

# REKLAMCILIK DERS NOTLARI

## 1.HAFTA

### Reklamcılık Bilimine Giriş

Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar.

**Reklam:** Belirli bir kişi ya da kurum tarafından ürün, hizmet veya görüşlerin bedeli ödenerek, yer ve zaman satın alınarak kitle iletişim araçlarında kullanılarak ürün ve hizmetin talebini artırmak, ürün veya hizmetin varlığından hedef kitleyi haberdar etmek ve marka değeri kazandırmak amacıyla yapılan bir iletişim fonksiyonudur.

Reklamın en büyük amaçlarından biri 10 liralık bir ürün ya da hizmeti 12 liraya değer olduğun düşündürmektir.

### Reklamda 5M (Philip Kotler)

**Mission (GÖREV):** Reklam kampanyasının amacı nedir? Hedef müşteriye bilgi vermek mi? Onları ikna etmek mi? Yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar bilinç, ilgi, istek ya da eylem yaratmak için mi tasarlanmışlardır?

**Message (MESAJ):** Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlarla markanın imajı şekillenir. Reklam mesajlarımız da bu doğrultuda olmalı ve marka imajına olumlu yönde hizmet etmeli.

**Media (MEDYA):** Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesaj verilmelidir. Fakat, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup oluşuna göre uygulama değişecektir. E-posta ve internet vb. gibi iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.

**Money (PARA):** Şirketler reklama para harcama konusunda dikkatli olmalıdır. Çok az harcarsa o reklam dikkat çekmeyeceği için aslında çok para harcamış olurlar. Bunun için öncelikle bir reklam bütçesi hazırlamak gereklidir. Reklam bütçesini, amaçlar ve göreve göre saptamak etkili olacaktır.

**Measurement (ÖLÇÜM):** Kurumlar, Reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedirler.

Her reklamın, insanın yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik bir niteliği vardır.

Bir çok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır.

Reklamı bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmaşasının en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda reklam geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim biçimidir.

Aynı ürün kategorisinde birçok markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için mücadele ettiği söz konusu pazar yapılarında, tüketiciler tarafından en azından markanın adının bilinmesi bile oldukça büyük bir gerekliliktir.

Bütünsel pazarlama iletişimi öğeleri arasında marka yapılandırmanın en önemli enstrümanı olarak görülen reklam, ikna edici iletişim biçimi olarak sahip olduğu mecra olanakları, iletişim mesajları üzerindeki tam denetim olanağı ve kullandığı iletişim aracına göre sahip olduğu görsel, işitsel anlatım zenginlikleri ile marka yapılandırma çabalarında vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Reklamlar yoluyla güçlü marka imajları yaratmak ve hatta markalara kişilik vermek mümkündür. Reklam tarihine bakıldığında bu anlamda oldukça başarılı örnekler bulunmaktadır. ABD'li ünlü reklamcı Leo BURNETT'in Marlboro markası için hazırladığı reklamlar bu bakımdan oldukça önemlidir. 1924 yılında dünyanın önde gelen sigara üreticilerinden Philip Morris tarafından piyasaya sürülen Marlboro; ürün özellikleri, ambalajı ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile kadınlara hitap eden bir marka olarak algılanmaktadır. Marlboro reklamlarına feminen bir kimlikten ziyade maskülen bir kimliğin hakim olmasının doğru daha doğru olduğunu düşünen Burnett, radikal bir tavırla Marlboro'nun cinsiyetinin değiştirilmesine karar vermiştir. Burnett üründe ve iletişim tarzında eksik olan erkeksiliği; Amerikan toplumunda güçlü, cesur, sert erkek açılımlarıyla kabul gören kovboy imgesi ile yakalama düşüncesi, Marlboro'nun reklamcılık tarihinde iz bırakan yeni imajının doğmasını sağlamıştır. Marlboro'ya yüklenen bu yeni imaj, satışlarda sağladığı olağanüstü artışlar ile başarısını kanıtlamıştır.

Reklamın rekabette sağladığı bir başka önemli yarar da bir markanın pazarda zayıf markalara nazaran daha yüksek bir fiyat talebine imkan yaratması ve satışların fiyat artışlarına daha az duyarlı hale gelmesini sağlamasıdır.

Reklam hedef tüketicilerimizi ürün ya da hizmetlerimizi satın almaları için ikna etme aracımızdır. Yaptığımız reklamlar, markamızın zihinlerinde yer edinmesini ve tutundurmasını sağlar.

#### **Pazarlamada 4P**

ÜRÜN	FİYAT	YER	TUTUNDURMA(tanıtım)
------	-------	-----	---------------------

**Ürün;** müşteriye sunulan değer. pazarlama karmasının temel ögesidir ayrıca.

**Fiyat;** ürünün müşteriye olan maliyetidir.

**Yer;** müşteriye uygunluk, rahatlık. müşterilerin erişebilmesi için gerekli olan faaliyetleri içerir.

**Tutundurma/Tanıtım;** müşteri ile olan ilişki. halkla ilişkiler, kurumsal reklam, sponsorluk ve doğrudan pazarlamayı içeren bir iletişim stratejileri bütünüdür.

KAYNAK	İLETİ (Mesaj)	ARAÇ(Kanal)	HEDEF
Reklam Veren	Reklamın Kendisi	Kitle İletişim Araçları	Hedef Kitle

#### **REKLAMIN AMAÇLARI**

1) Ürün ve hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirme fonksiyonu. Özellikle pazara yeni bir ürün sürüleceğinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürünün özelliklerinin ve yararlarının anlatılmasını içerir.

2) Hatırlatma fonksiyonu. Reklam ürün ya da hizmeti hatırlatmalı ve unutturmamalıdır.

3) İkna etme fonksiyonu. Rekabetin olduğu pazarlarda rakiplerin önüne geçebilmek ve bizim ürün ya da hizmetimizin satın alınmasını sağlamak için hedef kitleyi ikna etmek olarak açıklayabiliriz.

4) Ürüne ek değer katmak (marka yaratmak). Markaya bir kişilik kazandırarak marka değerini artırmak ve ürünün hem daha yüksek fiyatla satılmasını sağlamak hem de talebi artırmak şeklinde açıklayabiliriz.

5) İnsanları ataletten (durağanlıktan) kurtarmaktır. Yani insanları harekete geçirmek alışverişe sevk etmek olarak açıklayabiliriz.

Pazarlamanın amacı bir firmanın ürettiği ya da sunduğu mal ve hizmetleri hedef kitleye, tüketiciye satmaktır. Tüketiciye mamulünü satabilmesi için de tüketicinin mamulü tanınması gereklidir. Burada Reklamcılık devreye girer ve firmanın mal ve hizmetlerini tüketicinin satın alması için tüketici ikna eder veya ikna etmeye çalışır.

#### **Firmaların belirledikleri pazarlama amaçları**

- Kısa dönemde karı maksimize etmek
- Dağıtım ağını genişletmek
- Pazar liderliğini ele geçirmek
- Pazar payını artırmak
- İçinde bulunulan pazarı büyütmek
- Ürün bilinirliğini artırmak

#### **Kotlere göre Reklam amaçları**

- Bilgi vermek (yeni geliştirilen ürünler ya da var olan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak)
- İkna etmek (ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak)
- Hatırlatmak (satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek)
- Pekiştirmek (tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak)

## 2.HAFTA

### Reklamın Satış Amacı

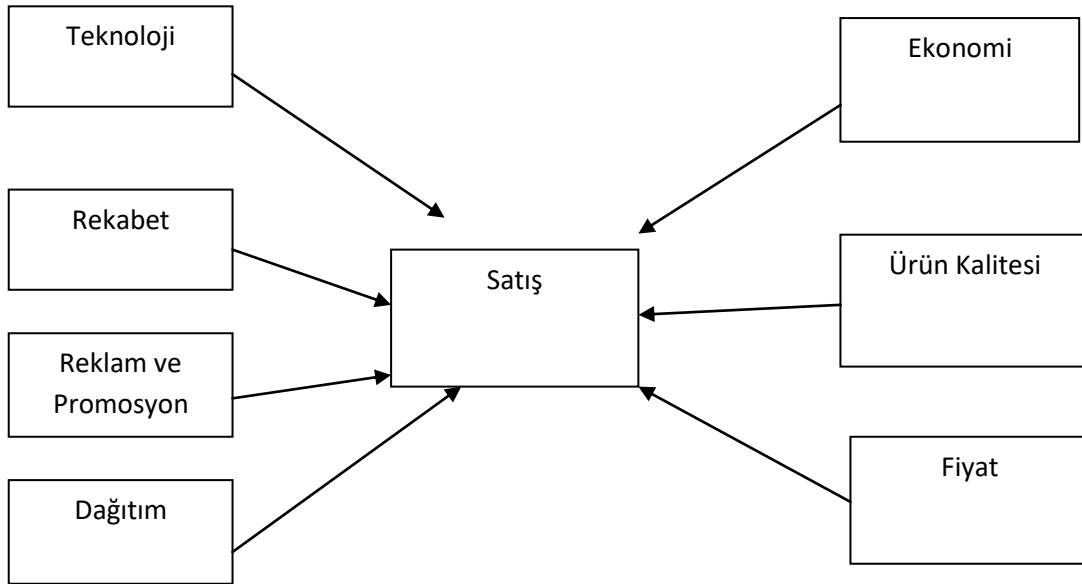
İşletmeler temel olarak kar elde etme amacı üzerine inşa edilmiş yapılardır. Söz konusu yapıların ayakta kalabilmeleri için ürettikleri mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli bir satış oranı yakalamaları gerekmektedir. Özellikle işletmeler arasındaki rekabetin artmasına paralel olarak tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi artmıştır. Bu bağlamda, işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetlerin satışını artırmaya ya da mevcut satışları korumaya yarayan reklam vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracıdır.

Reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmeti hemen satın almaya yönlendirebileceği gibi, üretici işletme imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratmak uzun vadede satışların artırılmasını sağlayabilmektedir.

### Reklamın satış amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Mevcut satışların korunmasını sağlamak.
2. Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak.
3. Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak.
4. Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek.
5. Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek.
6. Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

### Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



### Reklamın İletişim Amacı

Önceleri tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olan üreticiler, kitlesel üretimin başlamasıyla birlikte bu doğrudan iletişim kurma olanağından mahrum kalmaya, böylelikle de kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtmada sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada çabaları, üreticiler ve tüketiciler arasında kopan iletişimi yeniden ağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu durum günümüze kadar gelmiştir.

Bilindiği gibi reklamın en temel işlevi iletişim kurmaktır. Reklam; halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanları ile birlikte ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında gerçekler ve imajlarla iletişim ve ilişki kurmak için kullanılan en önemli araçlardan birisidir.

Reklam İletişim Süreci:



**Kaynak:** Reklam iletişim sürecinde kaynak rolünde bulunan kişi ya da kuruluşun prestiji, inanırlığı, güvenilirliği, uzmanlığı gibi özellikleri, bu kişi ya da kuruluş tarafından kodlanan mesajların fark edilirliliğine ve tutum ya da davranışlara etki etme gücüne doğrudan yansımaktadır.

**Mesaj:** Mesajın oluşturulması reklam iletişim sürecinde neyin, nasıl söyleneceğinin belirlenmesini gerektirir. Görsel, işitsel vb. şekillerde hedef kitesine ulaştırılan reklam mesajının başarısı üzerinde mesajın içeriğine ve yapısına dair çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Reklam mesajında kullanılan mesaj çekicilikleri (mizah, korku, cinsellik vb.), reklam mesajının sunum biçimleri (ses, resim, fotoğraf, animasyon, hareketli görüntü vb.) gibi faktörler de mesajın etkililiği üzerinde rol oynamaktadır.

**Kanal:** Reklam mecrası olarak da anılan kanalın kullanımına dair kararlar reklamcılıkta medya planlama faaliyetleri kapsamında ele alınmaktadır. Reklam iletişim sürecinde hedeflenen başarıya ulaşabilmek için reklam mecralarının belirli bir strateji temelinde ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.

**Hedef:** Reklam iletişim sürecinde hedef; reklam mesajlarının muhatabı konumunda bulunan kişi, grup ya da kuruluşları kapsayan alıcıları ifade etmektedir. Demografik, psikolojik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ayrıışan hedef yani alıcı, reklam iletişim sürecinin en temel ögesidir.

**Geri Bildirim:** Reklam mesajlarının alıcılar üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesini ifade etmektedir. Reklamcılıkta ölçümleme olarak ifade edilen bu çaba, mevcut reklam mesajlarının başarısını ortaya koyduğu kadar daha sonraki aşamalarda hedef kitleye sunulacak reklamların nasıl olması gerektiği konusunda da önemli katkılarda bulunmaktadır. Reklamcılar, reklam mesajlarına yönelik geri bildirim alabilmek için reklam kampanyası sırasında ve sonrasında yapılan reklam araştırmalarından yararlanmaktadırlar.

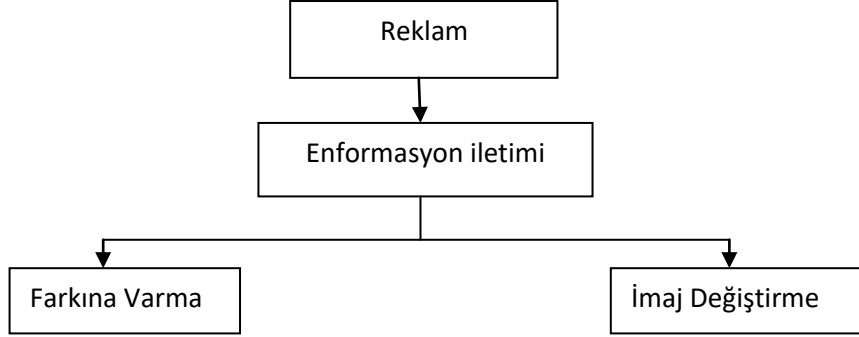
Reklam mesajları alıcılar üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Bunlar:

- Farkındalık yaratmak
- Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletmek
- Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek.
- Grup normları yaratmak.
- Davranışı hızlandırmak.

Reklamın genelde iki tür enformasyon taşıdığından bahsedilmektedir. Bunlar:

- Potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarının ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler.

- Hedef kitlenin var olan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşünceleri değiştirmeye yönelik bilgiler.



Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

## Reklam Türleri

### Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar; üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamıdır.

Üretici işletme reklamı, bir ürünün üretimini yapan kuruluşun ürettiği ürünü tanıtmak ve söz konusu ürünün satışını arttırmak amacıyla yaptığı reklamlardır.

Aracı işletme reklamı, ürünü bizzat üretmeyip ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve sattıkları ürünlerin neler olduğuna dair bilgiler verdikleri reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamı, bankalar, hastaneler, sigorta şirketleri, okullar, oteller gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlardır.

### Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve araçlara yönelik reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

Tüketicilere yönelik reklamlar, mal veya hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır.

Araçlara yönelik reklamlar ise, son tüketiciler yerine mal veya hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün araçlar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün araçlar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır.

### Amaç Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır. Önemli olan genel ürün kategorisinde talebin yaratılmasıdır.

Seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar, genel ürün kategorisinde değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir.

### **Açık Yapılıp Yapılmaması(ürün yerleştirme) Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

Açık Reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.

Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi.

İnfomersiyal reklam, Özel tanıtıcı reklamlar şeklinde ifade edilmektedir. Bu reklamlarda müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında veya sonunda firma ürünü tanıtıcı duyurulara yer verebilmektedir. Bilgi ve eğlence ile ürün firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmadır.

### **Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Reklamlar, mesaj açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır.

Ürün reklamlarında, belli bir mal veya hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat , satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılmaktadır.

Kurumsal reklam türü, aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir.

### **Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar**

Duygusal açıdan reklamlar ve olgusal açıdan reklamlar olarak iki boyutta incelenmektedir.

Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, cinsellik gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu reklamlar belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durmaktadır.

Olgusal reklamlar, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlar sıkça kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilmektedir.

### **Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün veya hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajlarını taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır. Bunlara hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar denilmektedir. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, tüketiciye ürün veya hizmeti hakkında merak ettiği her konuyla ilgili bilgiler sunup taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar vermektedir.

İkna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın aldırma yönelik reklamlara da imaja yönelik reklamlar denir. Bu tarz reklamlar çoğunlukla tüketicilerin satın aldıklarında belli bir finansal risk altına girdikleri yüksek fiyatlı mallar ve hizmetler için yapılmaktadır.

### **Ödeme Açısından Reklamlar**

Bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Ödeme açısından bireysel reklamlar, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunumuna kadar tüm giderlerin tek bir kişi ya da ya da işletme tarafından karşılanan reklamlardır.

Ortaklaşa ya da başka deyişle kolektif reklamlar ise reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Örneğin ülkemizde bankaların kredi kartı kullanımı konusunda bilinçlendirme amacıyla yaptıkları reklamlar.

### **Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar**

Beş grupta incelenmektedir. Bunlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlardır.

Yerel reklamlar, çoğunlukla belli bir kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklam çabalarıdır. Yerel reklamlardan biraz daha büyük bir alana hitap eden bölgesel reklamlar ise; belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır.

Ulusal reklamlar, ulusal sınırlar içersinden faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslararası reklamlar olarak adlandırılmaktadır.

Global reklam anlayışı ise uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır. Burada global reklam yaparken bazı ülkelerdeki kültürel değerler göz önüne alınarak yapılmalıdır.

### 3.HAFTA

#### REKLAMIN İŞLEYİŞ SÜRECİ

Reklamın belli amaçlar doğrultusunda baş vurulan bir iletişim çabasıdır ve reklam veren yaptığı reklamdan öncelikle hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmasını, başka bir ifadeyle "işe yaramasını" beklemektedir.

Öncelikle, reklamın nasıl işe yaradığının bilinmesi, ne söyleneceği, nasıl söyleneceği ve nerede söyleneceği hakkında olduğu kadar, kaç defa söyleneceği hakkında verilecek kararlar da reklamın etkili olabilmesi açısından önemlidir. Bu aynı zamanda bizim reklam bütçemizin de oluşmasını yani ne kadar para harcayacağımızı ortaya çıkaracaktır.

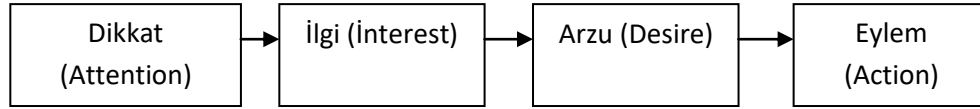
#### Reklam İşleyiş Sürecine İlişkin Modeller

##### 1.Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

Bu modeller, reklam iletişimi modelleri kapsamı içinde ele alınabilecek olan reklam iletişimi çalışmalarında, tüketiciyi amaçlar doğrultusunda etkilemek için uygulanan ilk modellerdir.

