadığını şayet varsa yetkililerle işleyişini araştırınız.
- Reklam ajanslarıyla görüşüp örgüt yapılarının nasıl olduğu hakkında bilgi toplayınız.

7. İŞLETMELERDE ÖRGÜT YAPISI

7.1. İşletmelerde Reklam Departmanları

Bir işletme için reklam önemli bir yere sahipse diğer bölümlerin yanı sıra reklam bölümü oluşturulur ve reklam işleri bu bölümün yetki ve sorumluluğunda yürütülür. Reklam yapmak teknik ve uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle genellikle işlerini reklam ajanslarına yaptırırlar. İşletmeler reklam ile ilgili ayrı bir bölüm oluştursalar bile reklam ajansının yardımı almak zorunda kalabilirler.

Reklam verenleri ürettiği ya da pazarladığı ürünün hizmetin tanıtımını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırladığı için de firmanın ya da ürün hizmet markasının yer aldığı reklamlara yayınlatmak, dağıtmak yada başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi veya kuruluş olarak tanımlanmıştır yada kısaca reklam yapma kararını vererek iletişim sürecini başlatan kişi kurum ve kuruluşlardır. Reklam veren işletmelerin reklam çabalarının örgütlenmesinde değişik yaklaşımlar söz konusudur .

- Reklam çabalarının tamamen işletme personeli (reklam yöneticileri vb.) tarafından üstlenilmesi (işletme içi örgütlenme)
- Reklam çabaları ile ilgili sorumluluğun işletme ve reklam ajansı arasında paylaşılması (işletme içi ve dışı örgütlenme)
- İşletme dışı bir reklam ajansına reklam çabalarından tam olarak sorumluluk verilmesi (işletme dışı örgütlenme)

Yukarıda belirtilen örgütlenme türlerinden hangisinin tercih edileceği işletme ya da kuruluşun büyüklüğüne, amaçlarına, ürünlerine, pazarlara, rekabet durumuna vb bağlı olacaktır.

İşletmenin reklam bölümünün örgütlenmesinde genel örgüt ilkelerine ve yöntemlerine uyulur. Reklam bölümlerinde işletmelerin büyüklüğüne reklam faaliyetlerine verilen öneme göre birimler oluşturulur. Bazı işletmelerde yalnızca reklam servisi adı altında reklamla ilgili tüm faaliyetler yürütülürken bazılarında ise sergi ve fuarlar, yaratım, prodüksiyon, satış geliştirme gibi alt birimler oluşturulmaktadır. Büyüklüğü ve hacmi ne olursa olsun reklam bölümü yöneticisinin görevleri şunlardır: reklam politikalarının belirtilmesi, reklam planının hazırlanması ve uygulanması, reklam ile diğer satış çabaları arasında koordinasyonun sağlanması, reklam ajansının seçilmesi ve reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesi.

Reklam bölümü işletmelerde hiyerarşik yapılanmada bir takım farklılıklar gösterir. Bazı işletmelerde pazarlama departmanına bazı büyük işletmelerde doğrudan üst yönetime örneğin genel müdüre veya genel müdür yardımcısına bağlanmıştır bunun nedeni bu kuruluşlar için reklamın büyük önem taşıyor olmasıdır. Hatta öneminden dolayı üst yöneticiler firma sahipleri de reklamlarla bizzat ilgilenmektedir.

7. 2. Reklam Ajansları

Reklam yapmak oldukça teknik bir iştir ve birbirinden oldukça farklı uzmanlık dallarıyla ilgilidir. İşletmeler genellikle reklam çabalarını işletme dışından bir reklam ajansı aracılığıyla yürütürler. Reklamın firma açısından taşıdığı önem yüzünden reklam verenler için reklam ajansı seçimi önemli bir konudur. Bir reklam veren için ajans seçimi öncelikle işletmenin kendi ihtiyaçlarının ve bunlara cevap verebilecek bir ajansta bulunması gereken niteliklerin neler olduğunun belirlenmesiyle başlar. Bu nitelikler aşağıda belirtilmiştir.

- Ajansın insan gücü ve donanımları
- Ajansın diğer müşterilerine vermiş olduğu hizmetler
- Ajans yöneticileri ve diğer çalışanları hakkında bilgi
- Ajansın hizmet vermekte olduğu diğer müşterilerin faaliyet alanları

İşletmeler ve reklam ajanslarının uzun süreyle iş birliği halinde çalışmalarını için reklam verenlerin dikkat etmeleri gereken noktalar aşağıda belirtilmiştir.

