



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**GÜNCEL HABERLERİN REKLAM
KAMPANYALARINA YANSIMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Yusuf KEŞ**

**Hazırlayan
Sıla AYDOĞAN**

Isparta, 2018

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANATDALI

Bu tez 27/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından *Oy Birliği* ile kabul edilmiştir.

Danışman

Doç. Yusuf KEŞ

İmza:

Üye

Doç. Dr. Mehmet ÖZKARTAL

İmza:

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Zafer LEHİMLER

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza ve Mühür
Doç. Dr. Abdullah Şeyki DUYMAZ
SDÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

Bu çalışma.....tarafından desteklenmiştir.

Proje No:

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (27/07/2018).

Sıla AYDOĞAN



ÖNSÖZ

Bu araştırmanın hazırlanmasında katkılarını esirgemeyen, yüksek lisans eğitimim boyunca gerek bilgisi gerek eleştirisi ile katkıda bulunan tez danışmanım Doç. Yusuf KEŞ'e, eğitim hayatımın temel taşı olan Ananem Ayşe KAPLAN'a, desteklerini esirgemeyen annem, ablam ve arkadaşlarıma, gönülden teşekkür ederim.

SILA AYDOĞAN

Isparta, 2018

ÖZET

GÜNCEL HABERLERİN REKLAM KAMPANYALARINA YANSIMASI

Sıla AYDOĞAN

Süleyman Demirel Üniversitesi,

Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı,

Yüksek Lisans Tezi

Yıl:2018, Sayfa: 85

Danışman: Doç. Yusuf KEŞ

Üretim ve tüketimin giderek artması ile birlikte oluşan rekabet ortamı işletmelerde reklam ihtiyacını doğurmuştur. Reklam sektöründe oluşan rekabet, firmalara hizmet veren reklam ajanslarını hedef kitleye uygun reklam oluşturma telaşına sokmuştur. Bu sebeple birçok farklı mecra ve yeni yöntemler kullanılarak reklamlar hazırlanmaktadır. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji yenilikler reklam uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Reklam, geçmişten günümüze güncel bir yapıya bürünmüştür. Reklam; içerdiği satış, bilgilendirme, ikna etme, güncelliği yakalama, medya takibi, yeni tasarım alternatifleri gibi ürün ve hizmetin satışını daha kolay ve hızlı bir şekilde ortaya koyacağı alanlara yönelmiştir. Bu durum tüketimi arttırarak reklamı da yeni bir noktaya getirmiştir.

Reklam, bilgiye ulaşma ve değerlendirmenin yanı sıra, tüketici üzerinde etki bırakıp gündem oluşturacak kampanyalar üretmek işletme ve hedef kitle arasındaki iletişim faaliyetlerini duyuran bir gerekliliktir. Reklam kampanyası oluşturmak için; reklamın amaçları ve mesajı, kampanya ve medya stratejisi, bütçeleme ve reklamın etkisi hakkında veriler sağlayan kampanya öncesi araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda; reklam stratejisi, karar alma ve planlama süreçleri ile markaların reklam desteği sürmektedir. Marka hedeflerinin yerine getirilmesi için tüm ayrıntılar planlanıp, bir dizi tanıtım etkinliği bir araya getirilerek reklam kampanyası oluşturulmaktadır.

Kampanya oluşturulurken, güncelliğin ve zamanın dinamiğinin yakalanması reklam üzerinde etkiye sahiptir. Post modern çağı yaşadığımız süreçteki reklam kampanyaları ve görsel anlatım dilleri çağa uygun özellikler göstermektedir. Reklam kampanyası tasarım süreci belli unsurlara bağlı kalsa da kendi içerisinde farklı dinamiklerden yararlanarak güncel düşünme ve tasarlama yapısını içerisinde barındırmaktadır. Bu araştırmada; reklam, reklam kampanyaları ve hedef kitleye ulaşırken içinde bulunduğu zamanın dinamiğini yakalayacak güncellik etkisi, reklam ve görsel iletişim tasarımı yönünden incelenecektir.

ANAHTAR KELİMELER: Reklam Kampanyası, Grafik Tasarımı, Popüler Kültür, Güncellik, Sanat

ABSTRACT
REFLECTION IN ADVERTISING CAMPAIGNS OF THE CURRENT
NEWS

Sıla AYDOĞAN

Süleyman Demirel University,

Institute of Fine Arts, Grafik Design Department, MA Thesis

Year:2018, Pages: 85

Supervisor: Assoc. Prof. Yusuf KEŞ

The competition environment that composes with increasing production and consumption has caused advertising needs in the enterprises. The competition that composes in the advertising industry has forced the advertising agencies that serve the firm to foster the creation of ads that fit the target audience. For this reason, advertisements are prepared by using many different media and new methods. The technology and knowledge growth that are improved day by day have required restructuring in advertising applications. The advertising has become a current structure from past to present. Advertising that includes such as sales, information, persuasion, update capture, media follow-up, new design alternatives has moved to areas where it will be easier and faster to sell products and services. This situation has been increased the consumption and has brought the advertisement to a new point.

Advertising is a necessity that not only reaches and evaluates information, but also communicates between the business and the target group by generating campaigns that will leave an impact on the consumer and form an agenda. To create an advertising campaign; it is necessary to conduct pre-campaign research that provides datas such as campaign objectives and messages, campaign and media strategy, budgeting and advertising campaigns. In line with these investigations; Advertising support for brands is ongoing by advertising strategy, decision-making and planning processes. It is created the advertising campaign to carry out brand targets by all details are planned and a series of promotional events are gathered together.

While creating a campaign, the capture of your update and timeliness have an effect on the ad. Today's advertising World has a postmodern age in terms of cultural and artistic. In this context, advertising campaigns and visual language express the characteristics of the era. Although the advertising campaign depends on certain elements of the design process, it features current thinking and designing by utilizing the different dynamics within it. In this study; advertising, advertising campaigns, and topicality that will capture the dynamic of when it reaches the target audience will be examined in terms of advertising and design.

Key Words: Advertising campaign, Graphic design, Popular culture, Actual, Art



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
GÖRÜNTÜ DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

REKLAM KAMPANYASI VE SÜREÇLERİ

1.1. Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi	3
1.2. Reklam Kavramı ve Reklam Tanımı.....	6
1.2.1. Reklam Ortamları	8
1.2.2. Reklamın Amacı ve İşlevleri	9
1.3. Reklam Kampanyası	11
1.3.1. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler	12
1.3.1.1. Reklam Kampanyası Planlanması	12
1.3.1.2. Kampanya Ön Hazırlık Çalışmaları.....	13
1.4. Araştırma ve Durum Analizi1.....	14
1.5. Kampanyayı Etkileyen Faktörler	15
1.5.1. Demografik Etmenler	16
1.5.2. Sosyolojik Faktörler	16
1.5.3. Kültürel faktörler	16
1.5.4. Psikolojik faktörler	17
1.6. Reklam Kampanyasının Amaçları	17
1.6.1. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması	17
1.6.2. Reklam Stratejisinin belirlemesi.....	18
1.6.3. Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi.....	19
1.6.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi	20
1.7. Temel Yaratıcı Stratejiler.....	21
1.7.1. Vaatte Bulunma	21
1.7.2. Konumlandırma.....	22

1.7.3. Marka İmajı Yaratmak.....	23
1.8. Medya Planlaması	23
1.8.1. Medya Stratejilerinin Belirlenmesi.....	25
1.8.2. Reklam Medyasının Seçimi ve Yayın Planı	27
1.8.2.1. Geleneksel Yöntemler.....	29
1.8.2.1.1. Radyo ve Televizyon	29
1.8.2.1.2. Gazete ve dergi	30
1.8.2.1.3. Posta reklam araçları.....	31
1.8.2.1.4. Açık hava reklam araçları	32
1.8.2.2. Güncel Yöntemler.....	32
1.8.2.2.1. İnternet	33
1.8.2.2.2. İnternet ve Reklam	33
1.8.2.2.2.1. İnternet Reklamı Türleri.....	36
1.8.2.2.3. Sosyal Medya.....	38
1.8.3. Kampanya Sonrası Reklam Araştırmaları	40
1.8.3.1. Reklam Öncesi Etkinliğinin Ölçümü (pro-tes).....	41
1.8.3.2. Reklam Sonrası Etkinliğinin Ölçümü (post-test).....	43
II. BÖLÜM	
REKLAM KAMPANYALARINDA DEĞİŞİM VE GÜNCEL HABERLER	
2.1. Tüketim Kültürü ve Reklama Etkileri	46
2.2. Güncel Sanat ve Reklam.....	47
2.3. Reklamcılıkta Güncel Haberlerin Görsel iletişime etkisi ve Örnek	
Reklam Çözümlemeleri.....	48
2.3.1. Örnek Reklam Kampanyası Çözümlemeleri	50
2.3.1.1. Brad Pitt Angelina Jolie Ayrılık Reklamları.....	50
2.3.1.2. Çukur Dizisi Reklamları	63
2.3.1.3. İstanbul Dolu Yağışı Reklamları	68
2.3.1.4. Koçtaş Vida Reklam Kampanyası	73
SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA	78

KISALTMALAR

ABD **Amerika Birleşik Devletleri**

Doç **Doçent**

Dr **Doktor**

Hzl **Hazırlayan**

MEB **Milli Eğitim Bakanlığı**

No **Numara**

SDÜ **Süleyman Demirel Üniversitesi**



GÖRÜNTÜ DİZİNİ

Görüntü 1. 1480 yılında rahipler için hazırlanan kitap ilanı.....	4
Görüntü 2. Osmanlı'daki ilk resmi gazete, Takvim-i Vakayı.....	5
Görüntü 3. Türkiye'deki ilk radyo yayını anonsu.....	6
Görüntü 4. Medya kararları süreci.....	28
Görüntü 5. 2016'nin en çok hatırlanan reklamları grafiği.....	45
Görüntü 6. Jolie ve Pitt'in ayrılığı sonucunda basında çıkan haber manşetleri.....	51
Görüntü 7. Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı.....	51
Görüntü 8. Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı.....	53
Görüntü 9. Jolie ve Pitt'in ayrılığı İkea Reklamı.....	54
Görüntü 10. İkea koltuk reklamı (www.thesun.com).....	55
Görüntü 11. Jolie ve Pitt'in ayrılığı boost juice reklamı.....	56
Görüntü 12. Boost juice reklamı.....	58
Görüntü 13. Capı meyve suyu reklamı.....	59
Görüntü 14. Capı reklamı.....	60
Görüntü 15. Viasat reklamı arayüzü.....	61
Görüntü 16. Viasat reklamı.....	62
Görüntü 17. Çukur dizisi.....	63
Görüntü 18. Çukur döner.....	64
Görüntü 19. Çukur dizisi manav reklamı.....	65
Görüntü 20. Çukur manav.....	66
Görüntü 21. Çukur dizisi kafe reklamı.....	67
Görüntü 22. Çukur kafe.....	68
Görüntü 23. İkea Dolu haberi.....	69
Görüntü 24. İkea reklam kampanyası.....	70
Görüntü 25. Okey reklamı.....	70
Görüntü 26. Okey reklamları.....	72
Görüntü 27. Koçtaş vida reklamı.....	73
Görüntü 28. Vida reklamı.....	74

GİRİŞ

Reklam ve sosyal medya araçları ile hedef kitleye ulaştırılan güncel reklam kampanyaları toplumun ‘kampanyadan’ haberdar olmasını ve hedef kitlenin ürün hakkında bilgilenmesinin sağlanmasında büyük bir rolü vardır. Reklamlar; haber verme, bilinçlendirme, tasarım ve estetik hakkında bilgi verici mecralardır. Bu araştırmada reklamlarda kullanılan iletişim araçlarında görsel materyallerin hedef kitleyi eğitici ve bilinçlendirici ölçütü ile birlikte görsel iletişim tasarımı açısından etkili olup olmadığı üzerine çalışılmıştır. Araştırmada, reklam kampanyası kavramı ve güncel reklam kampanyalarının grafik tasarım süreci desteği ile nasıl hedef kitleye ulaştığı değerlendirilerek (özellikle medya üzerinde popülerlik taşıyan, gündemi ilgilendiren haber ya da olayların) reklam kampanyalarına nasıl yansıdığı ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde reklam kavramı, tanımı ortamları, tarihçesi ve reklam faaliyetleri ile reklam kampanyalarına yer verilmiştir. Reklamlarda kullanılan iletişim araçlarında görsel materyallerin hedef kitleyi eğitici ve bilinçlendirici işlevlerini ortaya koymaktadır. Reklam bilgi verme araçları arasında önemli bir unsurdur. Üreticilerin hedef kitleye iletmek istedikleri mesajı ileten, tüketiciyi ikna eden aynı zamanda mal ve hizmetin nitelikleri, kullanım şekilleri, konumlandırma ve fiyatı hakkında bilgi veren kitle iletişim aracıdır. Marka ve hizmete doğru, eğilim yaratan bir tanıtım aracı olarak kullanılan reklamcılık, üretici ve tüketici arasındaki bağı güçlendirirken değişim ve gelişmelere bağlı olarak kendini yenilemeye devam etmektedir. Üreticilerin satış karını arttırmak için kullandığı alanlardan biriside reklamdır. Reklam yapma faaliyetlerinin içerisinde de reklam kampanyaları önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler ürün ve hizmetlerinin dikkat çekmesi ve ön plana çıkması için yaratıcı, bilgilendirici reklam kampanyalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle rekabetin olduğu pazarlarda reklam kampanyaları sıklıkla görülmektedir. Reklam kampanyası kavramı, kampanya oluşum süreçleri, araştırma ve durum analizi, yaratıcı süreçler, medya planlaması ve bu süreçlerin reklam kampanyası üzerindeki etkileri, marka imajının bilinirliğinin artırılması ve geliştirilmesi için gerekli stratejileri ve bilgilendirme çalışmaları bu bölümde ele alınmıştır. Sonuç olarak bu bölümde reklam kampanyalarının üretim ve tüketim dengesine katkısı ve işletmeleri nasıl ön plana çıkartarak tanıtımlarının yapıldığı ele alınacaktır.