##### AIDA Modeli

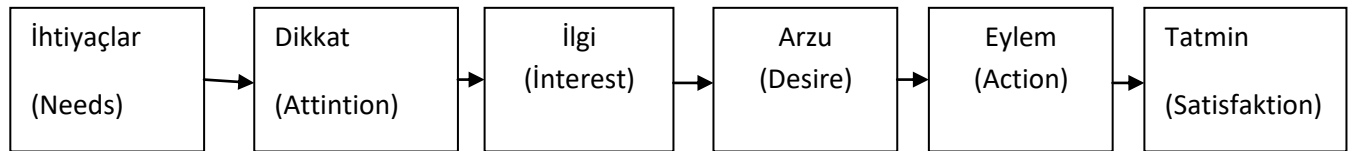
Modelin ismini veren AIDA akronimi attention(dikkat), İnterest (ilgi), desire(arzu) ve action (eylem) sözcüklerinin ilk harflerinden oluşturulmuştur.



AIDA modeline göre; bir tüketicinin bir reklamdan etkilenme ya da bir ürüne, hizmete dair satın alma kararı verme süreci birbirini takip eden dört basamaktan oluşmaktadır. Buna göre tüketicinin öncelikle dikkati çekilmeli, daha sonra tüketicide sunulan düşünce ve önerilere ilgi yaratılmalı, bu ilgi satın alma yönünde bir arzuya dönüştürülmeli ve en son olarak da tüketicinin eylemde bulunması sağlanmalıdır. modeldeki dikkat aşaması, tüketici zihnindeki bilişsel süreçlere, ilgi ve arzu duygusal süreçlere ve davranış da somut tüketici davranışlarına karşılık gelmektedir.

##### NAIDAS Modeli

AIDA modelinin geliştirilmesiyle oluşturulmuş bir modeldir. AIDA da bulunan dikkat, ilgi, arzu, eylem sözcüklerinin başına Needs (İhtiyaçlar) ve sonuna da Satisfaktion (tatmin) sözcüğünün getirilmesiyle oluşturulmuştur.



NAIDAS modeline göre; reklamdan etkilenmeyi sağlamak ve bir ürüne, hizmete dair satın alma kararını verme sürecini başlatabilmek için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları tanımlanmalıdır. Dikkatin çekilmesi, ilgi ve arzuların yaratılması ve eylemin gerçekleştirilmesinin ardından, ürüne ya da hizmete dair tüketici memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

## Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Bireyler bu modelde ilgisiz bireylerden ikna olmuş müşterilere tek bir adımda dönüşmemekte, bu noktaya birbirini izleyen yedi adımlı bir süreç sonunda varmaktadırlar. Bu adımlar kısaca şöyledir.

**1.Adım:** Ürün ya da hizmetin varlığının farkında olma. Potansiyel tüketici konumu

**2.Adım:** Ürün ya da hizmetin farkına varma.

**3.Adım:** Ürün ya da hizmetin vaatleri hakkında bilgi sahibi olma.

**4.Adım:** Ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirme, ürün ve hizmeti beğenip sevmeye.

**5.Adım:** Tüm ürün ve hizmetler arasında reklamı yapılanın tercih edilmesi.

**6.Adım:** Ürün ya da hizmetin satın alma arzusunun ortaya çıkması, ürün ya da hizmeti satın almanın doğru bir tercih olacağına ikna olunması.

**7.Adım:** Satın alma davranışının gerçekleşmesi.

Bu modelde tutum-davranış-reklam arasındaki ilişkinin net olarak açıklanmaması nedeniyle çeşitli açılardan eleştirilmektedir.

## DAGMAR Modeli

Ölçülebilir reklam etkileri için reklam amaçlarının saptanması adlı kitaptan uyarlanan bu modele göre tüketici karar alma süreci şu aşamalarda oluşmaktadır.

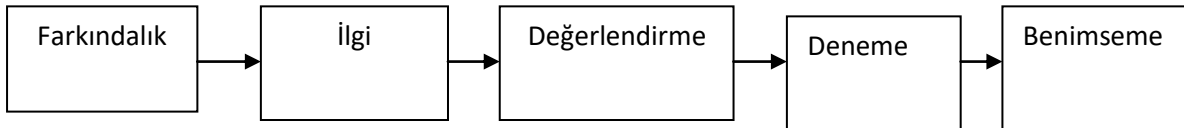
### 1. Farkına varma 2. Anlama 3. İkna 4. Eylem

DAGMAR modeline göre, pazarlama iletişimi sürecinde tüketicilerin öncelikle ürünü fark etmesi sağlanmalıdır. Tüketicilere ürünün fark ettirilmesinden sonra anlama basamağı gelmektedir. Anlama durumunda, tüketiciler ürün ya da hizmetin farkında olmakla kalmamakta, markayı bilmekte, ambalajını bilmekte, ayırıcı niteliğini tanımakta ve ayrıca ürünün neye yaradığı hususunda da bilgi sahibi olmaktadır. Bir sonraki aşama ikna olmaktır. Eğer tüketici ürünün kendisi için uygun olduğu kanaatine varıyorsa yani ikna oluyorsa da son aşamaya geçmekte ve eylemde bulunmaktadır. Yani satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

## Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli

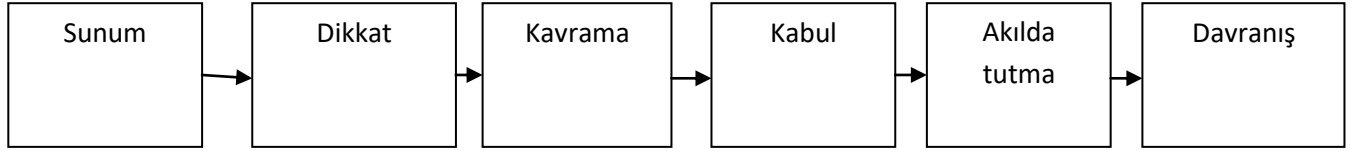
Yeni ürünler, yeni pazar bölümleri, yeni üretim, dağıtım ve reklam sistemleri yaratan değişiklikleri yenilik olarak tanımlar. Bir yeniliğin başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından kabul edilip edilmemesine bağlıdır.

Model, yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ile ilgili süreç üzerinde durmaktadır. Modele göre bir yeniliğin kabul edilme süreci farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşmaktadır. Diğer modellerden farklı olarak deneme aşamasını da barındıran yeniliklerin benimsenmesi modeline göre, yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için denemesi gerekmektedir. Tüketici ürünü denediği zaman beğenirse o ürünü benimsemekte, beğenmez ise benimsememektedir.



## Bilgi İşleme Modeli

Reklamı bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alan bu model reklama bilgi işleme ve problem çözme görevlerini vermektedir. Tıpkı diğer modeller gibi reklamın etkileme sürecini çeşitli aşamalarda tanımlayan bu modelde; sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma, davranış aşamaları bulunmaktadır. Ancak modelde, diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce bir de akılda tutma aşaması bulunmaktadır. Bu aşamada tüketici daha önceden elde ettiği bilgileri zihinde işlemekte ve satın alma davranışının ortaya çıktığı zamana dek depolamaktadır.



## 2. İlginlik Temelli Modeller

Tüketiciler düşük ilginlikten yüksek ilginlik düzeyine doğru ilerledikçe satın alma karar süreci daha karmaşıklaşmaktadır. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda tüketici daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar vermektedir.

### Düşük İlginlik Öğrenme Modeli

İknanın sadece yüksek ilginlik durumu söz konusu olduğunda gerçekleşmediği, düşük ilginlik durumunda da iknanın gerçekleştirilebildiği bilgisi üzerinde durmuştur. İlginlik seviyesi düşük bir tüketici daha çok marka, logo, ambalaj ve reklam müziği vb. unsurlara dikkat etmektedir. Bu yüzden reklamların tekrarlanması gerekmektedir. Televizyon hem düşük hem yüksek ilginlik düzeyi gerektiren ürün reklamlarına uygun bir ortam olarak kullanılmaktadır. Fakat dergi gazete gibi ortamlarda daha yüksek ilginlik gerektiren ürünlerin reklamları bulunabilmektedir.

### FCB Izgarası Modeli

Bilimsel araştırmalar sonucu geliştirilmiş bu model, disiplin ya da yaratıcı yaklaşıma bir öneri sistemidir. FCB ızgarası, ürün kategorilerini sınıflandırmada ölçüt olarak ilginlik ve düşünme/hissetmeyi kullanmaktadır.

Dört planlama alanından oluşan FCB ızgarasında her bir planlama alanı bir ürün kategorisi ve satın alma süreci ile bağlantı kurmaktadır ve bu bilgi doğrultusunda nasıl bir reklam, yaratıcı strateji, medya planı yapılacağı ve bunların sonuçlarının nasıl test edileceği açıklanmaktadır.

Tüketiciler açısından çeşitli ürünlerin farklı ilginlik düzeyleri bulunmaktadır ve tüketiciler çeşitli ürünlere yönelik kararlarını rasyonel ya da duygusal uyaranların etkisinde vermektedirler.