- Ajansın ürün ve pazar hakkındaki mevcut bilgi düzeyi
 - Ajansın fikir üretme ve durum değerlendirme insiyatifi
 - Ajansın reklam bütçesini kontrol ve yönetim becerisi
 - Etkili prezantasyon (sunuş) yapabilme yeteneği
 - Plan ve programlara bağlılık
- Müşteriler kadar reklam ajanslarının da müşteri ile ilgili değerlendirme yapması doğaldır. Bu tür değerlendirmede esas alınan konular şunlardır:
- Müşterinin yıllık bütçe hazırlığı
 - Müşteri tarafından verilen bilgilerin açıklılığı ve yeterliliği
 - Eleştirinin yapıcı olup olmaması
 - Müşterinin kendine düşen görevleri zamanında yapıp yapmaması

7.2.1 Tanımı

Reklam ajansı, reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusundan ve onaylayacağı biçimde hazırlanan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Reklam ajansları birer hizmet örgütüdür ve temel işlevleri reklam verenin ürünü ile ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına bu faaliyetleri yürütmektir. Günümüzde ajans kavramı kapsamında ürünün iletişimi ile ilgili faaliyetler yer almakta aynı zamanda diğer satış çabaları hatta pazarlamanın diğer elemanlarıyla ilgili faaliyetler de yer almaktadır. Tam hizmet örgütleri haline gelen ajansların sağladıkları hizmetler tür olarak çeşitlenmektedir. Reklam metninin hazırlanması, yaratıcı çalışmaların yapılması, prodüksiyon (yapım), medyada yer ve zaman satın alınması gibi doğrudan reklam ile ilgili hizmetlere ilave olarak ürüne marka bulunması, ürün paketinin dizayn edilmesi, müşterilerin duyurum, sponsorluk hizmetleri, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama araştırmaları, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satış ile ilgili eğitim gibi çok çeşitli çabaları da birlikte yürütmektedirler.

7.2.2. Türleri

Reklam ajansları tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet veren ajanslar olmak üzere ikiye ayrılır:

7.2.2.1. Tam Hizmet Ajansları

Tam hizmet ajansları bir önceki konuda kısmen açıklandığı gibi kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları ve diğer pazarlama iletişimi programları eş güdüm ve yönetilmesine yardımcı olan ajanslardır.

7.2.2.2. Sınırlı Hizmet Ajansları

Sınırlı hizmet veren ajanslar ise reklam verenlerin veya reklam ajanslarının kendi içlerinde yapmadıkları ya da istemedikleri konuları üstlenen genellikle belirli alanlarda uzmanlaşmış ajanslardır. Bunlar yaratım butikleri, doğrudan pazarlama ajansları, medya satın alma şirketleri, satış promosyonu, halkla ilişkiler ajansları, pazarlama araştırma şirketleri, ambalaj dizayn firmaları, video, prodüksiyon şirketleri, danışmanlık şirketleri, profesyonel reklam fotoğrafçıları ve basım işi ile uğraşan şirketler şeklinde sıralanmıştır.

Sınırlı hizmet veren ajanslar başlangıçta reklam ajanslarına hizmet vermek amacıyla kurulmuşlar ise de günümüzde büyük, küçük pek çok reklam ajansına ve reklam verenlere de hizmet vermektedirler.

Müşterilerin medya stratejisine bağlı olarak onlar için en uygun medya planının yapılmasında ve seçilen reklam araçlarına uygun yer ve zaman satın alınması işleminde yardımcı olmaktadır.

Ayrıca uzman ajanslar ve ajans ağları, şirket ajansı gibi ayrımlar da bulunmaktadır.

7.2.3.Reklam Ajansında Örgüt Yapısı

Reklam ajanslarında örgütsel yapı denildiğinde ajansın kuruluş amaçlarına yönelik fonksiyonların yerine getirilmesi ile ilgili faaliyetlerin gruplandırılarak aralarından yetki ve sorumluluk ilişkilerinin belirlenmiş olduğu biçimsel yapı akla gelmektedir

Reklam ajanslarının örgüt yapısı daha çok, biri fonksiyonel diğere proje yönetimi esasına göre oluşturulmuş iki yapının birleştirilmesi ile ortaya çıkan bir matriks örgüt yapısına benzemektedir. Buna göre bir reklam ajansının fonksiyonel yapısı, reklam yapım sürecinin gerçekleştirilmesi ve ajansın kendi varlığını sürdürebilmesiyle ilgili etkinlikleri belirli fonksiyonlar halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. Ajansta proje yönetimine göre örgütlenmeyle ise, her müşteri için bir müşteri temsilcisinin çevresindeki uzmanlardan oluşan grup anlaşılmaktadır.