Araştırmanın son bölümünde reklamın: popüler kültür ve gelişen teknolojiden etkilenerek gelişim sürecindeki değişim ve güncel haberler incelenmiştir. Reklamın internet ve sosyal medya ile gündelik yaşamımızdaki etkisi, reklamın mecrası da güncel olayların daha çabuk algılanması ve yayılmasında etkili olmuştur. Güncel reklamlar içerisinde bulunduğu çağın gereksinimleri karşılayan, bilgi veren, eğiten ve toplumu bilinçlendiren bir unsurdur. Reklam kampanyalarının çağın tasarım ve estetik anlayışını sağlamada, reklam ve iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bu kampanyalar hem firma için hem de hedef kitle için bilgi aktarımı ve satış süreci temelli oluşturulmaktadır. Araştırmada güncel haberlerin görsel iletişime etkisi açısından örnek reklam çözümlenmeleri incelenmiştir.



I. BÖLÜM

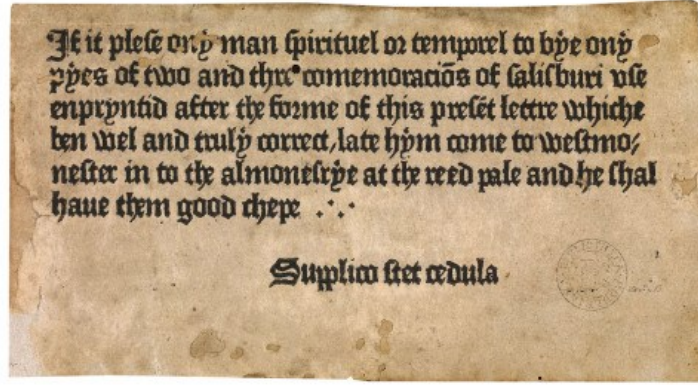
REKLAM KAMPANYASI VE SÜREÇLERİ

Reklam hedef kitle ve tüketici arasındaki bağ niteliğini taşıyan tanıtım ve bilgilendirme mecrasıdır. Günümüzde tüketiciye ulaşmak, gelişen pazar açısından zaman zaman sorun teşkil etmektedir. Bu sorunları gidermek için bir dizi reklam etkinliğine ihtiyaç vardır, bu etkinlikler dizisine reklam kampanyası denir. Reklam kampanyaları; ön araştırma, durum analizi ve temel stratejiler doğrultusunda bir dizi planlı aşamadan geçtikten sonra bu aşamaların kontrolü ve tüketiciye ulaşması ile biten bir süreçtir. Araştırmanın bu bölümünde; reklam hakkında bilgi verilerek, reklam kampanyası ve süreçleri incelenecektir.

1.1.Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanlığın varoluşundan bugüne, hayatımızda ola olan reklam; geçmişten günümüze kadar değişik iletişim yöntemleri ile tüketiciye tanıtmak istediği ürünlerin tanıtımı yapan en iyi pazarlama yöntemidir. M.Ö 3000’li yıllarda reklamın sözlü izlerine rastlanmıştır. Bunlar; çığırkanların yaptıkları reklamlar, tabelalar, tekrarlamalar ve ticaret için ürünlere konulan simgeler gibi göstergelerdir. Yazılı reklamın ise tam bir tarihi olmamakla birlikte onunda 3000’li yıllarda oluştuğu düşünülmektedir.

İngiltere’de milattan önce 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen, British Museum’da bulunan duyurunun bir nevi reklam niteliği taşıdığı ve ilk yazılı reklam olma ihtimali düşünülmektedir (Özsoy, 2016:25-26). Tamamen duyuru amaçlı hazırlanan bu ilan reklamın değişmeyen kurallarını taşımaktadır ve halka bilgilendirme amaçlı yayınlanmış, oldukça etkili bir metindir.



Görüntü 1. 1480 yılında rahipler için hazırlanan kitap ilanı. (<http://brandway.blogspot.com>)

Ticaretin gelişmesi ve halkın kendi aralarındaki alım satımın başlamasıyla paralel olarak reklam ihtiyacı da doğmuştur. Geçmişten günümüze gelen Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan kalıntılarında da reklam niteliği taşıyan bulgular elde edilmiştir. Eski Mısırda yan yana olan taşlar üzerinde aynı reklam bulunmaktadır. Bu durum reklamda tekrarlama sisteminin o yıllarda da kullanıldığını düşündürmektedir. Zamanla ithalat ve ihracatın gelişmesi sonucuyla ticarete farklılaşmalar oluşmuştur, (Karpas, 1999:39). Bu farklılıklar reklamda markalaşmayı getirmiştir, yani reklamlar farklı işlevlere yönelmiş ve marka ve amblemler gerekli olmuştur. Oluşturulan bu markalar ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamış ve tüketicinin ‘ne aldığı’ bilincini oluşturmuştur.

1450’de Matbaa makinesinin bulunmasıyla birlikte reklamcılık yeni bir döneme girmiştir. Eskiye göre daha seri hale gelen ilan ve duyuru baskıları daha geniş bir alana ulaşmıştır. Basılan ilk duvar posterleri Londra’da bir kilise kapısında sergilenmiştir. Afis içeriği ‘rahiplere yönelik hazırlanan The Pyes of Salisbury Use kitabının duyurusuydu. 1525’de Almanyada bir ilaç firmasının ilanı ise ilk gazete ilanı olarak düşünülmektedir (Ünsal, 1984:21-22). Reklamdaki bir diğer gelişme ise radyo yayınının yapılmasıdır. İlk radyo yayını 1907’de Marconi tarafından yayınlanmıştır ve bunun sonucunda reklam için yeni bir mecra oluşmuştur. Zaman içerisinde dinleyici kitlesini arttıran işitsel yayın aracı olan radyo genel bir dinleyici kitlesine sahip olmuş ve güçlü bir reklam ağı olmaya başlamıştır. Teknolojik ilerlemeler ve reklama olan ilginin artması, reklam ortamlarını çoğaltmış ve olumlu etkiler bırakmıştır (Tayfur, 2008:6). Sonuç olarak teknolojinin ilerlemesi reklamın da ilerlemesini hızlandırmış ve reklamın satış gücünü arttırmıştır.

Reklamcılık dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ticari ve ekonomik gelişmeleri takip etmiştir ve bugün ki konumuna gelmiştir. “İlkel reklamcılık devri bizde de tellallar, çığırktanlar, işportacılar, tezgâhtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, günümüze kadar gelmiştir. ‘elimi kestim kan akıyor kan’ diyen karpuzcu ‘bal kutusu’ benzetmesiyle malını satan kavuncu, reklam edebiyatına eserler katan isimsiz sanatçılardır. Nane şekeri, keten helva, macun satıcılarının söyledikleri maniler reklam edebiyatı sınırlarını aşmış folklorumuza kadar girmiştir. Günümüzde bile mahalle aralıklarında zerzevat, balık, boza dolaştıran seyyar satıcılar yerin ve esprilerle edebiyatımızı zenginleştirmektedir” (Ünsal, 1984:44).

Osmanlı döneminde yayınlanan gazete, ilan ve duyurular da reklam niteliği taşımaktadır. Bunlardan biri Takvim-i Vakayı’dır. Takvim-i Vakayi Osmanlı’nın ilk resmi gazetesi olarak kabul edilmektedir. Reklamcılık, Cumhuriyetin ilanı ile gelişmelerini sürdürmüştür. Reklam ajansları sayısı artmış ve reklam bilimsel/teknolojik açıdan ilerleme göstermiştir.



Görüntü 2. Osmanlı’daki ilk resmi gazete, Takvim-i Vakayı. (www.nkfu.com)

Yazılı basın reklamın en etkili iletişim aracıdır, buna paralel olarak 1927’de radyo istasyonu da reklamın ikinci iletişim aracı olarak gelişim göstermektedir. 1950’lere doğru radyo alıcı sayısı artırılmış ve reklamların bir kısmı radyoya kaymıştır. 1960’lara doğru firmalar radyolar üzerinde yoğun reklamlar vermişlerdir. TRT’nin kurulmasıyla radyo reklamcılığı gelişimini en üst düzeye ulaştırmıştır. 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları birliği kurulmuş ardından yabancı reklamcılarla da iş

birlikleri yapılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda Türk reklamı Türkiye dışın danda gelişme göstermiştir (Karpat, 1999:42).



Görüntü 3. Türkiye'deki ilk radyo yayını anonsu. (www.youtube.com)

Sürekli gelişen ve değişen yapısı ile gücünü kaybetmeyen bir mecra özelliği taşıyan internet aynı zamanda reklam mecrası olma özelliği ile günümüzün vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet sahip olduğu donanımla, hem yazılı basın hem de diğer medya araçlarının bilgi ve geçmiş verilerini içerisinde barındırır (Aktaş, 2010:147-148). Reklamı geliştiren en büyük etkenlerden biri de internettir. İnternet yazılı basın ve diğer medya araçlarının yanı sıra reklama büyük adımlar attırmıştır. 1960 yılında Amerika'da askeri amaçlı bir proje olarak oluşturulan internet günümüzde bilgiye ulaşma ve satış amaçlı kullanılmaktadır.

1.2. Reklam Kavramı ve Reklam Tanımı

Reklam, hem üretici hem de tüketici açısından vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır. Latince 'de çağırma anlamın gelen reklam, üretici için pazarda binlerce ürünün arasından kendi ürününün ön plana çıkmasını sağlayan bir araçtır. İletişim açısından ise; fikir, mal ve hizmetin iletişim araçları tarafından tüketiciye ulaştırılması sürecini ele almaktadır.

Pazara yeni giren ürün, o pazarda yer edinmiş ürünler arasında rekabet etmeden tutunması zordur. Diğer firmalar da ürünlerini tanıtmak, satışını sağlamak ve pazarda yerini edinmek için çeşitli reklam ve pazarlama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle üretilen malın pazarda tanıtımı için reklam ve pazarlama şarttır (Ünsal, 1984:9). Reklam sadece pazara sunulan ürünün satış ve pazarlamasını yapmak için değil aynı zamanda

ürünün hangi amaçlarla satışa sunulduğu, kimlere hitap ettiği, üretim amacı ve satıcıyla müşteri kitlesinin arasındaki bağı kuvvetlendiren iletişim biçimidir. Bu durumda reklamın temel amacı, çağımızın gelişen pazar ortamında firmaların daha güçlü bir duruma gelebilmeleri için temel noktalardan biri haline gelmiştir. (Elden, 2003:15,16). Firmaların tanıtımı, ürünleri satışı için reklam önemli bir unsurdur. Giderek artan markalaşma ihtiyacı ve pazardaki rekabette yerini almak isteyen arkalar yüksek orandan reklamlardan yarar sağlamaktadırlar.

“Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektördür. Bunun yanı sıra Pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tüketin mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinliklerin Pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri çok da zor olmamıştır. Böyle bir arenada üretici firmaların, aracılardan kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklama ve reklamcılık etkinleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir” (Kocabaş, Elden, 2006:11).

Reklam kavramının gelişmesindeki büyük etkenlerden biride internettir. İnternet reklamın iletişim yönünü geliştiren ve hedeflenen kitleye daha hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir araçtır. İnternet daha fazla insana ulaşabilme ve mesaj aktarabilme özelliği ile reklam kavramını yeni bir dönüm noktasına taşımıştır. Sonuç olarak reklam üretici ve hedef kitle arasındaki bağlantıyı kurarken sadece iletişim aracı değil aynı zamanda tüketiciyle konuşan, tüketiciye ürün hakkına bilgi veren bir konuma sahiptir. Bu noktada marka ve ürün kimliği ile birlikte tüketici arasında sıkı bir bağ oluşmaktadır.

Babacan Reklamı şöyle tanımlamıştır; reklam kelimesi Latince kökenli “çağırma” kelimesine karşılık gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. Türkçe ’de anlamı ise; “reklam yapmak” dır. Bilimsel olarak baktığımızda birbirine yakın tanımlarla karşılaşmaktayız fakat içerik açısından zamanla değişimler gözlemlenmiştir (Babacan, 2008:21-22).

Türk dil kurumuna göre reklam “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır”(TDK, 2018). Ünsal ise; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması demidir” (Ünsal,

1984:12). Küçükeroğan ise; “Toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklam, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansımaları diğer yandan ise bireylerin sıkıntıları, duyularının, eğilimlerinin aktarıldığı öğlelerdeki reklam bu bağlamda, reklam iletişiminin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireylerin hem toplumsal yaşamı hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır” (Küçükeroğan, 2005:30).

Tüm bu tanımlardan yola çıkacak olursak; Reklam hem üretici hem de tüketiciler tarafından önemli bir konuma sahiptir. Zaman içerisinde değışen ve gelişen rekabet ortamında markaların kendi ürünlerini ön plana çıkarması için olanaklarını ne kadar doğru yönde kullandıklarına bağlıdır. Bu olanaklardan biri de reklamdır (Kocabaş, Elden, 2006:13). Reklam yaşamımızı etkileyen kültürel etkenlerdendir, sınır tanımayan reklam göz ardı edemeyeceğimiz kadar hayatımıza egemen olmuş durumdadır. Günlük yaşamımızda her alanda reklamla karşılaşırız; radyo, televizyon, açık alanlar, sosyal medya gibi mecralar. Maruz kaldığımız reklam amacına ulaşarak insanları etkilemekte ve geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Aktaran, Fethi, 2001:11). Özetleyecek olursak reklam; hizmet, mal ya da ürünün hedef kitleye tanıtımı ve tanıtım sonrası değerlendirilmesi, tanıtım için yapılan tüm aşamalar ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın, bütçenin, konumlandırma faaliyetlerinin belirlenmesi aynı zamanda reklamın hangi ortamlarda hangi stratejilerle yapılacağına ilişkin tespitinin tamamını kapsayan sürece reklam denir.

1.2.1 Reklam Ortamları

Reklamı sınıflandırmak oldukça zordur ve her bir kategori bir uzmanlık dalıyla ilgilidir. İşletmeler, bünyesinde reklam yapmak istediklerinde kendi bünyesinde reklam bölümleri olsa bile birçok reklam alanıyla iletişim halinde olmalıdırlar. Çünkü reklamın yalnızca tek bir türünü kullanarak reklam yürütmek mümkün değildir. Reklam işletmenin genelini kapsayan önemli bir konudur.

Reklamların kategorize edilmesinde farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Klepner’in bakış açısı ile reklamlar; reklam verene / hedef kitleye ve mesleklere göre kategorize edilmiştir. Bunları; Ulusal reklamlar, perakende reklamlar, ara ürün reklamları, doğrudan tepki reklamları, işletmelere ve mesleklere yönelik reklamlar, ticari reklam, Endüstriyel reklam, kurumsal reklam, prestij reklam, savunma yada konu

reklamı, kriz reklamları, konu dışı reklamlar, ve hizmet reklamları olarak sınıflandırabiliriz (Peltekoğlu F. 2010:9).