## 4.HAFTA

### REKLAM KAMPANYASI PLANLAMA SÜRECİ

#### Neden Reklam Kampanyaları Hazırlarız?

- 1- Reklam kampanyaları, ürünün yenilenen özellikleri ya da yeni piyasaya çıkan bir ürün/hizmetin duyurumu, satış koşulları, taksit kampanyalarının duyurulması, satış yerinin belirtilmesi, fiyatı gibi pazarlama karması ile ilgili bilinmeyen konuların açığa çıkarılması için hazırlanabilir.
- 2- Reklam, pazarlama karması ile ilgili yanlış bilinen konuları ve tüketici tarafından ürün/hizmet ya da marka ile ilgili oluşmuş olan olumsuz tutumları olumluya çevirme amacını güdebilir.
- 3- Reklam, ürün ya da hizmetin hedef kitlenin hangi sorununa, nasıl çözüm bulduğıyla ilgili ürünün içeriğı, hizmetin özellikleri ve ürünün kullanım biçimiyle ilgili gösterimlerin ve hayattan örnek sunumuyla ilgili anlatımların sunulması için de kullanılabilir.

#### Reklam Kampanyası Aşamaları

1. Genel pazarlama karması ve reklam ilişkisi
2. Durum Analizi
3. Reklam amaçlarının belirlenmesi
4. Mesaj stratejisinin belirlenmesi
5. Medya planlama stratejisinin belirlenmesi
6. Reklam bütçesinin belirlenmesi
7. Uygulama
8. Reklam etkinliğinin ölçülmesi (Değerlendirme)

#### 1. Genel Pazarlama Karması ve Reklam İlişkisi

Bir beyazlatıcı çamaşır deterjanının reklamında, renkliler için kullanıldığında renklere hiçbir bozulmaya neden olmadan kesin çözüm olduğu mesajı veriliyorsa, ürünün de bunu kesin olarak sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde reklamın inandırıcılığı olmayacaktır. Ürünün özel bir kullanımı söz konusuysa ve ürün performansı açısından kullanımı önemli bir faktörse bu durumda da reklamda anlatılan kullanım biçimi ürünün ambalajına da yansıtılmalıdır. Tüm bunlar reklamın inandırıcılığını destekleyecek unsurlardır.

Ürünün fiyatı seslendiğı hedef kitlenin kim olduğu, kalitesi, markanın bir sosyal sınıf göstergesi olup olmadığı gibi bir çok konuda önemli faktörlerden biri olmakta ve bu bağlamda yaratıcı çalışmalar ve medya kararları açısından reklama ayrılacak bütçenin de belirleyicisi haline gelebilmektedir.

Markalar için tüm tutundurma (4P) karmasını içeren bütünleşik bir kampanya anlayışının yaratılması çok daha etkili olmaktadır. Reklam kampanyası da bu yapı içinde diğer tutundurma karması unsurları ile uyum içinde varlığını oluşturmalıdır.

#### 2. Durum Analizi

Kampanya sürecinin ilk aşaması olan durum analizi üç alt analizden meydana gelmektedir. Bu analizler;

- Reklamı yapılacak ürün/hizmet, marka ya da kurumun analizi,
- Rakipler ve pazarın analizi,
- Reklamın hedef kitlesinin analizi olarak sınıflandırılabilir.

## a. SWOT Analizi

Dış ve iç analizler sonucu elde edilen verileri oluşturan, işletmenin içinde bulunduğu dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditler ile ürünün/markanın/kurumun kendinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilerek kampanya genelinde kullanılabilir işlenmiş veriler haline dönüştürülmesinde kullanılan analiz yöntemi SWOT olarak adlandırılmaktadır. Güçlü yönlerimiz, Zayıf yönlerimiz, Fırsatlar ve Tehditler.

Özetle SWOT Analizi, çevresel fırsat ve tehditleri karşılayabilecek, rekabeti olumlu olarak etkileyebilecek belirli sayıdaki önemli üstünlük ve zayıflıkları kapsamaktadır. Söz konusu bu üstünlük, zayıflık, fırsat ve tehditlerin içerikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

**Fırsatlar:** Dış çevrenin analizi sonucunda işletme için olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlardır. Politik, yasal, teknolojik, sosyo-kültürel, demografik ve uluslararası çevre ve unsurları sürekli bir değişim içindedir. Ayrıca işletmenin yakın çevresinde de müşteriler, tedarikçiler, rakipler, muhtemel rakipler arası ilişkiler de değişmektedir. Bazı değişimler şirket için olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. İşletme bu fırsatlardan yararlanarak varlığını daha rahat olarak sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir.

**Tehditler:** Fırsatların aksine ve işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, işletme için arzu edilmeyen oluşumlardır.

**Üstünlükler (Güçlü Yönler):** İşletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ortaya çıkartılan, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabileceği varlık ve yeteneklerini kapsamaktadır.

**Zayıflıklar:** İşletmenin mevcut varlık ve yetenek kapasitelerinin rakiplerine oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları belirtmektedir. Belirlenen zayıflıkların mutlaka giderilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işletmenin mevcut durumunu sürdürmesi mümkün olmaz.

Bir işletme ya da marka kendinden kaynaklanan üstünlük ve fırsatlara sahipse pazardaki gelişimini devam ettirmesi ve rekabetçi bir avantaj kazanması olasılığı çok yüksek olacaktır. Ancak içyapısından kaynaklanan zayıflıkları ve dış çevrenin neden olduğu tehditleri fazla olan bir marka içinse pazardaki varlığını devam ettirmesi çok zor bir durum haline gelecektir.

## 3. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam amaçlarının belirlenmesinde göz önüne alınması gereken temel ilkeler şunlardır;

1. Reklam amaç/hedefleri, belli bir pazarlama görevinin iletişime ilişkin yönlerini ifade eden kesin tanımlamalardır. Reklam amacı sadece reklamın üzerinde yetkin olduğu görevi dile getirmeli, genel pazarlama amaçları ile karıştırılmamalıdır.
2. Amaç ölçülür terimlerle, yazılı olarak ifade edilmelidir.
3. Reklamı yaratan ve onaylayan ilgililer, amaçlarda görüş birliğine varmalıdır. Kime ne söylenmesi gerektiği üzerinde görüş birliği, nasıl en iyi söylenir için para ve zaman harcanmadan önce belirlenmelidir.
4. Amaçlar, pazar ve satın alma nedenleri hakkındaki mahrem bilgilere dayandırılır. geçerli ve istatistik bakımdan güvenilir pazarlama istihbaratı kullanılır. umut ve arzular değil, dikkatle belirlenmiş pazar fırsatlarının ışığında değerlendirilmiş gerçekçi beklentiler dile getirilmelidir.
5. Sonuçların değerlendirilmesine yarayacak önemli noktaları belirlenmelidir. Örneğin; tüketici zihnindeki marka değeri - ürün bilgisi, imaj ve tutum, satın alma eğilimi vb.- reklamdan önce ve sonra ya da reklamın ulaştığı ve ulaşmadığı kişiler arasında ölçülmelidir.
6. Daha sonra sonuçların değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemler, reklam amaçlarının belirlendiği tarihte saptanır.

Durum analizi temelinde reklam amaçlarının belirlenmesinde kullanılan 6 nokta yaklaşımı aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır:

**Ürünler:** Satmak zorunda olduğumuz ürün ve hizmetlerin önemli yararları nelerdir? Rakiplerden ayrılan nitelikleri var mıdır? Rakiplerin tercih edilme nedenleri nedir? Ürünün satış sonrası hizmet, ambalaj özellikleri gibi nitelikleri açısından tüketiciye sunduğu avantajlar nelerdir.

**Pazarlar:** Ulaşmak istediğimiz insanlar kim? Neden, nasıl, nereden, ne zaman satın alırlar? Yaşam biçimleri ve bundan kaynaklanan tüketim alışkanlıkları nelerdir? Markaya yönelik tutumları nedir? içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevrenin hedef kitlenin satın alma ve tüketim alışkanlıklarındaki etkisi nedir? genel olarak ürün kategorisini oluşturan pazarın yapısı, satış hacmi nedir? Rakiplerin durumu nedir?

**Güdüler:** Neden satın alıyorlar ya da almıyorlar? Hedef kitleyi satın almaya iten nedenler nelerdir? İhtiyaçları, istekleri nelerdir? Rasyonel ve duygusal unsurlardan hangileri hedef kitleyi satın alma davranışına daha çok yönlendirmektedir?

**Mecra:** Ulaşmak istediklerimize nasıl ulaşabiliriz? Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları nelerdir? Onları ikna edecek ve güvencikleri kanallar hangileridir?

**Ölçme:** Hedeflenen kitleye belirlenen mesajı iletme başarısını nasıl ölçmeyi öneriyoruz?

**Mesajlar:** İletmek istediğimiz kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir? Reklam mesajında ürün/hizmetle ilgili söylenmesi gereken temel vaat nedir? Ürünle ilgili ne söylemelidir ki, hedef kitle nihai amaç olan satın almaya doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirilebilsin?