O hâlde her müşterinin işi ajans için ayrı bir proje demektir. Bu proje esasına göre örgütlenme ile üst yönetim, müşteri ilişkileri, yaratım, medya, basın ve baskılı işlemler, trafik, muhasebe ve idare işler gibi fonksiyonel bölümlerden oluşan yapının birleştirilmesi sonucu reklam ajanslarındaki matriks yapı ortaya çıkmaktadır.

Sözü edilen işleyişinde bir yanda yazı grubu, sanat yönetmeleri gibi fonksiyonel elemanlar, diğer yanda da müşterinin reklam işlerinin takibinden sorumlu müşteri temsilcileri bulunmaktadır. Her müşteri için bir müşteri temsilcisinin başkanlığında ya da koordinatörlüğünde yazı grubundan bir metin yazarı, sanat yönetmenlerinden bir yönetmen vb. olmak üzere bir grup oluşturulur.

Reklam ajanslarının örgüt içi görev dağılımları genelde; planlama, müşteri temsilcileri, sanat yönetmenleri, metin yazarları, grafik dizaynı, medya servisi, idare işler ve muhasebe servisi olarak yapılandırılmaktadır.

Genel olarak bir reklam ajansından yer alan fonksiyonel bölümler ve bunların görevlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

➤ Üst Yönetim Fonksiyonu

Bütün işletmelerde söz konusu olduğu gibi reklam ajanslarında da üst yönetim organları yer alır. Ajans yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcıları gibi ünvanlar taşıyan bu organların başlıca görevleri, planlarını ve bütçelerini hazırlamak veya onaylamak, ajansın dış ilişkilerini yürütmek, ajansa personel almak ya da personel alımlarını onaylamaktır.

➤ Müşteri İlişkileri

Bu bölüm müşteri temsilcilerinden oluşmaktadır. Ele alınan her bir projede müşteri temsilcisi bir anlamda küçük bir reklam ajansının tepe yöneticisi gibidir ve ajansın hizmet verdiği müşterilerinin bazı sorunlarından da sorumludur. Müşteri temsilcisinin belli başlı görevleri, müşterilerle ilişkileri sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleri ile ilgili gelişmeleri izlemek, müşteri ile yapılan toplantılarda ajansı temsil ederek, tartışılan konuları ya da alınan siparişleri müşteri adına ajansa iletmektir. Bu nedenle müşteri temsilcisi

katıldığı her müşteri toplantısını ana hatlarıyla raporlayarak, kendi görüşlerini de ekleyerek ilgili bölüm ya da kişilere iletmek zorundadır.

➤ **Yaratım**

Reklamın hazırlanmasında ilgili faaliyetlere yaratım bölümü gerçekleştirmektedir. Bu bölümde metin yazarları ve sanat yönetmenleri yer almaktadır. Metin yazarlarının görevi reklam metinlerinin hazırlanmasıdır. Sanat yönetmenlerinin görevi ise reklam metninin görselleştirilmesi ve grafik düzenlemelerinin yapılmasıdır. Sanat yönetmenleri reklam afişlerini, film senaryolarının storyboardlarını vb.lerini hazırlarlar.

➤ **Medya**

Medya bölümü ise medya planlarının hazırlanması ve medyadan yer ve zaman satın alınması işlemleriyle görevlidirler. Reklamı yapılacak ürüne uygun reklam araçlarını belirleyerek, yayın döneminin zamanlamasını, frekansını ve sayfalara ya da kuşaklara yerleşim düzenine saptama bu bölümün görevleridir. Bu nedenle müşteri temsilcisi ve eğer ajansa bir araştırma bölümü varsa bunlarla sıkı ilişkiler içinde çalışırlar.