Reklam ve reklam kampanyasının ortaya konulmasındaki aşamaların biri de reklam ortamlarıdır. Reklam ortamları ürünlerin hedef kitleye sunulmasındaki önemli bir aşamadır. Bu bağlamda ortam seçimlerinin doğru olması zaman ve masrafların azalarak reklamın vermek istediği mesajın doğru bir şekilde alıcıya ulaşmasını sağlar. Bu noktada reklam ortamlarının seçiminde reklamın özellikleri göz önüne alarak hedef kitleyi de analiz etmek gerekmektedir. Alıcının ihtiyaçlarının belirlenmesi, medya araçlarını kullanılma türlerinin incelenmesi gibi araştırmalar reklamın en uygun ortama göre yapılmasını ve amacına ulaşmasını sağlayacaktır (Kocabaş, Elden, 2006:32).

“Günümüzde radyo, televizyon, basılı reklam ortamlarını oluşturan gazete ve dergi gibi reklam ortamları, reklamlığın vazgeçilmeyen ana araçları olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu reklam ortamlarına ek olarak destek araçları olarak da adlandırılabilen outdoor ve transit reklamlar, doğrudan posta reklamlar, sinema reklamları da reklam kampanyalarında medya planlamacılarının göz önüne aldıkları reklam ortamlarındandır. Hatta outdoor reklam türlerinden billboardlar, afişler, mega boardlar bugün reklam kampanyalarının destek ortamları olmaktan yavaş yavaş çıkmakta, bazı kampanyalarda ana reklam ortamları halini bile alabilmektedirler” (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008:96).

Reklam kampanyaları üretirken alıcıya ileten mesajın önemi kadar bu mesajın hangi ortamda oluşturulacağı da markalar tarafından önem taşımaktadır. Bu noktada her geçen gün yeni reklam ortamları oluşmaktadır, bunlar; umumi tuvaletler, asansör kapıları, yollar, merdivenler, binalar, kara – hava - deniz ulaşım araçları, gökyüzü çeşitli tekniklerle tanıtım için kullanılmaktadır (Elden-Ulukök-Yeygel, 2008:96-100). Sonuç olarak reklam ortamının seçimi firmaların kritik kararlarından birisidir. Hedef kitleye verilecek olan mesaj reklam ortamına paralel ve dikkat isteyen bir süreçtir. Reklam ortamı seçimi esnasında reklama ayrılan bütçe ve hangi mecrada yayınlanacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam ortamları tercih edilirken hedef kitlenin daha kolay ulaşabileceği radyo, televizyon, medya yayın araçları gibi mecralar kullanılmalıdır.

1.2.2 Reklamın Amacı ve İşlevleri

Reklam; hedef kitlenin üretilen mal ve hizmeti tanınması, bu ürünler hakkında bilgi olması ve ikna olması amacını taşımaktadır. Bu amaçla beraber hedef kitlenin

ihtiyacı olan ürünlere olan talebinin devamlılığının sağlanmasında büyük bir etkisi vardır.

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı arttırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçlar dikkate alınmaksızın bir reklam kampanyasının başarılı olma şansı zayıftır. Özel ya da alt amaçlar genel olarak şöyle sıralanabilir; kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek, yeni bir ürün/hizmet pazara sunmak, önyargılara karşı durmak, işletmenin saygınlığını sağlamaktır. (Babacan, M. 2015:61).

Reklamın işlevleri ise; bilgi verme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi ve değer katma işlevidir.

Bilgi verme işlevi; Pazara yeni sürülen bir ürünün tanıtımı için yapılan reklam türü olmakla beraber pazarda mevcut bulunan ürün hakkında ki gelişmeler ve değişiklikler hakkında da tüketiciye bilgi vermek amacıyla yapılan reklamlar “bilgi verme” işlevini yerine getirmektedir (Akbulut, Balkaş, 2006:18). Yani bilgilendirme pazara yeni çıkan ürünler hakkında bilgi vermek ve talebi oluşturmak için tanıtım ve ödeme koşulları hakkında tüketiciye iletilen mesajdır.

İkna Etme İşlevi; ikna etme; rekabetin yoğun olduğu yerde markanın tercih edilmesi için tüketiciye ürün hakkında olumlu bir algı oluşturmak adına oluşturulan tutumdur. Tüketiciyi ikna etme yöntemi kullanılırken, iletmek istenilen mesajı doğru reklamlarla vermek gerekir. Benzerleri arasında öne çıkan özelliği ön planda tutulmalı aynı zamanda ikna etmek için duygulara da yer verilmesi yoluyla ikna etme işlevi yerine getirilmektedir. Örneğin daha az kalorisi olduğunu savunan diyet gıdalar, probiyotik içerdiğini savunan yoğurt markaları, katkı maddesiz bebek mamaları hedef kitleyi ikna etmeye çalışırlar.

Hatırlatma İşlevi; kendisini hedef kitleye benimsetmiş ve tanınmış olan markaların dönem dönem kendilerine hatırlatması yoluyla varlıklarının pekiştirilmesi işlevidir. Bu sayede markanın tüketici bilincinde kalıcı olması kolay hatırlanması sağlanır. Markalar kendi marka imajlarına özel günler ve önemli olayları dâhil ederek hedef kitleye ulaşırlar. Örneğin; anneler gününde bir uçak firmasının indirim yapıp “sizi annenize en kolay biz ulaştırırız” sloganıyla reklam yapması, markayla tüketiciyi

ilişkilendirir (Babacan, 2015:63). Sonuç olarak marka işlevi firmanın mal ve hizmetlerinin hedef kitlenin aklında sürekli aktif tutmayı ve ürünlerin yararlarının düzenli hatırlanmasını hedefler.

Değer katma işlevi; reklam bir markaya, o markaya ait ürüne, ya da bir hizmete değerine katkıda bulunur. Ona prestij kazandırır. Bu kazanım öğrenilenlerin tekrarlanıp pekişmesi sonucu oluşmaktadır. Değer katma işlevindeki önemli noktalardan biri ürün algısının oluşturulmasıdır (MEB, Ankara, 2012:12). Ürünün algısı; kaliteyi geliştirmek, üründe yenilikler yapmak gibi etkenlerle değişebilir. Ürüne verilen değer sonucunda markanın daha prestij sahibi ve daha saygın bir kaliteye ulaşması sağlanır.

1.3. Reklam Kampanyası

Herhangi bir ürün veya hizmetin piyasada konumunun belirlenmesi için yapılan reklam etkinliklerine reklam kampanyası denir. Reklam kampanyası için yapılan diğer bir bakış ise; ürün veya hizmetin talebini arttırmak ve marka imajı yaratmak gibi ticari bir beklentisi olan tüm reklam faaliyetlerinin bilimsel kurallar ve belirli bir program doğrultusunda planlanma süreci olarak tanımlanmıştır (Nuhan, 1989:113). Günümüzde birçok alanda kullanılan kampanya terimi; siyasette adaylık seçimlerinde, bağış üzerine yapılan çalışmalarda, markaların ürün tanıtımlarında, sonuca verimli ulaşmak için yapılan stratejik sistemli bir oluşum olduğu söylenebilir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi; reklam kampanyası farklı medya araçları kullanılarak alıcıya yani hedef kitlenin özelliklerine göre planlanıp tasarlanmış bir tanıtım şekli olduğu düşünülebilir. Kampanyadaki esas amacın firmaların tanınırlığını arttırarak akılda kalıcılığını sağlayıp o firmanın uzun vadeli gelişim planlarını olumlu yönde desteklediği söylenmektedir.

“Reklam etkinlikleri açısından ele alındığında, reklam kampanyası bir dizi aşamadan meydana gelen bir süreç olarak düşünülebilir. Niteliği itibarıyla reklam kampanyası oluşturma süreci aynı zamanda bir karar verme ve problem çözme sürecidir. Bu nedenle her “rasyonel” karar verme ve problem çözme sürecinde olduğu gibi, bir reklam kampanyası da, sorunun tanımlanarak, amaçların belirlendiği, amaçlara uygun bilgi ve verilerin toplandığı, alternatif çözüm önerilerinin geliştirildiği, çözüm alternatiflerinin amaç kriterleri doğrultusunda değerlendirilerek, uygun (optimal) çözüm alternatifinin seçilerek, uygulamaya konulduğu ve amaçlara uygun sonuçların alınmaması halinde, bu tür hedef sapmalarının nedenlerinin araştırılarak, düzeltici önlemlerin alındığı bir süreçtir” (Teker, 2009:93).

Reklam kampanyası nihai hedefini sonuca ulaştırabilmek için ortaya koyulmuş planlı çalışmadır. Bu çalışmalar için zaman, bütçe, pazarlama araçları önceden belirlenir ve kampanya ortaya çıkar (MEB, 2012:2). Dolayısıyla reklam kampanyası, ürünü tanıtmak ve sorunların üzerinde çözümler üreterek değişikliklerle beslenen bir oluşumdur. Kampanya sürecinde araştırma ve durum analizine devam edilerek stratejik planlama ve örgütlenme doğru bir şekilde yapılarak kampanya sürecine kılavuzluk edilmelidir.

1.3.1. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler

Reklam kampanyası bir süreç halinde hazırlanan bir planlama stratejisidir. Reklam kampanya planlanması ile süreç başlar ve kampanya hazırlık aşamaları, araştırma, durum analizi, bütçe, Pazar, yaratıcı süreçler ve problem belirleme ve çözme gibi etkenler incelendiği görölmektedir. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler başlıca; reklam kampanyası planlanması ve kampanya ön hazırlık çalışmalarından oluşmaktadır.

1.3.1.1. Reklam Kampanyası Planlanması

Hedef kitle ile üretici arasındaki iletişimin gün geçtikçe zorlaşmıştır. Sektörde bulunan firmalar, rakip üreticilere göre ön plana geçebilmesi için sürekli kendini yenilemesi gerekmiştir. Bu nedenle, üretici firmalar sektörde tutunabilmesi ve var olan imajını koruyabilmesi için reklam planlamasına ihtiyaç duyar. Reklam kampanyasının planlanması sürecin başlangıcıdır ve bütün kampanyayı kapsayan bir plan olarak oluşturulması gerektiği söylenebilir.

Reklam kampanyası planlanması süreci bir sıra ile oluşturulmalıdır. İlk olarak durum analizi yapılarak malın pazardaki konumuna bakılmalıdır, sonrasında pazarlama programı yapılarak kampanyanın ana hatları oluşturulmalıdır ve reklam planı ortaya koyularak reklam için yapım aşamasına geçilir aynı zamanda medya kanalı reklam için yer ve zamanla ilgili bilgiler oluşturulur. Son olarak uygulama kısmına geçilir ve kampanyanın sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Süreç bittiğinde etkili bir reklam kampanyasında mesaj hedef kitleye ulaşması istenildiğinde, mesajın içeriği ve yaratım esasları hakkında birçok analiz yapılıp incelenmektedir. Bu süreci anlamak için tüm süreci ayrı ayrı ele almak ve yorumlamak gerekmektedir. Bu süreçleri;

kampanya ön hazırlık çalışmaları, araştırma ve durum analizi(yapın, tüketici, rekabetin, Pazar analizi), kampanyanın amaçlarının saptanması, kampanya stratejisinin belirlenmesi, kampanya bütçesinin belirlenmesi, mesaj ve Yaratım Stratejisi (reklam temasının belirlenmesi, reklam mesajının oluşturulması, vaatte bulunma, konumlandırma, marka imajı yaratmak), medya kullanım kararlarının verilmesi(medy stratejilerinin saptanması, reklam medyasının seçimi, yayın planı), uygulama, değerlendirme, olarak sıralayabiliriz. (Er, 2014:64).

1.3.1.2. Kampanya Ön Hazırlık Çalışmaları

Bilgi toplama ve durum analizi aşamasında, düzenlenecek olan reklam kampanyası üreticinin kendi firmasına ve pazarda bulunan müdahil firmalarla ilgili araştırmasını yaparak bilgileri toparlamalı ve oluşturulacak olan reklam kampanyası ile ilgili bir tahmininin olması gerekir (Teker, 2009:94). Bu tahmin aşamasına geçmeden önce problem üzerinde düşünülüp araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırmanın basamakları; problemin belirlenmesi, planlama ve ön bilgiden oluşmaktadır.

Problemin belirlenmesi: Problem çözümede planlama ve karar alma süreci gibi bilimsel yöntem ve basamakları izler. İlk aşamada problemin açık ve kesin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Yani problemi belirleyebilmek için reklam veren kuruluşun içerisinde bulunduğu durumdan haberdar olması gerekmektedir (Gelbal, 1991:168). Problem tüm yönleriyle belirtilmemişse sorunu nasıl çözeceğimizi yani aradığımız şeyin ne olacağı anlaşılamamaktadır. Bu aşamada bazı firmalar programlar düzenler. Detaylı araştırma yapan firmalar ise reklam ve pazarlama yöntemlerini derinlemesine araştırır ve işin içine girer. Böylelikle bir sonraki aşamaya geçilmiş olur (Ünsal, 1984:162). Bir sonraki aşamada ise; bulunan problemin tanımı yapılır ve problemin sebep olduğu durum ortaya çıkartılır yani problemin kaynakları belirlenir. Son aşamadan önce problemin çözümü için çeşitli yollar üretilir. Son aşama ise üretilen alternatif çözüm yollarından biri veya birkaçı kullanılarak var olan problem çözülmeye çalışılmaktadır (Gelbal, 1991:168).

Planlama ve ön bilgi: Reklam kampanyasına başlanılmadan önce uygun görülen reklam ajansı tarafından ön araştırma ve planlama yapılır. Bu planlama reklam kampanyası hakkında yol gösterici bir yönerge dir yani reklam verene bir kaynaktır.

Önbilgi (brief) ise; Kampanya hakkında bilgi veren kampanyanın bütçesi beklentisi istenilen amaç ve hedeflerin yazılı olduğu bir talimattır. Ön bilgi şu özelliklerde olmalıdır; bir şekilde iletirme, reklam veren tarafından hazırlanmalı ve ajansa (kısmen/tamamen) devredilmelidir, net ve anlaşılır olmalıdır, hedefleri ölçülebilir nitelikte olmalıdır, kampanya süresince mesajı hangi yöntemle verileceği konusunda bilgi verilmez, kurumsal tasarım öğeleri hakkında ajansa bilgi verilmelidir (Babacan, 2008:156). Dolayısıyla Planlama ve ön bilgi, reklam kampanyasında ki yordama gücünü kullanarak üreticiye kampanya hakkındaki tüm bilgileri analiz ederek, yol gösteren bir yönerge olarak nitelendirilebilir.