#### **Tablo: Örnek Pazarlama ve Reklam Amaçları**

<b>Örnek Pazarlama Amaçları</b>	<b>Reklam Amaçları</b>
Kullanıcı olmayanların denemesini sağlayarak satışları artırma	Farkındalık yaratmak ya da eğer varsa "yeni haberler" yaymak
Unutulmuş kullanıcılara marka/ürünü hatırlatmak ve seyrek kullanıcıların daha çok kullanmasını sağlayarak satışlardaki düşüşü durdurmak	Markanın yararlarını hatırlamak ya da markaya yönelik tutumu değiştirmek/yönlendirmek
Marka bağlılarının davranışlarını destekleyerek pazar payını korumak	Satın alma tutumlarını güçlendirmek ya da markaya ek değerler katmak ve bu değerleri güçlendirmek

\*\*\*Reklamın bu temel amaçları ile hedef kitle bilgilendirilmeye, ikna edilmeye ve markanın tüketicilerin uzun süreli belleğine konumlandırılması sağlanarak hatırlanması gerçekleştirilmeye çalışılır. Reklamlarda bu işlevlerin sağlanması ise aşağıda belirtilen çabalarla gerçekleştirilmektedir.

#### **Bilgilendirmek:**

- Yeni bir ürün hakkında pazarı bilgilendirmek.
- Bir ürün için yeni kullanım alanları yaratmak ve yeni kullanıcılara bu ürünü önermek.
- Fiyat değişimi ile ilgili pazara bilgi verilmesi.
- Ürünün nasıl kullanıldığını açıklamak.
- Yanlış izlenimleri değiştirmek.
- Tüketicilerin endişelerini azaltmak.
- Kurumsal imajı kurmak.

**İkna Etmek:**

- Marka tercihini yaratmak.
- Marka bağlığını cesaretlendirmek.
- Ürüne yönelik tüketicilerin tutumları ve algılarını değiştirmek.
- Hemen satın almaya tüketicileri ikna etmek.
- İndirimli satış çağrısını kabul etmek için tüketicileri ikna etmek.

**Hatırlamak:**

- Yakın gelecekte ürüne ihtiyaçları olacağını tüketicilere hatırlatmak.
- Ürünün nereden satın alınacağını tüketicilere hatırlatmak.
- Sezon dışında da tüketicilerin ürüne olan ilgilerini ve farkındalıklarını canlı tutmak.
- Markanın tüketicilerin zihninde en yüksek seviyede farkındalığının sürdürülmesini sağlamak.

## 5. HAFTA

### 4. Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi

Mesaj stratejisi; hedef pazarın tam ve gerçekçi tanımı, reklamın amaçları, tanımlanan reklam amaçlarını gerçekleştirmek için düşünülen yol, genel strateji, bu strateji için verilen destek, reklamlarla ilgili diğer unsurlara verilen dikkat ve reklamın tonundan meydana gelmektedir. Söz konusu bu altı unsur aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **Hedef Kitle:** Hedef kitle reklamın sonucunda motive edilmesi amaçlanan markaya tüketim listesinde yer veren ya da vermesi muhtemel kitleyi oluşturmaktadır. Bu kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri mesaj stratejisini etkilemektedir.

**Örneğin:** Hedef kitemizin yaş ve cinsiyeti en önemli unsurlardandır. Çünkü bizim mesajımızın anlaşılabilir olması ve markamızı destekler nitelikte olması gerekir. Markamızın imajıyla çelişen mesajlar markamızın zarar görmesine ve satışlarının düşmesine neden olabilmektedir. Tabi ki kültür özellikleri de unutulmamalıdır. Ürünümüzü sunacağımız topluluğun kültür ve inançlarına tezat oluşturacak mesajlar verirsek tepki oluşacaktır. Bu da kurumumuzun ve ürünümüzün prestijine zarar verecektir.

- **Amaçlar:** Reklamın ne yapmasının ya da reklam sonucunda neye ulaşılmasının amaçlandığı da mesaj stratejisinin nasıl biçimleneceğini etkilemektedir.

**Örneğin:** Marka bilinirliğini artırmak, bozulan imajı düzeltmek, satış grafiğimizi artırmak, marka farkındalığı yaratmak, bulunduğumuz noktada tutunabilmek veya marka sadakati yaratmak bizim amaçlarımızdan bazılarını oluşturmaktadır.

- **Strateji:** Reklamın, amacını nasıl başaracağını yoludur. Stratejiye yönelik bu önerme, hedef kitlenin belli markayı kullanma/satın almaya/tercih etmeye ikna edilmesi için reklamın nasıl bir içerik, yaklaşım ve tonda oluşturulacağıdır.
- **Destek:** Mesaj stratejisi, reklamın amaçlarını nasıl başaracağı ile ilgili temel nedenleri ortaya koyacak önermeleri de içermektedir.
- **Dikkat/İlgi:** Reklamı oluşturan diğer unsurların (görsel,ses vb.) nasıl oluşturulacağı ile ilgili kararları içermektedir.

**Örneğin:** Öncelikle seçtiğimiz mecra bizim nasıl bir reklam içeriği oluşturacağımızı belirleyecektir. Ardından da seçtiğimiz mecraya göre hedef kitemizin dikkati nasıl çekilecek sorusu gelmektedir. Önceden yapmış olduğumuz araştırmalar sonucunda hedef kitemizin özellikleri belirlendiğinden onların dikkatini çekebilecek unsurları belirleyebildiğimiz için bu özellikler neler ise bu aşamada kullanılacaktır. Reklamımızın çok renkli, esprili, ciddi, duygusal, müzikli veya müziksiz, reklamımızda ünlülerin kullanılıp kullanılmayacağı gibi pek çok faktör olacaktır.

- **Ton:** Reklamın mesajını nasıl bir yaklaşım ve anlatımla vereceğidir.

Mesaj stratejisinin belirlenmesinde reklamcının yapması gereken şey; **reklam ne söylemelidir ki, ürün için doğru olsun, tüketiciyi harekete geçirsin, rekabetten farklı olsun ve reklamın rolü, hedefleri ile aynı doğrultuda olsun? sorularına verilecek cevaplardır.** Bu bağlamda aşağıda sıralanan üç temel nokta mesaj stratejimizin belirlenmesinde reklamcıya yol gösterebilecek unsurlardır:

1. Yaratıcı olmaya çalışmayın. Önerme geliştirme; açık ve kolay anlaşılır bir ana mesaj bulma işidir, başlık ya da slogan bulma işi değildir.
2. Tek bir amaca yönelin. Reklam birden çok değil, tek bir ana mesajı iletmekle görevli olduğundan en büyük etkiyi yaratır.
3. Önermenizi hedef kitemizin reklamdan çıkarım yapmasını istediğimiz şey olarak düşünün, yaratıcıların reklama katmasını istediğimiz şey olarak değil. Etkili bir strateji her zaman elde edilmek istenen sonuçlara yönelmelidir, sonuçları elde etmek için kullanılacak araçlara değil.

Reklam kampanyalarının planlanmasında görev alan yaratıcı ekibe ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkartılması gerektiği, hedef kitlenin neden ve nasıl satın aldığı, hedef kitleyi harekete geçirecek motivelerin neler olduğunun belirlenmesinde yol gösterici olan mesaj stratejisinin oluşturulmasında, kampanyanın hedef kitlesi, pazarın özellikleri, reklamın türü ve amacının ne olduğu gibi aşağıda sıralanan ana unsurlar etkili olmaktadır:

1. Pazarın tümüne veya belli pazar bölümlerine ulaşmak.
2. Birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma.
3. Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma.
4. Mal reklamı veya kurum reklamı yapı.
5. Tüketicilere veya araçlara yönelme.

### **5. Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi**

Reklam kampanyasının hedef kitleyle buluşmasını sağlayacak medya kararlarının alınmasını kapsayan bu stratejik aşama, kampanya bütçesinin de en önemli kalemlerinden birini oluşturmaktadır. belli bir mesaj strateji doğrultusunda hazırlanan yaratıcı çalışmaların, hangi reklam ortamlarında ve bu reklam ortamların her biri açısından hangi televizyon kanalı, hangi gazete, hangi radyo, internet sitesi vb.nde hangi zaman aralıklarında, ne kadar sıklıkta yayınlanacağı gibi kritik bilgileri içeren bu süreçte verilecek yanlış bir karar, kampanyanın hedef kitleye ulaşamaması ve etkinliğinin düşmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum da kampanyaya ayrılan yüklü parasal kaynak, emek ve zamanın boşa gitmesine neden olmaktadır.

Medya planlama stratejimizi belirleyen en önemli unsurlar; kurum tarafından reklam için ayrılan bütçe, rakiplerimizin medya stratejileri, hedef kitemizin hangi medya araçlarını ve hangi zaman aralığında takip ettiği gibi sorulara cevap vererek oluşturmaktır.

### **6. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi**

Reklam kampanyasının oluşum ve uygulama süreci açısından önem taşıyan ve reklam bütçesine konu olan bu kalemler ana hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Reklam ajansına ödenen tutar,
- Prodüksiyon şirketine ödenen tutar,
- Bir araştırma şirketi ile çalışılıyorsa ödenen tutar,
- Bir medya planlama ajansı ile çalışılıyorsa ödenen tutar,
- Oyuncular, dekor, reklam cıngılı vb. yaratıcı çalışmaların hayata geçirilmesi için ödenen tutar,
- Medya kanallarına reklamın yayınlanması için ödenen tutar,
- Reklam kampanyasının etkinliğini arttıracak düşünülen tutundurma faaliyetleri yürütülüyorsa bunlara bütçeden ayrılan tutar.

Reklam kampanyaları belirlenen reklam bütçesinin miktarı açısından genelde üç sınıfta değerlendirilebilmektedir:

1. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan; tanıtım reklamı kampanyası,
2. Tamamıyla tanınıp, duyuluncaya kadar yapılan; yerleştirme kampanyaları,
3. Bilinip, tutunduktan sonra; devamlılığı sağlama veya prestij kampanyaları.