➤ **Trafik**

Trafik bölümü ajanstaki işlerin zamanlama ve planlamasından sorumludur. Ajansta üretilecek ve faturalanacak her işin mutlaka bir bölüme haber verilmesi gerekmektedir. Müşteriden siparişi alan müşteri temsilcisi, gerekli bilgileri trafik bölümüne aktarır . Trafik bölümü de ajanstaki iş durumuna, siparişin niteliğine ve ivediliğine göre değişik bölümlerdeki işlerin gerçekleşme süresini, böylelikle işlemin teslim tarihini belirler ve sipariş formunu ilgililere gönderir. Sonuçlanıncaya kadar bütün işlerin takip edilmesi ve zamanında yetiştirilmesinin sağlanması bu bölümün görevidir.

➤ **Basın ve Baskılı İşler**

Ajansın kendisine ve müşterilerine ait tüm basılı işlerin ajans dışında bastırılmasından sorumlu bir bölümdür. Ajans adını matbaa seçimi ve basılı işlerin izlenmesi yetkisi bu bölüme aittir.

➤ **Muhasebe ve İdare İşler**

Reklam ajansının muhasebe ve özlük işleriyle ilgili faaliyetlerini bu bölüm yürütmektedir. Yasal defterlerin tutulması, müşteri ve banka hesaplarının takip edilmesi, vergi, sigorta primi vb. ödemelerin zamanında yapılması gibi görevler bu bölüm tarafından yerine getirilmektedir.

Genel olarak bir reklam ajansında yer alan fonksiyonel bölümler bunlardan oluşmaktadır. Ancak ajansın büyüklüğüne ve yabancı reklam ajanslarıyla ortaklık ve benzeri ilişkilerinin olup olmamasına göre, farklı bölümlere de yer verilebilmekte ya da çeşitli fonksiyonlar farklı başlıklar altında toplanabilmektedir.

7.2.4. Medyanın Reklam Bölümleri

Medyalarının reklam bölümleri, reklam verenden ya da ajanstan gelen reklamları medyada yayımlatma işiyle uğraşan, bu amaçla reklamların denetimi, reklamlar için yer ve zaman rezervasyonu yapan birimle anlaşılır. Reklamın öneminin daha iyi anlaşılması buna bağlı olarak da reklamın daha çok kullanılabilir bir iletişim yöntemi olmasıyla birlikte hemen her medyada reklam servisleri oluşturulmaya başlanmıştır. Medya açısından reklamın önemli bir gelir kaynağı durumuna gelmesi bu gelişimde önemli rol oynamıştır.

Özel televizyonlar, radyolar ve yazılı basın için en büyük gelir kaynağı reklam olduğundan bu kuruluşlar arasında yoğun rekabet söz konusudur. Bu nedenle bu tür kuruluşların her birinin kendi reklam bölümleri bulunmaktadır. Medyanın reklam bölümü, reklam verenden ya da reklam ajansından gelen reklamları kendi yayın organlarında yayımlatma işiyle uğraşan, bu amaçla reklamların denetimine, reklam için yer ve zaman rezervasyonu yapan birimlerdir ve hizmet satış birimi gibi çalışmaktadırlar. Örneğin, büyük bir gazetenin reklam bölümünde genel, yerel reklam, küçük ilanlar, yaratıcı servis, ticari ve dış ilişkiler, araştırma, halkla ilişkiler, prodüksiyon, sipariş alma, kayıt ve planlama gibi alt planlar yer almaktadır.

- Genel reklam birimi
- Yerel reklam birimi
- Yaratım birimi
- Prodüksiyon birimi
- Araştırma birimi
- Planlama birimi

7.2.5. Reklam Ajansında Ücret Türleri

Reklam ajanslarının müşterilerine sağladıkları hizmetlerinin bedellerinin ödenmesinde komisyon ve maktu sistem olmak üzere 2 sistem uygulanmaktadır. Ajanslara verdikleri hizmetler karşılığında gelir sağlayan en yaygın sistem, ajans servis ücretidir. Bu sistemde ajans, yapılan tüm masrafların karşılığı olarak reklam birimi medya adına fatura çıkarır.

Ajans, medya ile arasındaki anlaşmaya göre hizmetlerin karşılığı olarak belirli orandaki bir meblağı fatura miktarından düşerek, bedeli medyaya öder %15 ile %25 arasında değişen bu oran, ajansın yaratım ve hizmetlerinin karşılığı olarak aldığı brüt kârı oluşturur. Dikkat edileceği üzere bu yöntemde medya ajansa pay vermektedir. Medyanın ajansa pay vermediği durumlarda, ajans yayım fiyatı üzerine kendi servis ücretini eklemektedir.