1.4. Araştırma ve Durum Analizi

Araştırma piyasada var olan sorun ve potansiyelin ortaya çıkarılmasının bilimsel yollarından biridir ve maliyeti çok düşüktür. Araştırma genel olarak konu hakkında genel bir bilgiye sahip olup piyasadaki haberdar olmak için yapılır ve direkt sonuca götüren bir basamak değildir. Araştırma basamağı kampanyaya başlamadan önce yapılan ve bilgi toplama esasına dayanan bir analizdir (MEB, 2012;42). Buradan yola çıkarak araştırmalar olan bir gerçeği, sorunu ortaya çıkarmak ve veri toplayarak bilimsel yöntem ve tekniklerle çözüm yollarına gitme şekli olarak tanımlanabilir.

Araştırmacı Seymour Banks'a göre araştırmayı şöyle açıklamıştır; "bilimsel denemelerden yararlanma imkânı olmasaydı, araştırmaya neyin katılabileceğini tahmin etmek çok zorlaşır, iş adamları adeta miyoplaşırdı. Aslında araştırma sonuçlarında tam bir kesinlikle ve mükemmelliğe ihtiyaç yoktur. Eğer ışığın sürati veya yer çekimi kuvvetinin değeri gibi tek cevaplı bir sorulmıyorsa elde edilen menfaat, kesin değerlerin tesisi değil çeşitli durumların bir mukayesesidir" (Ünsal, 1984:163).

Banks'ında dediği gibi kampanya öncesi araştırmalar dikkat çeken ve yaratıcı sonuçlar getiren reklam mesajının gerekli miktarda maddi kaynak ile tüketiciye uygun bir mesajla iletmesine yardımcı olmaktadır. Bu yardım reklam kampanyası sürecinin sonunda kampanyanın başarı ölçüğünün belirlenmesinde de rol oynamaktadır (Er, 2014:63).

Araştırma ve durum analizi yaparken, doğru planlamayı yapıp kampanyanın sürecini etkileyecek durumlar tespit edilmelidir. Bu tespitler içi; tüketici analizi, rekabet analizi ve Pazar analizi yapılmalıdır.

Tüketici analizi: Hedef kitleye reklam kampanyasını doğru bir şekilde iletebilmek için, pazardaki tüketici davranışları analiz edilmelidir. Tüketici davranışlarını kişilerin psikolojik ve fizyolojik durumları belirlediğinden yapılan bu araştırmalar çok yönlü ele alınmalıdır. Öğrenme düzeylerinin ölçülmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının sıklığı, aralığı, zamanı ve yapını nasıl kullandıkları belirlenmelidir (Küheylan, 1987:8-19).

Rekabetin analizi: Rekabet analizi hazırlarken araştırmamız gereken önemli konulardan biride içine gireceğimiz pazara hâkim olmaktır, bunun için daha önce Pazar araştırması yapıp pazardaki rakipleri tespit edip inceleyerek piyasaya sunacağımız ürün yâda hizmetin eksik ve üstün yönleri belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra daha önce yapılan reklam kampanyası çalışmaları içerik bakımından geriye dönük bir inceleme yapılmalıdır (Er, 2004:64). Bu incelemeler sonucunda reklam kampanyasının hedefleri ve stratejisi belirlenir.

Pazar analizi: Reklam kampanyası planlama sürecinde Pazar analizinin önemli yer tuttuğu söylenmektedir. Pazar analizi ile üretici firma ihtiyaç olan potansiyeli belirleyen bir etken olarak görülmektedir. Pazar analizi kısaca; Demografik, sosyolojik, kültürel, Psikolojik olarak sınıflandırılabilir.

1.5 Kampanyayı Etkileyen Faktörler

Reklam kampanyasını etkileyen faktörlerin ana noktasında hedef kitle yani tüketici yer almaktadır. Reklam kampanyası bir pazarlama iletişimidir ve dolayısıyla mesajı hedef kitleye en doğru yöntemlerle ulaştırması gerekmektedir. Dolayısıyla kampanya tanıtımı için hedef kitlenin demografik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik etmenleri göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu özelliklerin bilinmesi ve hazırlanacak yaratıcı çalışmalar da bu özelliklilerin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

1.5.1 Demografik Etmenler

Demografik etmenler, reklam kampanyasını etkileyen önemli bir unsurdur. Demografik etken denildiğinde kişilerin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim, gibi konular ele alınır ve satış planlaması bu yönde yapıldığını söylemek mümkündür.

Demografik etmenlerin de kendi içinde bir sınıflandırılabilir, gelire göre bakıldığında; dünyadaki insanlar aynı gelire sahip değildir ancak gelir düzeyleri birbirine yakın olan kişiler arasında bir ölçme değerlendirme yapılabilir. Tüketici kitlesinin gelir düzeyi bakımından hangi sınıfta yer aldığını bilirse ilgi alanları, planları ve amaçları da saptanabilir. Alıcıların satın alma gücü de gelirine göre arttığı için dolayısıyla gelir düzeyine göre bir sınıflandırma yapılabilir. Bir diğer sınıflandırma ise; eğitim düzeyi ve meslektir yine eğitim düzeyi arttıkça gelir düzeyi de artacağı için bu ikisinin birbirine paralel olarak tasnif edilebilir. Yaşa göre bir sınıflandırma yaptığımızda ise; pazarda (çocuk, genç, orta yaş ve yaşlı) grubu olarak ayrılan bir grup ve sınıflandırma vardır (Ünsal, 1984:163).

1.5.2 Sosyolojik Faktörler

Gelir düzeyi ve meslek gruplarının birbirinden farklı olduğu bir pazarda alım güçleri de birbirinden farklıdır. Bu fark sosyal sınıfların oluşmasına ve toplumda oluşan bu sınıfların yaşantı tarzı, saygınlığı, meslek grupları gibi etmenlere göre de değişiklik göstermektedir (Küheylan, 1987:19). Sosyal sınıflar meslek ve toplum içindeki saygınlığa göre ayrılmaktadırlar. Bu ayrım insanların otorite, politik, mülk, gelir kaynağı, yaşantı şekli, meslek, eğitim, dini inanç, akrabalık, ortaklık gibi etmenlerde belirlenmektedir (Ünsal, 1984:170-171).

1.5.3 Kültürel faktörler

Kültür bir toplumu ya da toplumu oluşturan grubu temsil eden maddi manevi psikolojik, sosyolojik olgular bütününden oluşan ve beşeri/edebi bilimlerini içerisinde barındıran aynı zamanda kültürel öğelerle bezenmiş bir olgudur. Kültür farklılıkları alt ve üst sınıfları oluştur bu durum doğal olarak tüketici davranışlarına yansımaktadır. Kişiler mensup oldukları kültürler doğrultusunda ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını

belirlerler. Bu belirleme sürecinde toplumun içinde bulunduğu kültür insanlara yol göstererek mensup oldukları sosyal ortamda aynı tercihlerin yapılmasını ve beğenilerin ortak olmasını sağlayabilir.

1.5.4 Psikolojik faktörler

İnsanların davranışlarını geliştirme ve çevre ile uyum sağlama eğilimi ve insanların içerisinde buldukları tutum ve davranışlar psikolojinin amacını açıklamaktır. İnsanların ihtiyaçlarına karşılık olarak davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Davranışlarımızı istek ve arzularımızın şiddetine göre ayarlarız (Ünsal, 1984:171). Bizi etkileyen bu psikoloji hedef olan pazarın psikolojik faktörleri ele alarak bir satış planı yapılmasını sağlayabilir (Küheylan, 1987:20). Dolayısıyla psikolojik faktörle hem üreticiyi hem de tüketiciyi motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi konularda etkileyerek hedefe ulaşmada etkiler yarattığı düşünülebilir.

1.6 Reklam Kampanyasının Amaçları

Reklam kampanyasının amaçları, kısa vadede tüketiciyi ikna ederek ürünü satmaya ikna etmektir. Uzun vadede ise firmaların marka değerini arttırarak ürün hakkında hem satış hem de tanıtım odaklı bir satış arttırma stratejisidir. Reklam kampanyaları; mal ve hizmeti tüketiciye duyurmak, marka amaçlarını saptamak, marka stratejilerini belirlemek, mesaj stratejisini belirlemek, kampanya bütçesini belirlenmesi ve tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu etkiler bırakmaktır. Dolayısıyla reklam kampanyası satışı kolaylaştıran bir unsur olarak görülebilir.

1.6.1 Kampanyanın Amaçlarının Saptanması

Reklamın en genel amacı; ulaşmak istenilen hedef kitlenin üzerinde kalıcı etki bırakmaktır. Bunun sonucunda tüketicide iletişim ve satın alma davranışları görülecektir. Bu davranışlar özgün fikirleri barındıran ve yeniliklere açık fikirlerden oluşturulmalı ve bu oluşum sağlanırken görsel / işitsel öğelerden yardım alınarak geliştirilmelidir (Oluç'dan aktaran Sonad, 2015:95).

Reklamda amaç; hâlihazırda bulunan tüketicinin marka hakkındaki tutumunu korumak aynı zamanda yeni tüketiciler üzerinde de etki bırakmaktır. Reklam amaçlarının işveren ve hedef kitle amaçlarına göre belirlenmesi, reklam kampanyasının başarısıyla paraleldir (Küheylan, 1987:20). Reklam kampanyasının temel amaçları arasında iletişim vardır, reklamda iletişim tüketiciye ulaşmak için kullanılan yol olarak tanımlanabilir yani hedef kitleye mesaj iletme halidir. Sürekli gelişme gösteren reklam ortamları yeni Pazar ortamlarının oluşmasını etkilemiş ve hedef kitleyle iletişim halinde olmayı zorlaştırmıştır. Bu esnada reklamın iletişim gücü devreye girmiştir. Reklam verenin nihai amacı pazardaki iletişim açığını kapatmak ve piyasaya verilmek istenen ürün ya da hizmetin reklam yoluyla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Reklam kampanyasının iletişimdeki amacı yapılmak istenen kampanya mesajının doğru kanalla tüketiciye ulaşmasıdır. Reklam kampanyasının amaca ulaşmak için;

- Ürün ya da hizmeti alan kitlenin özellikleri,
- Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan iletişim yöntemlerinin belirlenmesi,
- Tanıtımı yapılacak ürünün Reklam mesajlarının yaratıcı, ilgi çekici ve özgün olması,
- Kampanya süresince maddi olanakların tam olması gerekir (Teker, 2009:95).

1.6.2 Reklam Stratejisinin belirlenmesi

Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi, ortaya koyulan reklam Kampanyası için en önemli kararlardan biridir. Reklam kampanyası stratejisi, ulaştırılması gereken stratejinin belirlenmesi ve hedefe ulaşılması gereken amaçlar belirlendikten sonra geçilen bir sonraki aşamadır (Kaya, Karabulut, 1988;73). Reklam kampanyası stratejisi belirlenmesinde, Ürünün ulaşmak istediği hedef kitlesine elverişli ve rekabetçi reklam mesajını ve bu mesajın olması gereken iletişim kanallarını ortaya koymaya ilişkin reklam stratejisi belirleme araştırmaları yapılmalıdır (Gülsoy 1999;14).

Reklam stratejisi geliştirmek için, kaynağa yani tüketiciye ulaştırılmak amacıyla ortaya koyulan mesajı yazabilmek için bir rehber ihtiyaç vardır. Sağlanan bu rehber olmadan ürün hakkındaki bilgiler neyin önemli neyin ikincil planda olduğu, ürünün neden alınması, kullanılması ve tüketicilerin hangi medya kanallarıyla daha çok ilgili olduğu gibi mevzularda doğru tercihlerin elde edilmesi mümkün değildir. Ayrıca,

reklama ayrılan paranın sonuçlarını tespit edip sonuçlandırabilmek için stratejide uygun olan metodun geliştirilmesine olanak verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

“Reklam kampanya amaçları belirlendikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun belirlenmesine sıra gelmektedir. Reklam kampanyası stratejisinin oluşturulması bazı özel durumlara da bağlı olmasına rağmen genellikle şu seçenekler söz konusudur” (Norris’den Aktaran: Ünlü, 1987;93) .

Pazarın tümüne veya Pazar bölümüne ulaşmak

- Birincil talep yaratma veya seçici talep yaratma
- Tüketicide doğrudan davranış yaratma veya dolaylı davranış yaratma
- Mal reklamı veya kurum reklamı yapma
- Tüketicie veya aracılara yönelmedir.

Sonuç olarak reklamın ulaşmak istediği hedef belirlenirken izlenmesi gereken yol, reklam stratejisi ile ortaya koyulur. Yani reklamın mesajını tüketiciye ulaştırmak istenilen marka ve ürünün değerini ve içeriğini iletmede yardımcı olduğu görülmektedir.

1.6.3 Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi

Mesaj stratejisi belirlenmesi reklam kampanyası uygulamasında önceliklerdendir. İlk olarak tüketici odaklı bir soru yöneltilir; ‘verilmesi gereken mesajın türü reklamın amacına uygun mu?’ sorusu sorularak varsayılan cevaplar aranır. (Babacan, 2008;163) Bu cevaplar aranırken dikkat edilmesi gereken üç temel nokta vardır, bunlar;

- Tüketicie anlayarak rekabet ortamını araştırmak ve ürünü sorgulamak
- Oluşturulan mesaj stratejisinin ana kanallarını belirleyerek önermeyi ortaya koymaktır.
- Tüketicie harekete geçirecek; ürün, mesaj, özgünlük, marka ve avantaj sağlayan özellikleri iletme (Clemmow, 2001:78-79).

“Reklam mesajı tüketicilerin anlayacağı türden simgelerle kodlanarak oluşturulur. Bu nedenle, reklam mesajının çevre ve üretim koşullarından soyutlanarak tasarlanması düşünülemez. Genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir”

- Mesaj, reklamı yapılan ürün ya da kurumla ve reklam aracılığıyla uyumlu olmalıdır.
- Mesaj, açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil kullanılmalıdır. Mesaj, farkı vurgulamalıdır.

- Değişik ve ilginç olmalıdır. Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
- Mesaj, ikna edici-inandırıcı olmalı; kolayca anımsanmalıdır.
- Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır. İzleyene vaatte bulunmalıdır.
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler, alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır (Babacan, 2008:164).