## **7. Uygulama**

Reklam ortamlarının özellikleri ve yaratıcı mesaj stratejisine bağlı olarak ortamlara göre yaratıcı çalışmaların hayata geçirildiği uygulama aşamasına gelmektedir. Reklamımız yayınlanır ve ardından da değerlendirme aşamasına yani reklam etkinliğinin ölçülmesine geçilir.

Reklam ajansı kullandıysak ve bu reklam ajansı tam hizmet ajansı ise uygulama aşamasına kadar tüm sorumluluğu üstlenir ve sonuçları da bizlere rapor halinde sunar.

## **8. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**

Reklamcılıkta reklamın etkililiğinin ölçülmesi ayrı bir sektör halini almakta, gerek reklam verenler gerekse reklam ajansları reklamlarının hatırlanma, bilinirlik, satışlar gibi belirlenen reklam amaçlarına etkisini ölçmek için çok miktarda para harcamaktadırlar. Reklam veren açısından, büyük miktarlarda para harcadığı reklam kampanyasının belirlenen amaçlara gerçekten ulaşip ulaşmadığını ya da ne derece ulaştığını saptamak, kampanyanın başarısı ve harcanan paranın markaya bir değer olarak geri dönüp dönmediğinin ölçülmesi açısından önemlidir.

## 6.HAFTA

### REKLAMIN SESLENDİĞİ KİTLE: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, belli bir hedef kitle tarafından tercih edilmeleri ve sadık tüketici kitlelerinin var olmasına bağlıdır. Reklamlar; markalarla hedef kitlelerini bir araya getirmek, hedef kitleleri üründen haberdar etmek ve tüketicilerin markaları tercih etmelerini sağlamak gibi temel amaçları yerine getirmektedir. Bu amaçların yerine getirilebilmesi ise, reklamlarda doğru mesaj stratejileri ve medya stratejilerinin belirlenmiş olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada reklam kampanyasının durum analizi kısmında yer alan markanın tüketicisi ya da potansiyel tüketicisi konumunda yer alan kitlenin analizi reklamcılar açısından son derece önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda hedef kitle analizinde temel olarak demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizi yapılmakta ve tüketicilerin yaşam biçimleri, onları motive eden unsurların neler olduğu, algılamalarını etkileyen unsurlar, satın alma karar süreci ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen kültür, aile, danışma grupları gibi çevresel faktörler vb. belirlenerek tüketicileri ikna edecek en etkili reklam mesajlarının oluşturulmasına çalışılmaktadır.

#### A.Demografik Faktörler

**1. Yaş:** Markanın tercih edilmesi, tüketim biçimleri, satın alma nedenleri, tüketicileri motive eden unsurlar ve tutumların şekillenmesinde etkili olan faktörleri açısından tüketicilerin hangi yaş aralıklarında bulduklarına göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Her yaş grubunun satın aldığı ürün/hizmet türleri, tercih ettiği markalar, satın alma nedenleri ve biçimleri, reklamlarda onları etkileyen ve harekete geçiren uyarıcıların neler olduğu farklılık göstermektedir. Örneğin; çocuklara yönelik bir ürünün reklamında çizgi kahramanlar, animasyon karakterler, eğlenceli ve renkli bir format ve dinamik bir yapının kurulması genelde tercih edilirken, yüksek sosyo-ekonomik sınıfta bulunan, iyi eğitilmiş, kentte yaşayan, entelektüel birikimi yüksek orta yaş ve üstü, iş hayatında daha çok üst düzey mevkilerde görev yapan bir kitleye yönelik prestijli bir otomobil markası, havayolu ya da emlak ürünleri gibi markaların reklamlarında daha çok prestij, güç, yüksek statü göstergesi olan ve hedef kitlenin yaşamı ile özdeşleşen sembollerin kullanılması daha doğrudur.

Görüldüğü gibi tüketicinin yaşam biçimi, gelir durumu, eğitimi ve içinde bulunduğu kültür ve alt kültür özellikleri aynı yaş kategorisinde yer alan tüketici kitlelerin tüketim alışkanlıkları ve reklamları yorumlama biçimlerini büyük oranda etkilemektedir.

**2. Cinsiyet:** Reklamcılar açısından bir ürünün ya da belli bir markanın bire bir kullanıcısının sadece kadın ya da erkek olmasının yanında karşı cinsin ürünün satın alınmasındaki etkisinin belirlenmesi de cinsiyet faktörünün tüketici davranışlarındaki etkisi açısından önem taşımaktadır.

Özellikle kadın ve erkeklere yönelik kişisel bakım ürünleri, kozmetik, moda/giyim sektörü açısından konuya bakıldığında, hem kullanıcının cinsiyeti hem de etkileyici olarak karşı cinsin rolünün tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

**3. Medeni Durum:** Bekar ya da evli olmak, evliliğin ilk yıllarında olmak ya da 30 yıllık evli, çocuklarını evlendirmiş, torunlara sahip olmak ve daha yeni çocuk sahibi olmak hedef kitlenin ihtiyaçları, gelecek planları, öncelikleri ve seçici algıları gibi tüketici davranışlarını şekillendiren konularda farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Yeni çocuk sahibi olmuş bir çift için çocuk bakımı ile ilgili ürünler (çocuk bezi, mama, süt ürünleri vb.) ile çocuklarının geleceğini güvence altına almayı sağlayacak hizmetler (sigorta, krediler vb.), aile tipi arabalar, ekonomik ürün paketleri ve promosyonlar seçici algılarını tetiklerken, çocuklarını evlendirmiş ve torunları olmuş bir hedef kitle için yönelecekleri ürünler/hizmetler arasında dikkate değer bir farklılık olacaktır.

**4. Eğitim:** Reklam yorumlanması, anlaşılması ve hedef kitleyi belli bir yönde harekete geçirebilmesi, tutumlarını istenilen şekilde değiştirebilmesinde hedef kitlenin eğitim düzeyinin de etkisinden bahsetmek mümkündür.

Eğitim d¼zeyi y¼ksek hedef kitle ¼ncelikle bilgi d¼zeyinde g¼venilir bilgileri elde etmeyi ister ve hem kendi deneyimleri hem de ¼evresinden marka ile ilgili edindiği bilgileri sentezleyerek markaya y¼nelik bir tutum geliştirir ve reklamı bu bağlamda değerlendirir. ¼zellikli ¼r¼nler ve teknolojik olarak komplike ¼r¼nlerin reklamlarında s¼z konusu hedef kitlenin ikna edilebilmesi i¼in rasyonel uyarıcıların kullanılması daha etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra hedef kitlenin markayla yaşam bi¼imi, kişiliği arasında bağlantı kurabilmesini sağlayacak duygusal uyarıcıları da etkili olabilmektedir.

Eğitim d¼zeyi d¼ř¼k hedef kitleler ise, daha ¼ok duygusal uyarıcılardan oluşturulmuş, fazla karmaşık olmayan, kendisinden beklenenin doğrudan aktarıldığı reklamlarla daha kolay ikna edilebilmektedirler.

**5. Meslek:** Hedef kitlenin mesleği belli ¼r¼n/hizmetleri ve belli markaları tercih etme ya da mesleklerinden kaynaklanan ve ilgi alanlarına giren belli ¼r¼nlere ihtiya¼ duyma sonucunu da ortaya ¼ıkarabilmektedir.

Bunun yanı sıra belli meslek gruplarına seslenen bir ¼r¼n/hizmetin reklamlarında o meslek grubundaki hedef kitlelerin uzmanlık alanlarından kaynaklanan terminolojinin kullanılması ve yine o kitlenin takip ettiği sekt¼r dergileri ve gazeteler gibi uzmanlaşmış kanalların reklam ortamları olarak belirlenmesi reklamın amacını ger¼ekleřtirebilmesi a¼ısından g¼z ¼n¼ne alınmalıdır.

**6. Gelir:** Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını t¼ketime ayırdıkları, aldıkları ¼r¼n¼n kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular reklamcılar ve pazarlamacıların hedef kitlelerini tanımak i¼in cevaplamaları gereken, dolayısıyla reklam stratejisinin kurulması ve etkili reklamların oluşturulması i¼in g¼z ¼n¼ne alınması gerekir.

**7. Coğrafi Yerleşim:** Hedef kitlenin yaşadığı yerin karakteristikleri, k¼lt¼r ve alt k¼lt¼r¼n t¼ketic¼ davranışlarına etkisini de i¼eren geniş bir etki alanına sahiptir. Hedef kitlenin yaşadığı yerin iklimi, yaşam bi¼imi gibi unsurlar t¼ketic¼n ¼r¼n/hizmet t¼rleri ve t¼ketic¼n bi¼imlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Uluslararası ya da global reklamlarda, seslenilen ¼lkenin toplumsal değerleri ve k¼lt¼rel yapısına aykırı olmayacak i¼eriklerin hazırlanması ve gerekli hallerde, seslenilen coğrafi alana ¼zg¼ lokal i¼eriklere reklamlarda yer verilmesi reklamın başarısı ¼zerinde etkili olduğu gibi, aynı toplum i¼inde farklı b¼lgelerde yayımlanacak reklamlarda da alt k¼lt¼rlerin etkisinin (kent-kırsal, doğu-batı vb.) de g¼z ardı edilmemelidir.