Bir başka sistem ücret sistemidir. Ajans, yapılacak her tür hizmet için önceden bir ücret belirler. Bu tür hizmet anlaşmasında aylık ya da yıllık asgari meblağlar saptanabilir. Yapılan işlem karşılığında bu meblağa ulaşılmazsa müşteri aradaki farkı kapatır. Bir başka yöntemle yıllık bir gelir miktarının belirlenerek ajansın yine servis ücretiyle çalışmasıdır. Bu yöntemde, daha önceden belirlenmiş servis ücretleri verilen hizmetin yıllık gelir miktarına ulaşamaması durumunda, aradaki fark reklam veren tarafından ajans lehine kapatılmaktadır. Ülkemizde bazı reklam ajanslarının nakit, bono, çek yerine mal karşılığı reklam hizmeti de gerçekleştirdikleri bir gerçektir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ İşletmelerin reklam bölümlerini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Farklı işletmelerin reklam bölümlerinin yetkilileri ile görüşünüz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam ajanslarının türlerini ve örgüt yapılarını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam ajansları ile görüşünüz. Araştırmalarınızı internet ve kütüphanede yapınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Medyanın reklam bölümleri ile ilgili➤ bilgi toplayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Radyo, yazılı basın ve özel televizyonlarla➤ görüşüp reklam bölümünün işleyişini görünüz, diğer kuruluşlarla karşılaştırma yapınız

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

UYGULAMA TESTİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	Evet	Hayır
İşletmelerin reklam bölümlerini incelediniz mi?		
Reklam ajanslarının türlerini ve örgüt yapılarını incelediniz mi?		
Medyanın reklam bölümleri ile ilgili bilgi topladınız mı?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Bir reklam ajansında bulunması zorunlu olmayan birim aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Müşteri ilişkileri
- B) Üst yönetim fonksiyonu
- C) Yaratım
- D) İmalat birimleri

Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içine (D), yanlış ise (Y) yazınız.

1. (). Reklam ajansları genelde tam hizmet ajansları ve sınır hizmet veren ajanslar olarak ikiye ayrılır.

Boş bırakılan yerlere uygun sözcükleri yazınız.

2. Reklam ajanslarının örgüt yapısı örgüt yapısıdır.

3. Bazı işletmelerde reklam bölümünün doğrudan üst yönetime bağlanmasının nedeni reklamın firma için taşıyor olmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki modül değerlendirmeye geçebilirsiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruların doğru seçeneğini işaretleyiniz.

1. Dünya 'da ilk basılı reklam örneği hangi ülkede yayımlanmıştır?
A) Fransa
B) Japonya
C) İngiltere
D) Rusya
2. Reklamın iletişim amacıyla aşağıdaki seçeneklerden hangisi yer almaz?
A) Kaynak
B) Mesaj
C) Hedef kitle
D) Motivasyon
3. Aşağıdakilerden hangisi reklamın işlevlerinden biri değildir?
A) Bilgi verme işlevi
B) Yarar sağlama işlevi
C) Hatırlama işlevi
D) İkna etme işlevi
4. Aşağıdakilerden hangisi coğrafi alan açısından reklam çeşitleri arasında yer almaz?
A) Ulusal reklam
B) Uluslararası reklam
C) Aracı reklamı
D) Yerel reklam

B) Aşağıda verilen bilgiler doğru ise parantez içine (D), yanlış ise (Y) yazınız.

- ()5. Reklam, mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- ()6. Reklam, talep yaratma sanatıdır.
- ()7. Ödeme açısından reklam bireysel reklam, ortaklaşa reklam ve kurumsal reklam olarak üçe ayrılır.
- ()8. Reklamı yapanlar açısından reklam, üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır.
- ()9. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın doğmasından birincil etkenler olmuşlardır.

Boş bırakılan yerlere uygun cevapları yazınız.