1.6.4 Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası planlama süreçlerinin belirlenmesinde ki önemli aşamalardan birisi de reklama ayrılan bütçenin belirlenmesi sürecidir. Kampanya bütçesi reklamın yayınlanacağı medyanın kararını da büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla reklam bütçesi, kampanyanın başarısını paralel olarak etkilemektedir.

Reklama ayrılan bütçenin coğrafi konuma, reklama kullanılacak araçlara ve tanıtım tutundurma çalışmalarının sınırlılıkları kampanya bütçesi kısmında belirlenir (Babacan, 2008:158). Reklam faaliyetlerinin planlı ve kontrolü bir şekilde belirlenmesi bütçeyi daha verimli kullanma olağanı sağlamanın bir yoludur. İşletmelerin reklam için ayrılan bütçelerinde iki ayrı sistem vardır. Bunlardan ilki; yapının pazara sunulduğu ile ilgili reklama ayrılan bütçesi. Belirlenen bu bütçe bir yordama olarak belirlenir ve kesin sonuç taşımayan geçici niteliktedir. İkincisi ise; denetleme ve saygınlık bütçesi. Devamlılık teşkil eden bir bütçe çeşididir (Küheylan, 1987:21).

Bir bütçe planlamasında dikkat edilecek hususlardan biriside, reklama konu olan ürünün pazardaki reklam payıdır. Bütçenin pazara göre ayarlanması gerekir aksi takdirde marka diğer firmalar arasında kaybolma riski taşır (Arens, 2006:288). Reklam kampanyasına ayrılan bütçe o reklam kampanyasının başarısını doğrudan etkilemektedir. Bütçe hesaplaması kampanya başında yapılan ve masraf türünün belirlendiği bir süreçtir. Yapılan reklam masrafları arasında; reklam verilecek ajansa ayrılan ücretler, medya için kullanılacak araçlara ayrılan ücretler (TV'ler, broşürler, radyolar, dergiler ve gazeteler) yapım için ayrılan ücretler, reklam kampanyası için ayrılan ücretler (aylıklar, ücretler, ulaşım giderleri, sergi ve fuarlar, diğer tanıtım giderleri) bulunmaktadır (Teker, 2009:96).

1.7 Temel Yaratıcı Stratejiler

Reklam kampanyasındaki temel yaratıcı stratejilerin amacı ana düşüncüyü oluşturacak asıl temayı belirlemektir. Satışın ana fikri ürün ile ilgili ortaya konulmuş en güçlü ve anlamlı olan unsurdur. Bu fikrin net, açık ve akılda kalıcı olması gereklidir. Bazı reklam kesimlerinde etkili bir reklam kampanyasının fikri “büyük fikir” olarak ele alınmalıdır. Bu büyük fikir reklamda hedef kitlenin ilgisini çekme, dikkat uyandırma özelliklerini taşımaktadır. O’Toole’a büyük fikri şöyle açıklamıştır; reklam stratejilerinin amaçlarını birleştirerek, aynı zamanda tüketici ve hedef kitle yararlarını paralel bir noktaya alıp reklamı tüketiciye okutmak, analiz ettirmek, durup izlemesini sağlamak için sunulan bir fikirdir (Belch’den Aktaran; Elden 2009;342). Temel yaratıcı stratejileri oluştururken yardımcı strateji geliştirme yöntemleri de vardır. Bu hususta üç temel strateji akla gelmektedir. Bunlar; vaatte bulunma, marka imajı yaratmak ve konumlandırma’dır. Günümüzde bu strateji yöntemleri kullanılmaya devam etmektedir.

1.7.1 Vaatte Bulunma

Reklamcı ürün ya da hizmete ilişkin bilgileri tüketiciye iletirken ürün hakkında bilgileri hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Aynı zamanda tüketiciye katkısı olacak farklı özellikleri, tüketiciye vaat edilen yanları üzerinde durur (Ünlü,2001:55). Oluşturulan yaratıcı reklam stratejisine göre; reklamı yapılan ürün hakkında ölçülü davranmak bir kuraldır. Gerçek olmayan vaatlerde bulunulması müşteri için bir hayal kırıklığı ve firma içinde kötü bir imaj olacaktır. Reklam bütün dünyayı etkisi altına alan bir alandır yaşadığımız teknolojik dönemde yazılı, sözlü ve görüntülü yayın organlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum artan rekabet ortamını daha da arttırmaktadır. Reklamın gerçekleştirmek istediği amaçlara destek olarak vaatte bulunma her türlü reklam kampanyasında kullanılarak reklamın iletişim amacını gerçekleştirir.

Temel satış vaadi (Unique Selling Proposition) stratejisi şu kavramlar etrafında şekillenmektedir; tek olma, öneri, benzeri olmama, satış, vaat, teklif olarak sıralanabilir. Vaatte bulunma stratejisinde, hizmet ya da ürüne ait diğer rakiplerde olmayan ana özelliklerin detaylı bir şekilde listelenmesi ve bunların içinde tüketicinin dikkatini çekecek ürünü satın almasını sağlayacak özelliklerin ön plana alınması gerekir. Hedef

kitleye ürünü aldıkları takdirde sağlayacağı yarar ne bir şekilde anlatılmalıdır (Elden, 2009:346). Buradan hareketle temel satış stratejisine göre ürün ya da hizmetin kendine has özelliğinin ikna edici bir pozisyonda ortaya konulması ile hedef kitlenin satın alma güdüsü ortaya çıkar. Buradaki ana nokta tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu hatırlatıp sunulan ürünün bu ihtiyaca cevap vereceğini iletmesi ve ürünün ne derece güvenilir olduğuna inandırmasıdır. Güven ihtiyacının sağlanması için tüketiciye iletilen mesajın, uzman kişilerce ve ünlü güvenilir insanları tarafından aktarılması, mesajların içeriğine olan güveni artırma yollarından biridir. Örneğin teknoloji konusunda bir ürün sunuyorsak, o sektörde uzman bir kişi/bilim adamı tarafından tanıtılması gibi (Atcılar, 2006:56).

1.7.2 Konumlandırma

Konumlandırma hedef kitlenin aklında bir markanın kapladığı yeri rekabet açısından sembolize etmektir. Üretici açısından kabul görsün ya da göresin her ürünün pazarda bir konumu vardır ve bu konumlar hedef kitlenin algısına dayanmaktadır. Bilindik ve güçlü markaların konumları belirlidir ve diğerlerine göre farklıdır. Örneğin Volvo araba markası toplumda güven simgesini oluşturmuştur ve tüketici gözünde güvenli olması özelliği ile konumuna yerleşmiş olduğu görülmektedir.

“Genel olarak konumlandırma yapılırken kabul edilen belli yaklaşımlar vardır.”
Bunlar;

- Ürünün farklı bir özelliğini esas alma
- Ürünün önemli bir yararını esas alma
- Ürünün kullanıcılarını esas alma
- Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma
- Başka bir ürün grubunu esas alma
- Rakipleri / rakip gruplarını esas alma
- Çağrışım yaratmayı esas alma
- Belirli bir problemi esas alma yoluyla konumlandırma (Suher, 2012:8).

Sonuç olarak konumlandırma; markaları tüketicinin zihninde diğer firmalara nazaran daha çok kalıcı olmasını sağlamaktır. Konumlandırma faaliyetleri yapılırken ürünün her bir özelliği dikkate alınır. Hem tüketici için hem de rekabet için uygun koşullar sağlanır. Yani ürünün değil daha çok tüketicinin özellikleri göz önünde bulundurulur.

1.7.3 Marka İmajı Yaratmak

Marka imajı; birbirine benzer ya da aynı özellikleri bünyesinde barındıran ürün ya da hizmetlerin bulunduğu pazarda farklılaşmayı sağlayan nitelikleri içinde barındıran ve ürünlere bir kişilik benlik katıp onları yaşayan bir olgu haline getiren bir oluşumdur. Pazarda bulunan hedef kitlenin, sunulan hizmetin içeriği, sunulmuş tarzı, fiyatlandırma politikası, üreticilerin konumu, tasarım özellikleri, hedef kitleyi tanıtmaya tarzı, reklamlarda gösterilen marka unsuru gibi birçok özellik markanın imajını yansıtmaktadır (Elden, 2009:308). Marka imajı tüketici zihninde yer alan bir unsur olmak başta olmak üzere bir marka imajı yönetimi bağlamında ortaya konulan stratejiler oluşturulurken özellikle hitap edilen kitlenin önceden belirlenmesi çok önemlidir. Eğer bu kitle doğru belirlenirse marka stratejisi doğru yürüyor demektir. Marka imajı ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerini de taşıyorsa doğru bir adım atılmış olur. Marka algısı tüketicide aidiyet duygusu hissettirmelidir.

Marka imajı oluşturma ve desteklemeye ilişkin stratejilerin başında, tüketicilerin aklında pozitif çağrışımlar oluşturmak ve bu çağrışımlar sayesinde tüketicilerin markaya yönelmesini sağlamaktır. Üretici ve tüketici arasındaki bu çağrışımları oluşturacak görsel ve duysal öğelerin yaratılması sonucunda daha güçlü bir bağ kurulur. Oluşturulan çağrışımlar; kaliteli, akılda kalıcı, tutarlı ve pozitif olması gerekmektedir (Ekdi, 2005:25).

1.8 Medya Planlaması

Medya, mesajı verenle kaynağın bir araya geldiği yerdir yani hedef kitle ile buluşma noktası da diyebiliriz. Medya planı uygulamada zor karmaşıktır. Özen dikkat ve iyi bir hesaplamayı gerektirir (Ünsal, 1984:427). Günlük yaşantımızda önemli rolü olan medya üç önemli ihtiyacı karşılamaktadır; bilgi için kaynak, kaynak için medyanın belirlenmesi ve tabii ki mesaj veren için reklam yayınlanma ölçütüdür. Medya iletişim kanalında mesajı hem taşıyan hem de kaynağa ileten bir kanaldır (Suher, 2012:3). Medya tam olarak kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsini ifade eder. Bahsettiğimiz medya araçları içerisinde; gazete, dergi, televizyon, internet, Tv yer almaktadır. İnsanlar medyada yayınlanan haberler ve reklamlara düzenli olarak maruz kalıyor, özellikle internetin hayatımıza girmesi ve sosyal medyayla tanışmamızla

birlikte medya hayatımızda vazgeçilmez bir güç haline geldi. Bu bağlamda medya iletişimi toplumu etkilerken yönlü değildir, toplumun dinamiğinden de etkilenir (Ataman ve Yamak, 2009:32-33).

“Reklam için medya kullanma kararı, pazarlamadaki en etkili yollardan biridir. Reklamın frekansı ve hangi ölçüde yayınlanacağı bu aşamada karar verilir. Bu kararlar; “objektif ve sübjektif faktörler olarak adlandırılan faktörlerin etkisi ile ortaya çıkar. Sübjektif faktörler, genellikle reklam verenin ve kimi zaman reklam ajansının mal için, pazarlama-tanıtım-satış-karlılık-zincirinin objektif ölçüleri dışında verilen kararlarına bağlı unsurlardır. Reklamda, pazarlama-tanıtım-satış-karlılık ilişki zincirini sadece mal yönünden olumlu etkileyecek faktörlerdir. Objektif faktörler, genellikle sayısal değerlerle ifade edilebilen unsurları içermekle birlikte, özellikle halkla ilişkiler kapsamı içinde yer alan bazı unsurlar sayısal olmayan objektif faktörler olarak göze çarpabilir. Örneğin, tirajı ve ulaştığı kişi sayısı az olan bir gazete, kamuoyundaki etkisi dikkate alınarak kullanılacak medya karışımına peşinen dâhil edilebilir. Sayısal olarak ifade edilebilen unsurlar matematiksel yöntemlerin kullanılmasıyla medya kararlarında daha tutarlı sonuç elde edilmesine sağlar” (Ünlü, 1989:109).

Medyayı yakın çevremizde ve dünyamızda olup biten olayları öğrenmek için sıklıkla kullanırız. Aynı zamanda günlük hayat akışı içerisinde ki rutinlikten çıkmak için yine medyaya başvururuz. Medya bize sınırı olmayan bir bilgi akışı sağlamaktadır (Suher, 2012:3). Bu akış esnasında bir medya planına ihtiyaç duyulmaktadır. Medya planlaması ise; medyanın pazarda kapsamını arttıracak birincil süreçtir. Bu yüzden her reklam veren için bir medya planlaması birimi oluşturulması gereklidir. Medya planı pazarlama planı dikkate alınarak yapılır. Planlama sürecinde alınacak olan kararlar; medya grubunda hangi sıklıkta, sayıda, ne hacimde ve hangi ünitelerinin kullanılacağına dair yapılan bir ayrımdır. Bu plan oluşturulduktan sonra detayları kampanya süreci içerisindeki plana göre uyarlanır (Ünsal, 1984:427).

Medya planlamasındaki temel amaç; reklam zamanının ve mekânının reklam hedeflerine ulaşmasındaki rolünü belirleyerek aynı zamanda mali kaynakları verimli kullanarak mesajı doğru kitleye ulaştırmaktır. Başka bir söylemle, bir medya planı hazırlarken mesajın ulaşacağı hedefin doğru belirlenmesi, reklam verenin medyaya doğru kanalla ulaşması ve reklam kampanyasının uygulanacak medyada doğru stratejilerle ortaya konulup planlanması gerekir. Medya Planlamasını; medya stratejilerinin saptanması, reklam medyasının seçimi, yayın planı olarak bölümlendirip incelenebilir.

1.8.1 Medya Stratejilerinin Belirlenmesi

Medya stratejisi; medya ile ilgili hedeflerin belirlenmesi için bir sistem içerisinde, reklam planına bağlı bir şekilde ortaya konulmalıdır. Medya seçimi, reklam için ayrılan medya bütçesinin sınırını aşmadan reklamın mesajlarını alıcılara maliyeti en uygun düzeye getirerek iletilmesiyle ilgili bir sistemdir. Medya planlamasının ilk ve en önemli aşaması medya stratejilerini belirlemektir (Küheylan, 1897:25).

Medya stratejisi kampanya stratejisine somut olanaklar sağlayacaktır. Bundan dolayı tüketiciye verilen mesajın doğru bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin doğru aktarılması için ön araştırmaların iyi yapılması pazarda bulunan rekabet ortamının analiz edilmesi ve adil bir rekabet ortamı oluşturulması kampanya stratejisini olumlu yönde etkileyecektir (Er, 2014:71). Sonuç olarak medya planlamasının bu evresinde reklam kampanyası soyut bir kavram olmaktan çıkıp gözle görülebilir bir hedef haline gelmesi bu aşamada gerçekleşir ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın özellikleri belirlenir. Bu özellikler; hedef kitlenin belirlenmesi, tüketicilerin ürün kullanım tarzları, reklam coğrafyasının belirlenmesi, reklam kampanyasının zamanlanması iletişim ritmi, reklam kampanyasının uzunluğu tekrarlanma sayısı ve kalıplarıdır (Babacan, 2008: 263).