## **B. Psikolojik Fakt¼rler**

Her birey psikolojik bağlamında bir diğerinden farklı kişilik ¼zellikleri g¼stermektedir. ¼đrenme bi¼imleri, uyarınları algılama bi¼imleri, motive olmalarına neden olan fakt¼rler, tutumlarının şekillenmesinde s¼reci etkileyen ¼zellikler ve kişilikleri farklıdır.

T¼ketic¼ davranışları a¼ısından konuya bakılacak olursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya y¼nelik t¼keticilerde olumlu bir algılamanın ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi i¼in hedef kitlenin kişilik ¼zelliklerini oluşturan durum analizinde detaylı olarak değerlendirilmesi doğru mesaj ve medya stratejilerinin oluşturulması a¼ısından ¼nem taşımaktadır.

## **C. Sosyo-K¼lt¼rel Fakt¼rler**

T¼ketic¼ olarak birey de satın alma karar s¼recinde ve t¼ketic¼ alışkanlıklarını belirlerken i¼inde doğduğu aileden başlayarak dahil olduğu toplumsal yapının genelinde etkisini g¼steren k¼lt¼r ve yine ait olduğu sosyal sınıfın par¼ası olduğu alt k¼lt¼r ¼zellikleri ve fikirlerini y¼nlendiren danışma gruplarının etkisiyle hareket etmektedir. Bu bağlamda t¼ketic¼nin i¼inde bulunduğu ¼evresini ifade eden sosyo-k¼lt¼rel fakt¼rler de t¼ketic¼ davranışlarının şekillenmesinde ¼nemli rol ¼stlenmektedir.

**1.K¼lt¼r ve Alt K¼lt¼r:** Her k¼lt¼re g¼re değişim g¼steren normlar, değerler, rit¼eller, sembolik unsurların taşıdıkları anlamlar dahil oldukları toplum i¼inde kabul g¼ren yaşam bi¼imleri, olay, durum ve olgulara y¼nelik anlam ve tanımlamaların oluşmasında rol almaktadır. Belli bir topluma ait bir

birey olmak ve o toplumun kültürünün onayladığı davranışlardan oluşan bir yaşam biçimini sürdürmek kültürün öğrettiği bir olgudur.

Belli kültürel özelliklere sahip tüketici kitleleri homojen bir yapı oluşturacak şekilde reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından gruplandırılabilen, böylece tüm pazarlama karması ve pazarlama iletişimi unsurları bu kitlenin kültürel değerlerinin şekillendirdiği alışkanlık ve yaşam biçimlerine göre oluşturulabilmektedir.

Alt kültür özellikleri, ulusal sınırlar içinde genel kültürel yapıdan farklılaşan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Belli bir bölge, etnik köken, sosyal tabaka veya gelirden kaynaklanan alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan kişi ya da kişilerin kim olduğu, vb. açılardan farklılaşmaktadır.

**2.Aile:** Bir arada yaşayan ve aralarında kan bağı bulunan toplumun en küçük birimi olan aile, ürünleri/hizmetleri ortak kullanan, ortak kullanım olmasa da satın alma aşamasında gelirin paylaşımı açısından bir ortaklığa sahip olan belli bir hanede birlikte yaşayan bireylerdir. Aile, üyelerinin etkilenme durumunun daha yüksek olması nedeniyle, satın alım sürecinde ve genelde tüketim alışkanlıklarının oluşmasında belirleyici bir faktör durumundadır.

Hane halkı, ortak bir yaşam alanında, ortak ihtiyaçlarını gidermek için satın alma kararı vermekte ve tüketimi gerçekleştirir.

#### a. Aile Türleri ve Aile Yaşam Eğrisi

Aile üyelerinin sayısına göre yapılan sınıflandırmaya göre aile türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Çekirdek Aile: Anne, baba ve çocuklardan oluşan, en küçük ve temel aile biçimidir. Bu aile türü, sadece eşlerden de oluşabilir, yani aile grubu içinde çocuk olabilir ya da olmayabilir.
- Geniş Aile: Aynı evi paylaşan aile üyeleri içinde büyükanne, dede, amca, teyze, hala, kuzen gibi diğer akrabaların da yer aldığı, çekirdek aileden daha kalabalık bir aile türüdür.

Ailede karar alma süreçlerinde kimin etkin olduğu göz önüne alındığında ise aile aşağıda sıralanan ikili ayrıma göre sınıflandırılabilir:

- Ataerkil Aile: Babanın aile içinde asıl ve son karar verici olarak, sonsuz-mutlak otoriteye sahip olduğu aile tipidir.
- Anaerkil Aile: Annenin kararlarda ve aile üzerinde mutlak egemenliğinin söz konusu olduğu aile türünü tanımlamaktadır.

Doğru ve etkin pazarlama karması ve reklam stratejisi belirlemeden önce cevaplandırılması gereken bazı sorular söz konusudur. Bu sorular kısaca şu şekilde sıralanabilir:

1. Satın alınacak olan ürün ailenin bir üyesi tarafından mı tüm aile üyeleri tarafından birlikte mi kullanılacaktır?
2. Satın alınacak ürün için bireysel mi yoksa ailenin toplam geliri mi kullanılacaktır?
3. Satın alınacak ürün aile üyelerinin kullanımını için satın alınan diğer ürünlerden daha önemli özellikler içeren pahalı bir ürün müdür?
4. Tüm aile üyelerinin ürünün değeri hakkında uyuşmamaları mümkün müdür? Eğer öyleyse, her aile üyesi için ürün değerini geliştirecek veya arttıracak ne yapılabilir?
5. Ürün birden fazla aile üyesi tarafından mı kullanılacaktır?Eğer öyleyse, farklı üyelere yönelik ürün değişiklikleri gerekli midir?
6. Satın alımda hangi aile üyeleri etkili olmaktadır, hangi araç ve mesajlara bu üyeleri etkilemek için başvurulmalıdır?

7. Hedef pazardaki farklı aileler ya da farklı aile üyeleri tarafından tercih edilen özel bir satış yeri var mıdır?

**3. Danışma Grupları:** Danışma grupları belli bir durumda bireyin davranışlarına rehberlik eden değer, tutum ve kurallara sahip gruplardır.

Bireyler yaşamları boyunca aynı anda birden çok grubun üyesi olabilirler ve bu bağlamda bir tüketicinin satın alma kararları yani tüketim davranışları üzerinde etkiye sahip çok sayıda gruptan bahsetmek mümkündür. Aileye ek olarak yakın arkadaş grupları da hangi markaların satın alınacağı, hangi restoranlara gidileceği gibi konularda grup kararlarının alınmasında ve birey olarak tüketicinin kararları üzerinde etkiye sahiptir. Bu bağlamda grup, hem başlı başına bireyin kişisel ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışları üzerinde (hangi marka kot pantolon giyeceği, nereden alışveriş edeceği gibi), hem de ait olunan derneğin, topluluğun vb.nin ihtiyaçları, yani grup olarak satın alma kararının verilmesinde (bir öğrenci topluluğunun vereceği bir parti için yer belirlenmesi ve gerekli materyalleri satın alması gibi) etkili olmaktadır.

**4. Sosyal Sınıflar:** Sosyal sınıfların kategorize edilmesi ve farklı sosyal sınıfların incelenmesinde kullanılan bazı göstergeler söz konusudur. Bu göstergelerin en temel ve önemlileri; eğitim, sahip olunan mesleki durum, gelir ve başarı olarak sıralanabilir. Söz konusu bu göstergeler, aralarında yakın ilişki ve etkileşim olduğu düşünülen belirleyici faktörlerdir. İyi bir eğitim seviyesine sahip bir kişinin, iyi bir meslek ve gelir durumuna ve dolayısıyla sosyal statü açısından başarıya da sahip olacağı varsayılır. Bu faktörlerin yanı sıra yaşanan çevre, oturulan konut tipi gibi unsurların da sosyal sınıfa aidiyet konusunda belirleyici olabileceği üzerinde durulmaktadır.

Değişen yaşam koşulları, tüketicinin karşı karşıya kaldığı yeni deneyimler, demografik ve psikolojik faktörlerdeki değişimler (gelirin değişimi, daha iyi bir statüye geçiş, medeni halin değişimi, yeni bir derneğe üyelik vb.) yaşam biçiminde de değişimlere neden olacağı için, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından, tüketicilerin yaşam eğrisinde nerede olduklarını, yaşam biçimlerini etkileyen faktörlerdeki ve dolayısıyla yaşam biçimindeki olası değişimleri göz önünde bulundurarak, sürekli takip etmeleri önemli bir zorunluluktur.

## 7. HAFTA

### REKLAM MECRALARI

#### Televizyon:

Televizyon mecrası medya planlamada en çok kullanılan mecradır. Televizyonun en güçlü yanı reklamlarda ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin vermesidir. Bu sayede televizyon ile hem göze hem kulağa hitap edilebilmektedir. Bir diğer güçlü yönü ise kitlesel olmasıdır. Hemen hemen her hanede ve çoğu işyerinde televizyon bulunmaktadır. Bu yönü ile televizyon, kitlesel üretilen ve tüketilen ürünler için uygun bir mecra olmaktadır. Ancak tüketici kitlesi dar olan ürünler için televizyonun kullanılması **atık** –hedef kitlenizde olmayanların da reklam mesajını görmesi- sorununa yol açmaktadır. Televizyon ayrıca en ikna edici mecra olarak değerlendirilmektedir. Televizyon reklamlarında duyduğumuz çoğu slogan günlük hayatın içinde kullanılabilir. Televizyonda çok çeşitli programların olması, televizyonu her türlü tüketici segmenti için (çocuklar, gençler, yetişkinler gibi) uygun bir mecra yapmaktadır.