10. Reklamda, talep yaratılırken büyük kitlelere ulaşabilmek için _____ yararlanır.
11. Ekonomik anlamda reklam, _____ ile gelişmeye başlamıştır.
12. İşletmenin _____ arttırmak, iyi _____ vurgulamak reklamın özel amaçları arasında yer alır.
13. Reklam , belirli bir _____ karşılığı yapılır .
14. Gutenberg'in _____ icat etmesi reklamcılıkta yepyeni bir _____ açmıştır.
15. Reklamcılığın hem _____ psikolojisi _____ hem psikolojisi ile yakın ilişkisi vardır.
16. Reklamın _____ amacı, tüketicilere _____ ve _____ vadede satın alma işlemine motive ettiği için firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.
17. Reklamlar _____ , _____ , _____ , _____ gibi iletişim işlevlerine sahiptir.
18. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunun hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, reklam ve ilanları durdurmak ve düzeltmek için _____ kurulmuştur.
19. Mesaj açısından reklam ' _____ , _____ olarak 2 grupta incelenir
20. Reklamın etkileri , _____ açıdan , _____ açısından , _____ ve _____ açıdan , _____ açıdan , _____ açıdan olmak üzere altı grupta incelenir.
21. Reklamcılık ahlakı konusunda ilk yasa _____ kabul edilmiştir.
22. Reklam ajansları _____ hizmet ajansları ve _____ hizmet veren ajanslar olarak 2 ye ayrılır.
23. _____ , tam hizmet ajanslarında zorunlu olan fonksiyonel bir birimdir.

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız. Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Doğru
3	Doğru
4	Yanlış
5	Reklam - Talep Yaratma
6	Pazarlama İletişimi

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	D
5	07.01.1961 195 sayılı kanun

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Doğru
3	Doğru
4	Yanlış
5	Pek çok alan ve bilim dalı

ÖĞRENME FAALİYETİ 4 CEVAP ANAHTARI

1	B
2	Doğru
3	Doğru
4	Doğru
5	Kaynak, mesaj, hedef kitle, kanaldır.

ÖĞRENME FAALİYETİ 5 CEVAP ANAHTARI

1	B
2	Yanlış
3	Doğru
4	Doğru
5	Bölgesel, ulusal, uluslararası, global

ÖĞRENME FAALİYETİ 6 CEVAP ANAHTARI

1	B
2	Doğru
3	Doğru
4	Tüketicinin korunması hakkındaki

ÖĞRENME FAALİYETİ 7 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Doğru
3	Matriks
4	Önem

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	B
4	C
5	Doğru
6	Doğru
7	Yanlış
8	Doğru
9	Doğru
10	Kitle iletişim araçlarından
11	Sanayileşme hareketi
12	Saygınlığını – hizmeti
13	Ücret
14	Matbaayı – çığır
15	Kişi – kitle
16	Satış – kısa - uzun
17	Bilgi verme – ikna etme – hatırlatma – değer katma
18	Reklam kurulu
19	Mal reklamı – kurumsal reklam
20	Ekonomik – işletme ve firma – sosyal sorumluluk – ahlaki, toplumsal, psikolojik
21	ABD’de
22	Tam – sınırlı
23	Yaratım

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez **Reklamcılık (Temel Kavramlar)**, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara 2006.
- Cemalciler İlhan , Tuncel Tokor , Eli Acıman , Faruk Atasoy , Muammer Özkat, Ersin Salman , Yavuz Odabaşı, Hikmet Seçim , İlhan Ünlü , Aykut Özbay , Haluk Gürgen , **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:117 , Açıköğretim Fakültesi Yayınları NO:41 , Ders Kitapları Yayın NO:425 , Fasikül 1 , Eskişehir 1994,
- Fidan M.Metin , Şahap Yılmaz , **Reklamcılık Ders kitabı**, Tutıbay Yayınları,Ankara 2001.
- Göksel Ahmet Bülent , Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları NO:2 , İzmir 1993.
- Gürel Celal , **Reklamcılık**, Teorik ve Pratik , Güneş Matbaacılık , Ankara 1973.
- Kocabaş Füsün –Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi , İstanbul 1997.
- Kökçü Mustafa , Abdullah Güneysu , **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımları Temel Ders Kitabı**, MEB Devlet Kitapları , Ankara 2002.
- Selman Erdem , **Liseler İçin Sosyoloji**, Fil Yayınevi ,İstanbul 2006.

Resimler:

www.deviantart.com
<http://bryan.malaxi.com>
www.gatsbycars.com
www.holidays.net
www.manchesteronline.co.uk
<http://sneakers.pair.com/>
<http://www.walsall.gov.uk>
<http://www.bbc.co.uk/>
www.gatsbycars.com
www.coutant.org
<http://vietnamnet.vn/>
<http://ilef.ankara.edu.tr>
<http://levi.imageg.net>
www.oes.org
www.vnn.vn
www.bargaincityhotels.com
www.proxdigital.org
<http://orig.jacksonsun.com>