Hedef kitlenin belirlenmesi: Medya için hazırlanan plan pazarın durumu ve pazarlama planına göre hazırlanır. Hazırlanan bu plan hâlihazırda bulunan hedef kitlenin özelliklerini tespit etmeyle başlar. Pazara göre (hedef kitleye) hazırlanan bu plandan uygulama esnasında yararlanılır (Ünsal, 1984:427). Medyaya konu olan ürünün tanıtılması için kampanyanın hangi kesime sunulacağı önceden belirlenmiştir ve bu belirlemede önemli olan hedef kitle ile ürün özelliklerinin paralel olmasıdır. Hedef kitle belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlar; coğrafi özellikler, demografik özellikler, psikolojik çalışmalar ve yaşam tarzıdır.

Tüketicilerin ürün kullanım tarzları: Bir ürünün satış yüzdesini arttırmak için hedef pazardaki önemini analiz etmek gerekmektedir. Bu analiz hem ulaşılmak istenen kullanıcı için hem de reklam veren firma için önemlidir. Hedef kitle dikkate alınarak yapılan bu Pazar analizi; malın negatif ve pozitif yönlerini tespit etmek, hedef kitleye ne kadar uygun olup olmadığını belirlemek, hedef kitlenin ürünü kullanım koşullarını belirlemek ve ürünle ilgili pazardaki tutumu belirlemek için faydalı olacaktır. Bu

özellikler ürünün kalitesini arttırırken bilinirliğini de çoğaltmaktadır (Baş, Tüzün, 2014;218).

Reklamın medya da kullanılmasındaki önemli özelliklerden birde de hedef kitlenin sunulan ürün ya da hizmeti tercih etmesindeki planlamada kullanılmasıdır. Tüketicilerin ürün/hizmeti tercih etme şekli onları kullanım şekline göre derecelendirir yani sık kullanıcı, orta kullanıcı, az kullanıcı ve kullanmayan olarak gruplandırılabilir. Tüketim derecesine karar verilirken yayınlanan medyada verilen reklamların sıklık derecesi, frekansı ve iletişimi etkilemektedir. Örnek verecek olursak; gıda için verilen reklamların sık sık ve uzun periyodudur (Babacan, 2008:271). Yani tüketici satın alma süreci içerisinde kendisi için yararlı bir karar vermesi için kullandığı planlama sistemlerinden biri de medyadır, tüketiciler birçok firma arasından kendisi için en uygun olanda karar kılarlar. Bu süreç bir problem çözme ve karar verme sürecidir. Medyaya sunulan reklamın sürecinin etkililiği; tüketicinin aklında farklı, özgün, güvenli ve kaliteli olma özellikleriyle yakından ilgilidir (Baş, Altunışık, 2015:79).

Reklam coğrafyasının belirlenmesi: Dünyada küresel iletişimin başlaması ve devam etmesinin temel etkenlerinden birisi, küresel anlamda bizi çevreleyen fiziksel sınırlardır (Göksel, 2002:374). Bu sınırlar reklamların medya ile tüketiciye iletilmesindeki önemli etkenlerden birisidir. Bu sınırları iyi belirlemek ve kategorize etmek gerekir. Reklama konu olan ürünün tanıtılacağı bölge veya ülke oradaki insan popülasyonunun, dağılım endeksi, alım/satım oranları ve medyada bulunma maliyetleri olarak ayrılarak farklılık sergilerler (Babacan, 2008:271). Bu farklılıkları göz önünde bulundurarak piyasada bulunan diğer firmaların da aynı bölgedeki satış yüzdelerini gözlemleyerek ve satış yüzdelerini karşılaştırıp bir sonuca varmak gerekmektedir.

Bulunulan coğrafyaya göre uygulanacak olan reklamı seçmek için birkaç yol vardır, bu yollar Hedef kitlenin hacminin geniş ve Pazarın da büyük olduğu alanlara yönelmek gerekmektedir. Medya planı yapılırken hem pazara hem hedef kitleye hem de markaların pazardaki gelişim yüzdelerine bakmak gerekir. Pazar hacmi belirlenirken bazı faktörler ele alınır, bunlar;

- Pazarın reklama dönütünün incelenmesi
- Karlılık oranlarının incelenmesi
- Dağıtım organında yaşanan problemler
- Satış oranının katkısı

- Pazarın bulunduğu bölgenin özellikleri
- Pazarda rakiplerin ağırlığı
- Reklamın pazarda yoğun olduğu bölgedir. (Sissors ve Baron'dan Aktaran; Altunbaş, 2012:97).

Reklam kampanyasının zamanlanması-iletişim ritmi: Reklam tüketiciye ürünü kabul ettirme sürecinde kullanılan yöntemler zamanlama açısından farklılıklar gösterebilir. Ortaya konulan reklam ürünü sunulan ürünün kısa vadede tüketilmesine uygun olabilir. Bu şekilde yapılan reklamların içeriğinde satış unsuru olan mesajlar vardır. Ortaya konulan diğer bir reklam unsuru ise; sunulan ürünün alıcıya ulaşması için geçmesi gereken bir süre yani “ikna etme” süreci vardır. Bu süreç atlatıldıktan sonra markaya ve ürüne olan güven ortamı doğar ve ürün alıcıyla buluşur (Kocabaş, Elden, 2001:31). Ürünün alıcı ile buluşma esnasında reklam kampanyasının sürecini belirlerken başlama ve bitme süresi önem taşımaktadır. Bu süre reklam verenin maddi olanaklarına ve reklam kampanyası için ayrılan maddi bütçeye bağlıdır. Ürünün satın alınma oranının sıklık derecesi ve hangi zaman aralıklarında tercih edildiği de önemli bir unsurdur. Zamana göre alıcı kitlesine bakacak olursak; mevsim, güne, saate göre bir alıcı potansiyeli oluşturulabilir (Babacan, 2008:273).

Reklam kampanyasının uzunluğu (tekrarlanma sayısı ve kalıpları): Reklamın planlanan süre içerisinde ne kadar devam edeceği, devamlılığı ve bu süre içerisindeki frekans değişimlerini reklam kampanyasının uzunluğu belirler. Bu uzunluk süresini reklam verenin bütçesi, reklamın olanakları ve rekabet ortamı belirleyebilir. Bir yılsonunda ortaya konulan kampanyanın değerleri ölçülerek uygun strateji ve tekrarlanma sayısı hakkında bilgi sahibi olunur (Babacan, 2008:273).

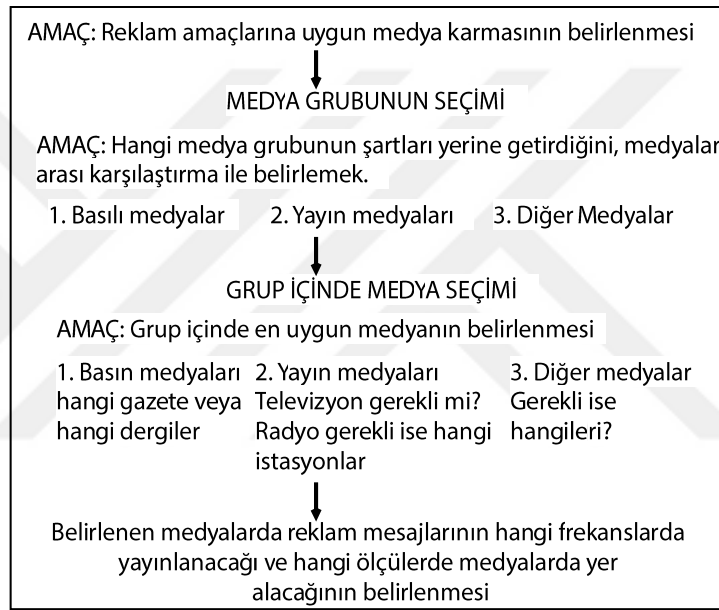
1.8.2 Reklam Medyasının Seçimi ve Yayın Planı

Reklam verilecek olan medyada temel stratejiler belirlenir ve reklama konu olan kampanya için yöntem belirleme aşamasına geçilir. Reklam medyasının belirlenmesindeki asıl amaç hedef kitle üzerinde etki bırakacak bir reklam iletisi oluşturmaktır. Reklam medyası seçiminde hedef; tüketiciye iletilmek istenen mesajın olabildiğince düşük bir maliyetle birlikte çok fazla kişiye ulaştırılmasıdır. Seçilen medyanın süreklilik, kapsam, sıklık ve ölçülendirme özelliklerine bakılır (Küheylan,

198:26). Medyadaki bu özelliklere bakıldıktan sonra yayını yapılacak olan mecralar tespit edilerek medya kararları alınır.

“Medya kararlarının önemli bir bölümünü reklam amaçlarına en uygun medya karmasının belirlenmesi oluşturur. Bu belirlemenin Pazar şartları ve reklam sektöründeki gelişmelere bağlı olarak daha tutarlı yapılmasının gereği açıktır bu yüzden yukarıda sözü edilen objektif faktörlerin sayısal olarak ifade edilebilen unsurlarınının matematiksel yöntemlerde kullanılması bu konudaki başarıyı arttıracaktır. Bütün bunların yanında matematiksel yöntemlerin gerektirdiği veri tabanını elde etmeye yönelik çalışmalar sağlıklı hale geldikçe sayısal yöntemlerin bu alanda daha da yaygın kullanım alanı bulacağını söylemek mümkündür” (Ünlü, 1987:109-110).

Medya kararları süreci aşağıda tabloda görülmektedir.



Görüntü 4. Medya kararları süreci. (Ünlü, 1987:109).

Reklam planlamasının bir diğer önemli kanalı ise yayın planıdır. Yayın planı; işletmeler reklamlarını bir yayın planı çerçevesinde alıcıyla buluşturur. Aracı gruplar yani iletişim kanalları seçilir ve yayın planı oluşturulur. Bu iletişim kanalları süreç içerisinde tutundurma faaliyetleri ve sonuca ulaşabilmek amacıyla yayın planı çalışmaları yapar. Bu çalışmalar yapılırken şu sorular sorulur; hedef kitlenin takip ettiği yayınlar nelerdir, En çok takip edilen medya kanalları nelerdir. Bu sorulardan hareketle ulaşılacak istenen kitlenin özelliklerinin araştırılması ve ulaşılacak istenen sonuca en uygun iletişim kanalları kullanılarak gerekli işlemler sırasıyla yerine getirilmelidir. Bu iletişim kanalları çok çeşitli olmasına rağmen geleneksel ve güncel olmak üzere iki grupta toplayabiliriz. Geleneksel yöntemler; radyo ve televizyon gibi yayın yapan görsel ve işitsel araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı yayın yapan araçlar, posta reklam araçları,

açık hava reklam araçları: afiş ve billboardlar dır. Güncel yöntemler ise; internet ve sosyal medyadır.

1.8.2.1 Geleneksel Yöntemler

Reklam planlamasında, bir markanın hedef kitleye ulaşırken hangi mecraları, hangi vakit aralıklarında, ne kadar süreyle ve ne sıklıkta tükettiği gibi konuları inceleyen medya yayın araçlarının başında geleneksel yöntemlerle yayın yapan mecralar bulunmaktadır. Bunlar; gazete, televizyon, radyo, dergi ve posta iletişim araçlarıdır.

1.8.2.1.1 Radyo ve Televizyon

Radyo - televizyon gibi görsel ve işitsel araçlar medyada reklam kampanyasının duyurulması için büyük önem taşımaktadırlar. Karşılıklı olarak sektörde tutunabilmek için reklam ve medya araçları birbirini destekler ve devamlılıklarını sağlarlar. Bu yayın mecraları aynı zamanda dinleyici ve izleyici kitlesini kampanyalardan haberdar eder ve satın alma işlevinde büyük bir aracı olur.

Reklam ortamı için önemli bir yayın aracı olan radyonun işlevi; reklamın daha sık yayınlanmasına yardımcı olarak verilmek istenen mesajı dinleyiciye iletmesidir. Bu iletişim sağlanırken uygun olan frekans ve sıklık değerleri ayarlanır. Radyonun en önemli özelliklerinden birisi maliyeti düşük ve televizyon yayınlarına göre daha az karmaşık bir yayın aracı olmasıdır, bir diğeri ise bulunduğu bölgeye göre yerel yayın yapması ve yerel kampanyalardan hedef kitleyi haberdar etmesidir (İspir, 2002;113).

Reklam ortamı için bir diğeri önemli yayın aracı ise televizyondur. Günümüze kadar önemini arttırarak gelen televizyon reklamları ilk olarak ABD’de reklam için kullanılmaya başlamıştır. Televizyonun işitsel ve görsel olması ve her bir ailenin en az bir televizyona sahip olması sonucu ile yapılan bu reklamlar hedef kitleye daha çabuk ulaşmıştır. Televizyonda verilen yayınlar her yaş grubuna hitap etme ve farklı yayınlarla izleyiciyle buluşması nedeni ile reklamcılar için önemli bir yayın değeri taşımaktadır (Çardaklı, 2008:46). Televizyon yayınları görsel ve işitsel olma özelliği ile radyodan daha etkilidir ve pahalı bir yayın aracıdır. Günümüzde televizyon yayınlarının artması ve hedef kitle tarafından sıklıkla tercih edilmesi nedeniyle

radıyoya göre daha fazla reklam alan bir yayın aracı olmuştur. Televizyon yayınları, firmaların reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırma için tüketicileri yayın aralarında reklama maruz bırakırlar ve bu reklamların izlenme oranını arttırmak için ise farklı kanallarda aynı reklamı aynı anda yayınlarlar. Reklamını vermek istediği mesajı tketicıye ulaştırırken, sık ve kısa reklamlar her kanalda karşımıza çıktığı için reklam kirliliği olarak dezavantaja dönüşebilir, bir diğer dezavantajı ise; gazete ve dergiye göre ayrıntılı bilgi verme konusunda daha kısıtlıdır (şahin, 1997:98).