Televizyonun en büyük dezavantajı **reklam kirliliğidir**. Herkes televizyona reklam vermektedir. Reklam kirliliği sonucunda tüketiciler televizyon reklamlarından kaçmaya çalışmaktadır. Televizyonun ikinci büyük zayıf yönü ise pahalı olmasıdır. Televizyonda reklam yayınlamak çok da ucuz değildir. Özellikle **prime time** olarak adlandırılan akşam saat 19:00 ile 23:00 arasındaki zaman dilimi en pahalı zaman dilimidir. Televizyonun sahip olduğu bir diğer zayıf yön ise televizyon reklamlarının kısa süreli olmasıdır.

#### Gazete:

Gazetelerin en güçlü yönü kitlesel erişim sağlamalarıdır. Ayrıca gazeteler tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde katalog değeri taşır. Özellikle ülkemizde gazetelerdeki turizm ilanları tüketicilere karşılaştırmalı satın alma fırsatı sunmaktadır. Gazetelerin bir diğer güçlü yönü ise güncel olmalarıdır. Gazeteler güncel haberler ile doludurlar ve okuyucular gazeteleri günlük haberleri okumak için alırlar. Ayrıca gazetelerin belli içerikte çok sayıda sayfasının olması her türlü ürünün reklamına olanak vermektedir. Bununla ilişkili olarak, spor sayfasında spor ürünlerinin, sağlık sayfasında, sağlık ürünlerinin reklamı yerleştirmek gibi pek çok örnek vermek mümkündür. Gazete, yerel ve bölgesel erişim için de etkili mecralardır.

Gazetenin günlük olması güçlü yönü yanında zayıf yönünü de oluşturmaktadır. Gazetenin ömrü bir gündür ve ertesi gün yeni baskısı alınır ve eski baskı okunmaz. Bir diğer zayıf yönü ise reklam kirliliğidir. Gazetelerde çok fazla reklam yayınlanmaktadır. Gazeteler kitlesel olduğundan özel hedef kitleler için uygun değildir.

Gazetenin renkli baskı kalitesi dergi kadar iyi değildir. Bu nedenle, çok renkli veya renklerin önem taşıdığı reklamlar için uygun bir mecra değildir. Gazete okuyucuları genellikle yetişkinler olduğu için, yetişkin olmayan nüfusun hedef kitle olarak seçildiği durumlarda uygun bir mecra değildir.

#### Dergi:

Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim olanağı sağlamasıdır. Ayrıca dergi, televizyon ile ulaşılamayan kitleye erişim olanağı da sağlar. Özellikle yüksek gelirli, yüksek eğitilmiş tüketiciler çok televizyon izlememektedirler. Bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolaydır. Derginin bir diğer güçlü yönü ise baskı ve renk kalitesinin yüksek olmasıdır. Dergilerin yaşam süresi uzundur. Aylık bir dergi bir ay boyunca okunur ve bu bir ay süresince tüketiciler reklama maruz kalırlar. Dergilerde gelir-geçer okuyucu sayısı fazladır. Başkasının satın aldığı dergiyi okuyan kişilere **gelir-geçer** okuyucu denir. Özellikle doktor ofislerinde, kuaförde beklerken vakit geçirmek için orada bulunan dergilere göz atarız. Tekrar

eden okuma sayesinde okuyucuların bir reklama birden fazla maruz kalmalarına olanak tanır. Aldığımız bir dergiyi, o derginin yaşam süresi boyunca (örneğin haftalık ya da aylık) defalarca göz geçiririz. Bu durum dergi içindeki reklamlara tekrar tekrar maruz kalmamıza yol açar.

### **Radyo:**

Radyonun en güçlü yönü tekrara yardımcı olmasıdır. Reklamın olabildiğince çok hedef kitleye erişmesi yanında en uygun değerinde sıklık (frekans) ile erişmesi gerekmektedir. İşte radyo bu sıklık sorununa büyük oranda yardımcı olur. Diğer yandan, radyo ucuz bir mecradır. Radyonun bir diğer güçlü yönü, **sürüş zamanı** (drive time) denilen zaman dilimi içinde araçlarında yol alan hedef kitleye erişimin tek yolu olmasıdır. Ayrıca radyo ile yerel kampanyalar desteklenebilir. Radyo ayrıca esnek bir mecradır. Değişen koşullara göre çok hızlı bir şekilde reklam hazırlanıp yayınlanabilir.

Radyonun en zayıf yönü çok fazla istasyon ve reklam kirliliğinin olmasıdır. Bunun yanında, radyo sadece ses tabanlı olduğu için yaratıcı reklam yapma zorluğu bulunmaktadır. Ayrıca radyo genelde dinleyici tarafından çok fazla dikkat verilen bir mecra değildir. Genelde günlük işler sırasında radyo arka planda kalmaktadır. Bu nedenle dinleyici radyoda söylenen şeylere pek fazla dikkat etmez.

### **Açık hava:**

Çok büyüyen ama o kadar da karışık olan gün geçtikçe de teknolojinin de gelişimiyle açık hava reklamcılığı da gelişmekte ve farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Özellikle Afiş, Billboard, CLP, Megalight, Raket (otobüs, metrobüs duraklarında) ve wc board gibi yaygın kullanım bulunmaktadır. Özellikle hedef kitlelerimizin tercih ettiği alanlarda kullanılması gerekmektedir. Günümüzde de daha çok metro istasyonlarında, alışveriş merkezlerinde, otobüs duraklarında, hava alanlarında, otogarlar ve trafiğin yoğunlaştığı bölgelerde kullanılmaktadır.

Açık hava reklamlarının en güçlü yanı belli coğrafik bölgelerdeki hedef kitleye erişim olanağı vermesidir. Bununla birlikte açık hava reklamlarında mesajlar göze çarpacak şekilde büyük puntolar ile yazılabilmektedir. Açık hava reklamları tekrar-sıklık probleminin çözümüne de yardımcı olurlar. Özellikle yaz aylarında açık hava mecrası oldukça etkili bir mecradır. Açık hava mecrası ile 24 saat boyunca hedef kitleye mesajınızı gönderebilirsiniz. Açık hava mecrasının en zayıf yönü, sınırlı bir alanda her şeyin yazılamamasıdır. Verilmek istenen mesaj özet olarak verilmek zorundadır. Görsel ağırlığı olan bir mecradır. Ancak gelişen teknoloji ile elektronik açık hava reklam alanları hareketli görüntülerin de sunumuna izin vermektedir. Açık hava mecrasının zayıf yönlerinden birisi de ölçülemeyen bir mecra olmasıdır. Açık hava mecrası, radyoda olduğu gibi arka plan mecrasıdır. İnsanlar caddede yürürken açık hava reklamlarına çok fazla dikkatlerini vermezler.

### **Sinema:**

Sinemanın en güçlü yanı tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığıdır. Sinema izleyicisi televizyonda olduğu gibi reklamı zaplama şansına sahip değildir. Salona girdikten sonra ister istemez reklamları izlemek zorundayız. Diğer yandan, sinemanın yüksek görsel ve ses kalitesi, kaliteli düzeyde ürün tanıtım tekniklerinin kullanılmasına izin verir.

Sinema salonunda reklamı izleyenler çok az bir kısmı ürünün gerçek hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu durum, sinemanın en zayıf yönü olan düşük izleyici seçiciliğini doğurmaktadır. Sinema ayrıca ölçülemeyen bir mecradır.

## **İnternet:**

İnternet kullanımının giderek artması bu mecraı medya planlama açısından önemli bir mecra haline getirmiştir. Türkiye’de 12 yaş üstü 25 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de 2011 yılının ilk yarısında toplam reklam yatırımlarının %7,18’ini internet mecrasına yapılmıştır.

İnternet mecrasının en önemli avantajı esnek bir mecra olmasıdır. Diğer mecraların, örneğin televizyonun 15 ya da 30 saniyelik, derginin yarım sayfa ya da tam sayfa reklam yapma gibi sınırlıkları internet için söz konusu değildir. İnternet mecrasında reklam oluşturabilmenin sayısız olanakları bulunmaktadır. İnternet mecrasının bir diğer güçlü yanı ise kişiselleştirilmiş mesajların hedef kitledeki bireylere ulaştırılmasını sağlamasıdır. Belli bir internet sitesine giren internet kullanıcısına, ilgilerine yönelik olarak kişiye özel reklamlar gösterilebilmektedir. İnternet ayrıca iki yönlü iletişime izin veren bir mecradır. Ayrıca internet mecrası hem kitlesel erişim sağlayabilmekte hem de dergi gibi özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlayabilmektedir. Diğer bir güçlü yanı da ölçülebilen bir mecra olmasıdır. Ölçümlemeden kasıt, o mecraı kullanan kişilerin hangi özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim, psikografik özellikler gibi) olduğunun bilinmesidir.

İnternet mecrasının en zayıf yönü, internette maruz kalınan reklamlarının, tüketici tarafından rahatsız edici olarak görülmesidir. Belli bir amaçla örneğin bir spor haberlerini okumak için bir siteye giren kullanıcı birden karşısına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır. İnternet, çoğu kullanıcı için yeni bir olgudur ve bu çoğu kullanıcı internette maruz kaldığı reklamların gerçekten bir ürünün reklamı mı olduğunu yoksa virüs içeren bir siteye yönlendirme mi olduğunu anlayamamaktadır.