1.8.2.1.2 Gazete ve dergi

Gazete ve dergi yazılı basında en çok yer alan yayın araçlarının başında gelmektedir. Günlük ve her yeni çıkan sayıda güncel haberlerin olması sebebi ile geniş bir kitleye hitap etmektedirler. Firmaların reklam kampanyalarını, ilgi çekici şaşırtıcı ve özgün bir dille yayınlamaları neden ile reklamcılıkta önemli bir yer kaplamaktadırlar. Bu yayın araçları; farklı kesimlere farklı kültür ve gruplara haberleri eşit oran ve eşit hızda iletme özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle açısından talep gören bir yayın aracı olma özelliği taşıdıkları görülmektedir.

“Gazete dergi gibi basılı reklam ortamlarında reklamcılar için en önemli nokta; diğer reklamlar arasından sıyrılıp fark edilmek ve hedef kitleye kendisini okutabilmektir. Bu da ancak basılı reklamların bünyesinde topladığı başlık, alt başlık, metin, slogan, logo gibi reklam mesajını sözcüklerle aktaran öğelerin ve resim, fotoğraf, illüstrasyon, düzenleme(layout) gibi görüntüye ait elemanların yerli yerince, amaca hizmet edecek ve önceden belirlenen reklam stratejisi ile örtüşecek biçimde düzenlenmesiyle gerçekleşebilir” (Elden, 2001:113).

Gazeteler basılı medya grubunun önemli yayın araçlarından biridir. Bilindiği üzere ilk medya organlarından biri olan gazete günümüze kadar değerini kaybetmeden ulaşmıştır. Gazeteler genelde günlük yayınlanır bu sebeple reklam veren için önemli bir değer taşır. Güncel bilgi ve reklamlara ulaşmak isteyen okuyucu gazeteler yolu ile mesajları alırlar. Gazetelerin güncellik dışındaki bir diğer avantajı sayfalarının büyük ve okunaklı olmasıdır. Bu sayede hedef kitle mesajı algılamakta zorluk çekmez ve daha geniş bir kitleye mesajı ulaştırır. Gazete reklamcılığı giderek önem kazanan güncel bir süreç olmakla birlikte çeşitli reklam ortamları sunması ile reklamcıların tercih sebebi olmaya devam etmektedir. Gazete reklamlarının dezavantajları ise; kısa süreli oldukları için hedef kitlenin zihninde uzun süre yer edememeleridir aynı zamanda reklamın

kalitesini arttırmak için, baskı kalitesi, grafik tasarım öğelerine uygunluğu ve tipografik unsurlularına da dikkat edilmelidir.

Gazete reklamlarıyla benzer olan dergi reklamlarının en güçlü yanı ilgili daha kolay ulaşmasıdır. Yani ilgi alanlarına dönük mecralar üzerinde yayın yapması ile ulaşılmak istenen hedef kitleye daha çabuk mesajı iletir. Aynı zamanda uzun ömürlü olması reklamın etkililiğini arttırmaktadır. Gazeteler kadar sık yayınlanmayan dergiler reklamın okuyucuya daha seyrek ulaşmasını sağlar bu özellik bir dezavantajdır aynı zamanda güncel olmaması da reklam veren açısından bir dezavantaj olabilir.

1.8.2.1.3 Posta reklam araçları

Postalama yolu ile gönderilen mesajda alıcı belirli olmadığı için reklam materyalinin üstünde genel ve herkes tarafından ortak anlaşılabilir bilgiler olması gerekir. Aynı zamanda alıcıya ulaşmaması ihtimali ile maliyetli bir araç haline gelebilir. Gönderilen mesaj alıcıya teslim edildi mi edilmedi mi bunu belirlemek oldukça zordur (Babacan, 2008:251).

Reklama konu olan bu araçlar direkt medya olarak algılanmayabilir fakat reklamcılıkta başvurulan bir tanıtım aracıdır. Posta reklamlarını üç ana başlıkta inceleyebiliriz;

- Doğrudan reklam; hedef kitleye direkt olarak, eve servis ya da tezgâhtar gibi kişiler tarafından verilen gizli reklam unsurlarıdır. Satış için veya uzun süreli bir imaj oluşturmak niyeti ile kullanılan bir yöntemdir.
- Doğrudan mektup; hedef kitleye mesajın, hâlihazırda olan basılı malzemenin posta yolu ile iletilmesidir. Mesaj size doğrudan posta yolu ile yollanmışsa mektup olarak değerlendirilir, doğrudan yollanmayıp bir servis elemanı aracılığıyla ulaştırılmışsa mektup özelliği taşımaz. Asıl amaç, reklam ürününün adresinize posta yolu ile gelmesidir.
- Mektup yoluyla sipariş; hedefe mesajın direk mektupla sipariş edildiği bir yoldur. Hedef ile reklam unsuru karşılaşmaz aracı bir tezgâhtar yoktur. Mesaj direkt satış şeklinde duyurulur, siparişler mektup yolu ile alınır, ürünler posta yolu ile gönderilir.

- Direkt posta malzemeleri; satış mektupları, posta kartları, el ilanı, broşür, prospektüs, ve katalogdur. Direkt postanın avantajları; hedef kitlenin kim olacağını seçme şansı vardır, istenilen zamana göre posta yollanır ve tam bir haberleşme olanağı sağlar. Dev avantajları ise; Yüksek maliyetlidir, hedef kitlenin adresini belirlemek ve tek tek göndermek ekstra bir iş gücüdür ve tüketicilerin mesajı okumadan direkt atma ihtimalleridir (Ünsal, 1984:441-443).

1.8.2.1.4 Açık hava reklam araçları

Otobüs, otobüs durağı, totemler, duvar reklamları gibi mekanlarda yer alan; afiş, billboard, tanıtım ışıkları, tabelalar gibi ürünlerden oluşmaktadır. Bu alanlarda yapılan reklamların en önemli özelliği belirli bir sınır içerisinde belirli bir hedef kitleye ulaşmasıdır. Aynı zamanda verilmek istenen mesaj açık net bir şekilde büyük puntolar, görsellerle desteklenerek daha iyi bir anlamlandırma sağlanır. Maliyet olarak düşük olması reklam verenin tercih etme sebebi olabilir. Günün her saati hedef kitleye ulaşma şansı olan bir reklam türüdür (İspir, 2012:114-115). Dezavantaj olarak bakıldığında ise; bu yayın mecralarının hazırlığı, üretimi, tasarımı oldukça zor ve zaman alıcıdır, mesaj kısa bir özet olarak verilmelidir aynı zamanda görsel ağırlığı yüksek olmalı. Konu ile ilgili açıklamaya olanak sağlamamaktadır ve kullanım hatalarında dolayı çevre kirliliğine yol açabilir. En çok sokaklarda, yollarda, caddelerde karşımıza çıkar ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyebilir, yani arka planda kullanılan bir yayın aracıdır (Eroğlu, 2001:58).

1.8.2.2 Güncel Yöntemler

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hızlı gelişen internet kısa sürede hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medyada gezinmek, alışveriş yapmak, mail göndermek, internette sörf yapmak gibi eylemler günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla internet reklam için aranılan birincil özellik haline gelmiştir. Kendini sürekli yenileyen internet ortamı ve sosyal medya farklı kültürlerle iletişimi de kolaylaştırmıştır. İnternetin dünya çapında bir reklam mecrası haline geldiğini söyleyebiliriz.

1.8.2.2.1. İnternet

Teknolojik gelişme ve yaygınlaşma dikkate alındığında insanların birbiri ile etkileşim içinde bulunma güdüsü giderek artmıştır. Gutenberg'in 1450'li yılında matbaayı bulması ile basılı bir yayın ortaya konulmuştur ve 1900'lü yıllarda radyo ardından 1950'li yıllarda görsel yayın (televizyon) kullanımı ortaya çıkmıştır ve bilgiler hem yazılı hem de görsel-görüntülü bir şekilde topluma ulaştırılmıştır (Dikener, 2001:154). Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte 20. yüzyıl sonlarına doğru bütün dünyayı ilgilendiren bir gelişme olan internet iletişim ağının en temel noktası olmuştur. Gelişen ve küreselleşen dünyada internet kitle iletişimini, ulaşım ve haberleşmeyi kolaylaştırarak sınırları ortadan kaldırmıştır (Kırcova, 1999: 3). İletişim ve bilgi sembolü olan internet; düzenli olarak güncellenebilir bir özelliğindedir, iletişimi iki yönlüdür, kişiselleştirilmiş bilgilerin zaman zaman kitleler arası iletişim sayesinde daha geniş bir alana ulaşır (Aktaş,2010:148).

İnternet; birbiri ile tanımlı dünya üzerine bir ağ bileşimi olarak yayılmış bilgisayarlı ağ sistemi olarak tanımlayabiliriz yani birçok bilgisayarın birbiri ile bağlı olduğu World wide web (www) dünya üzerinde yaygın olan ve hızla büyüyen bir iletişim ağıdır. Üzerinde tahmin edemeyeceğimiz çoklukta yazılım ve akla gelebilir her çeşit bilginin mevcut oluşu kaynakların varlığı görülmektedir. Çağımızın Kütüphanesi olarak adlandırabileceğimiz interneti, insanların teknoloji yardımı tanışıp kolayca bilgiye ulaştığı ve hızlı bir şekilde sonuç aldığı bir sistem olarak da tanımlanabilir.

“İnternet toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen bu nedenle önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır. Rogers'a göre, söz konusu bu yeni medyanın üç özelliği bulunmaktadır”

- *Etkileşim*; İletişim sürecinden etkileşim gereklidir.
- *Kitlesizleştirme*: Büyük ir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir.
- *Eşzamansız olabilme*; birey için yoğun bir zamanda mesaj alıp gönderme olanağının bulunması aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. (Aktaran; Karaçor, 2007:47).

1.8.2.2.2 İnternet ve Reklam

Bilgisayar desteği ile veri akışı sağlayan internet, ilk dönemlerinde sadece askeri, eğitim ve araştırma için kullanılmaktaydı daha sonra sosyal yaşamda ve ticari

etkenler de de kullanılır hale geldi. İnternet aracılığıyla pazarlama gelişt ve reklamcılık da yeni bir yön bularak güncelleşmeye başlamıştır. Bu sayede reklam stratejilerinde olağanın dışında değişim yaşanmış ve tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine neden olmuştur. İnternet sayesinde reklama iletişim kolaylığı interaktif iletişim sistemi gelmiş ve artık reklam verenler geleneksel yöntemlerin yanı sıra, ürünleri internet siteleri üzerinden iletişim kurarak tanıtımış ve satışa sunmuşlardır (İstanbul Ticaret Odası, 1982:6).

Günümüz reklam dünyasının yeni mecrası internet olarak yerini almıştır. Reklam; kurum kimliğini, markayı, mesajı iletip imajlarını daha kuvvetli hale getirerek hizmet sunmak için, interaktif bir şekilde interneti kullanmaktadır. İnternet reklama günün her saati tüketiciyle buluşma imkânı sağlayıp hızlı bir iletişim ağı olarak ulusal/uluslararası bir ağa dönüşmüş ve hayatımızın önemli bir bölümünü teşkil etmiştir (Tekel, 2009;196). İnternet ve interaktif kitle iletişim araçları hedef kitlenin bilgiye gereksinimi olduğu anda onu bilgilendiren bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Raaj' den Aktaran; Karaçor, 2007:53).

İnternet Geleneksel iletişim araçları dışında bir yol izlemiştir, onları aksine iletişim tek yönlü değil çift yönlüdür yani etkileşimli dir. Kullanıcı aktif bir durumdadır. İnternetin sürekli değişen ve gelişen yapısıyla beraber getirdiği yenilenme araştırma yapmaya elverişli bir bölüm açmaktadır (Aktaş, 2010;148). Kapitalizm ve tüketim kültürünün şekillendirdiği internet alanında, reklamcılık daha fazla ve biçim değiştirerek işlevselliğine devam etmiştir. Bu değişim sürecinde geleneksel medyadan tamamen kopmadan bir yandan da değişim süreci devam ederek yeni yöntemlerin keşfedildiği süreç başlamıştır (Toros, 2016;25). Bu süreçte geleneksel reklamcılıktan modern reklamcılığa geçiş süreci tartışılır hale gelmiştir. Çünkü reklamcılığın formu değişiyor ve bunun üzerine yen tez ve arayışlar yaşanıyordu. Ortaya konulan tezler sonucunda geleneksel reklamcılığın yaklaştığı son ve çift yönlü reklam dönemine adım atıldığı savunulmuştur (Rust ve Oliver' dan Aktaran; Toros, 2016;25).

“İnternet üzerinde yapılan reklam faaliyetinin geleneksel reklam faaliyetinden daha avantajlı olan yönleri bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir”

- Klasik reklam yöntemleriyle yürütülen reklam kampanyalarında genellikle yürütülen reklamların etkinliği bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Kitlese erişim açısından karşılaştırıldığında İnternet milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı mümkün kılmaktadır. İnternet reklamcılığı bütçe

maliyeti açısından da küçük işletmeler için düşük bütçeli kampanyalarla büyük etkileşim sağlama fırsatı tanımaktadır.

- Klasik reklamcılık yöntemleriyle hazırlanacak ve geleneksel reklam alanlarında (Billboard, TV, Gazete, Dergi vs.) kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması günler sürebilirken, internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda yayımlanmaya hazır hale gelir.
- İnternet reklamcılığı ile tanıtımı yapılan ürün ve/veya hizmet hakkında kullanıcılar geniş çaplı bilgi edinebilmektedirler. İnteraktif etkileşimin yüksek olması nedeniyle işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre ürün yelpazelerini genişletme, daraltma, değiştirme vs. işlemlerle hedef kitlelerine daha iyi hitap edebilecek hale getirebilmektedirler.
- İnternet dünyasında creativity dediğimiz unsurun yani yaratıcılığın, interaktifliğin, hedef kitle olarak belirlenen kesimlere ulaşabilmenin sınırı yoktur. Başka hiçbir medya aracında bunu yapabilmek olası değildir. Reklamcılığın eski kuralları yavaş yavaş değişmektedir. Geleneksel reklam faaliyetleri ile başarıya ulaşamayan sektörler özellikle internet reklamları ile başarıya ulaşabilirler. Örneğin; politik kampanyalar, vakıflar vb. gibi.
- Online reklamda geleneksel reklamlara göre dağıtım ve esneklik gibi avantajlar da söz konusudur. Banner'ler günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilir.
- İnternet Reklamları ile ulaşım ve dönüşüm ölçümlerini kısa sürede alabilirsiniz. Diğer mecralarda yapılan reklamların etkinliği 15 gün, bir ay gibi uzun zamanlarda tespit edilebilirken, reklamın kaç defa gösterildiğini, kaç defa tıklandığını anlık olarak öğrenebilirsiniz. Hatta reklamlarınıza tıklayan kişilerin şehirlerini ve ülkelerini seçebilir, sattığımız ürünleri arayan kişilerin reklamlarımızı görmesini bile sağlayabilirsiniz. İnternet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması İnternet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir.
- İnternet Reklamcılığında istenilen etkiye ulaşamadığınızda, ilgili site veya reklam üzerinde anlık değişiklikler yapabilirsiniz, internet Reklamları yeni pazarlara açılmak isteyen firma ve markalar için var olan en avantajlı mecraadır.
- Tüketicilerin satın alma ve kullanım alışkanlıkları değişimini kısa sürede öğrenebilir. Satış politikalarınızı buna göre yeniden yapılandırabilirsiniz.
- İnternet sadece basit bir mecra veya diğer kitle iletişim araçları gibi bir reklam mecrası olma özelliğinden uzaktır. Çünkü görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte, bunlara ek olarak internetin kendine has özelliklerine ve sahip olduğu teknolojik olanaklara uygun etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikleri interneti kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllar bu sürecin alabildiğine hızlı gerçekleştiği zaman dilimidir. 1994'ün basit banner reklamı kısa süre içerisinde ayrı, etkin ve alt kategorilere ayrılan bir reklam türü olmuştur. Bunda elbette internet bant genişliğinin ADSL ile artması ve hızlanması, ayrıca web 2.0 teknolojisinin görsel, işitsel yaratıcı çalışmalara üstelik interaktif boyutlar katarak ortaya çıkması etkin bir rol oynamıştır. Fakat internetin bir reklam mecrası olarak keşfi ve kısa süre içerisinde gücünün anlaşılması da önemlidir (İstanbul Ticaret Odası, 1982:10-11).

Sonuç olarak internet bir reklam yayın organı olarak kullanılan ve reklamın bütün ihtiyaçlarına cevap verip toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir olgusu haline gelen bir mecra olarak şekillenmiştir. İnternetin sağladığı; kolay erişim fırsatı, güncellik, hedef kitle seçimi, zamanlama ve maliyet imkânları ile siber ortama dâhil olmuştur ve pazardaki reklam algısını değiştirmiştir.

1.8.2.2.1 İnternet Reklamı Türleri

Banner Reklamları: Banner; internette yayını bulunan genellikle web sayfalarının üst ya da alt tarafında, içeriğinde reklam barındıran ve tıklanınca reklamla ilgili siteye yönlendiren linkler bulunan bir sistemdir.(Teker, 2009;199) Banner'in Türkçede büyük pankart/başlık anlamını taşımaktadır. Hedef kitle ile hızlı iletişim ve çok sayıda kişiye ulaşmada kullanılan bir yöntemdir (İstanbul Ticaret Odası, 1982:12).

“Sonuca ulaştırıcı ve etkili bir banner oluşturmak için aşağıdaki özellikleri barındırması gerekir. Bunalar”

- Banner, “tuşlayın”, “tıklayın”, “hemen tıkla”, “buraya tıkla” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimeler içermelidir.
- Animasyon içeren banner reklam kullanım oranını % 30-40 düzeyinde artırdığı için tercih edilmelidir.
- Renk seçiminde bej ve gri gibi renklerin kullanımından kesinlikle kaçınılmalıdır.
- Banner reklam hem içerik hem de tasarım açısından yer aldığı web sitesiyle uyumlu olmalıdır.
- Kullanıcılar reklamla etkileşime girmek istedikleri için interaktif banner tasarlamaya dikkat etmelidir.
- Büyük banner daha fazla ilgi çektiğinden bulunduğu sayfa içeriği de göz önünde bulundurularak banner büyüklüklerine dikkat edilmelidir.
- Tasarlanmış banner reklamlar önceden kullanıcı testinden (pre-test) geçirilmeli, olası eksiklik ve sapmalara karşı önlem alınmalıdır.
- Banner reklamın ömrünün kısa olduğu unutulmamalı, düzenli aralıklarla yenilenmelidir (Wells ve ark. 2000: 279):

Diğer banner çeşitleri:

Rollover Banner: Sitede standart bir reklam gibi gözüken banner, fare ile üzerine gelindiğinde aşağı tarafa doğru açılarak reklam türüdür.

Expandable Banner: İşlevsel olarak Rollover Banner'a benzer. Fark ise istenildiğinde bu reklam *türü sağa, sola, yukarı, aşağı açılabilen açılabilir.*

Sticky Banner: Web sitelerinin sol veya sağ yanında, sayfa aşağıya veya yukarıya doğru kaydırılrsa dahi yeri sabit kalan banner çeşididir.

Floating Ad: Web sitesine girildiğinde belirli bir süre sonra (ortalama 7-10 saniye içerisinde) kendi kendine kapanan banner çeşididir. Kullanıcı bir pencerede çıkan ve kapat butonu vb. bir aksiyon olarak reklamı kapatabilmesinin yanında, bazı durumlarda bu aksiyonu alamamaktadır.

Ad Corner: Floating Ad ile benzer göreve sahiptir. Farklı olarak ise reklam tıklanığında sitenin bir köşesine doğru küçülür ve orada küçük haliyle kalır. zerine tekrar gelindiğinde ise büyük haline geri dönebilir.

Interstitial Banner: Web sitesinde bir sayfadan diğer sayfaya geerirken arada çıkan reklam çeşididir (huseyinsayin.com)

Page Skin: Genellikle web sitelerinin sağında ya da solunda bazen de sitenin st kısmını kapsayacak konumda site arka planına eklenen reklam türüdür.

Pop up Reklamları (İnnersitial – Supersitial): web sitelerine girildiğinde ya da site içerisinde dolaşırken aniden karşımıza çıkan reklam çeşididir.

İçerik Sponsorlukları (Online PR): Bir internet sayfasında bir kurum ya da kuruluşla ilgili hazırlanan reklamın site içerisinde bulunmasını sağlayan reklam çeşididir.

Arama Motoru Reklamları: internette aranan bilgi y ada hizmeti bulmaya yarayan yazılımdır. Bu konuda ilk akla gelen ‘google’ dir.

Akıllı Linkler: İnternet sisteminde bulunan linkin üzerine fare ile gelindiğinde, reklam ile ilgili bilgi, ses, animasyon, video bulunan bir yazılımdır.

Sosyal Medya Reklamları: kurumların markalarını ürünlerini tanıtmaq amacıyla internet sisteminde yaptığı reklamlardır.

E-Posta Reklamları: E-Posta aracılığı ile yapılan reklam türüdür.

Zenginleştirilmiş Reklamlar: Zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren reklam türüdür. Kullanıcı reklamın üzerine fare ile geldiğinde görünen reklam genişleyerek reklamın tüm hali görüntülenir. Bu reklamlarda video ve ses de kullanılabilir. Kullanıcı reklam

üzerindeyken video ve ses aktif hale gelir, fare imlecini reklam üzerinden çekildiğinde video durabilmektedir. Bu reklamlar Java, Javascript, Flash, Shockwave ve DHTML’le yapılabilir (huseyinsayin.com).

Advergame: markaların kurum kimliğini daha bilinir yapma amacı ile site içerisinde gezinirken oyun aracılığıyla bütünleşmiş reklamlardır.

Video Reklamları: Video reklamları, seyir esnasında birden karşımıza çıkan ya da videonun ortasında sonunda karşılaştığımız reklam türüdür.

1.8.2.2.3 Sosyal Medya

Sosyal medya, internet kullanıcıları için haberleşme, bilgi akışı, düşünce, gibi unsurları paylaşma imkânı sunan etkileşimli ve çevrimiçi araçlar ve siteler için kullanılan ortak bir terimdir (Sayımer, 2008:123). İnsanlar birbiri ile iletişimlerini yüz yüze yapma yerine teknolojik araçları tercih ederek yapmaya başlamışlardır ve bu durum sanal bir dünyanın kapılarını aralamıştır. Bu sanal dünyanın biçimlediği nokta “sosyal medya” olarak adlandırılabilir. Sosyal medya, dijital iletişimin gerçekleştiği, toplumun birbiri ile iletişimini internet yolu ile yaptığı bir sosyal ağıdır teknolojisidir ve bu ağda oluşan bütün iletişim (paylaşım, konuşma, alışveriş, haberdar olma, haber verme) unsurlarının tümü sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sürekli yenilenme halinde olan internet altın çağına sosyal medya sayesinde ulaşmıştır. Sosyal medya insanların hayatlarından bir parça olmuştur, birçok insan iletişim kurmak, haberleşmek, bilgi aktarmak, tanıtım yapmak, fotoğraflarını paylaşmak, mekan bildirmek, haber almak, haber vermek, gündemi takip etmek gibi nedenlerle aktif bir sosyal medya kullanıcısı haline almıştır (Solmaz ve ark, 2013:24). İnternet üzerinden reklamcılık yeni boyutuna sosyal medya ile geçiş yaptığı gibi İnternet kullanıcıları süreç içerisinde alışverişlerini satışlarını sosyal medya üzerinde yapar hale gelmişlerdir. Zaman içerisinde internet çevrimiçi bir satış pazarlama sistemine dönüşmüştür ve bu fonksiyonuyla dijital alışveriş sosyal medyada yerini almıştır. Bu bağlamda markalar ‘tüketiciye sosyal medya ile nasıl ulaşırım’ sorusunu soruyorlar. Kendi reklam stratejilerin sosyal medya üzerinden ileterek marka algısını en üst düzeye çıkarmayı hedefliyorlar ve pazarda yerlerini almak için dijital bir rekabete girmişlerdir.

“Medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir” (Mayfield’den Aktaran; Vural, Bat; 2010;3351-3352).

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyler paylaşmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Sosyal medya kavramı ile birlikte bilgi edinme, iletişim halinde olma, internet ortamında insanlarla bir araya gelme / işbirliği gibi süreçler sosyal olmanın aşamalarındandır ve sosyallik kavramının hangisini işaret ettiği de bizim için önemlidir. Web uygulamalarında iletişim iki yönlüken facebook da çok daha farklı bir yazılım vardır nitekim twitter da diğerlerinde farklıdır. Yani sosyal ortamları bize aktaran uygulamalara insanlarla ilişki kurarken nasıl bir yol izlediği ile sosyallik sağlama kavramları değişmektedir. Bu değişim sürecinde geleneksel medya araçlarının da desteğini yok saymamalıyız aslında sosyal medya geleneksel iletişim araçları ile birlikte yola çıkıp süreç sonunda tek başı devam etmiştir. Instagram, facebook, twitter gibi sosyal kullanım siteleri sayesinde anlık iletişim ve tıklanma sayısı artmıştır. İçerik yönetimi sürekli gelişen bu sitelerde markalar da reklamları ile yerlerini almışlardır. Son olarak sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarından bahsedelim; *Sosyal medyanın avantajları:* hızlı, güncel, içerik yönünden zengindir. Geleneksel medya araçlarına göre maliyeti düşüktür, güvenilir, iletişim iki yönlüdür, hem bilgi akışı hem de üretici/tüketici pozisyonundadır, kullanıcılara istekleri yönde seçme hakkı sunar, Sosyal medya hızlı ve günceldir. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayımlayabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir. *Dezavantajları ise:* yayılmasını istemediğimiz bize göre olumsuz haberler hızlı bir şekilde yayılır, medyada yürütülen faaliyet/kampanyalardaki herhangi bir aksaklık bütünü olumsuz etkileyebilir, bilgi kirliliği oluşturabilir ve istenilen doğru bilgiye ulaşmak zorlaşır.

1.8.3 Kampanya Sonrası Reklam Araştırmaları

Oluşturulan bir reklam kampanyasının hedef kitleye ulaştıktan sonra nasıl bir etki yaptığı kampanya sonra bir araştırma ile ortaya konulabilir. Reklam kampanyası süreci araştırma ile başlar araştırma ile biter. Araştırmalar sonucunda ulaşılan sonuçlar, reklam araçlarının belirlenmesine, yaratım stratejisinin oluşmasına ve medya yayınının hazırlanmasına öncülük eder. Bu süreçlerden geçtikten sonra verilen kararların etkili olup olmadığını denetlemek için bir dizi araştırmalar kullanılır. Kampanya için gerekli

koşullar sağlanıp uygulama yapıldıktan sonra ilk hedef kitle oluştu mu oluşmadı mı ona bakılır ve hedeften sapma olmaması için yeni yöntemler de incelenir (Fırlar, 2008:172) Yani bir reklamın ne kadar etkili olduğu reklam verenler ve işi reklam olan reklam ajansları bakımından önem taşımaktadırlar. Yapılan bu araştırma yöntemleri ile yeni pazarlar oluşturulabilir, akıcı bir medya planı ve reklam mesajı ile reklamın etkililiği arttırılabilir. Buradan sonuçla reklamın etkililiğini ortaya koymada reklam araştırmalarının önemli bir statüsü bulunmaktadır (Elden, 2009:499).

“Reklam kapsamında irdelendikten sonra nicel araştırmalar, tüketicilere ilişkin verilerin derlenmesinde kullanılmaktadır. Pazar araştırması olarak da ifade edilen bu araştırmalar, mevcut durumun değerlendirilmesi amacıyla ayrıntılı verilen derlenmesi söz konusu olduğunda gerçekleştirilmektedir. Pazar, rakipler, hedef kitle gibi değişkenlere ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılması amacıyla tercih edilen nicel araştırmalara, aynı zamanda kampanya uygulaması sonrasında etki ve hatırlatma düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla da başvurulmaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere reklam planlama süreci itibarıyla nicel araştırmalar yoğun olarak istatistiksel verilere dayanmakta ve durumu rakamlarla açıklanabilir kılmaktadır. Bu bağlamda da nicel araştırmalar, hem nitel araştırmalar hem de kampanya planının yapılandırılması için pusula vazifesi görmektedir” (Fırlar, 2008:173).

Reklam araştırmalarında ilk amaç reklam öncesi etkiyi ölçmektir yani (pretestler), yani hazırlanan çalışmalar istenilen etkiyi yaratacak mı yaratmayacak mı bu sonuç ölçülmek istenir. İkinci amaç ise kampanya sonrası etkiyi ölçmektir (post testler) post testler ise kampanya sonrası durum saptamasında kullanılan bir sonuç belirleme testidir.

1.8.3.1 Reklam Öncesi Etkinliğinin Ölçümü (pro-tes)

Reklam öncesi etkinliğin ölçümü; bir reklam kampanyasının yayınlandığında nasıl tepki vereceğini anlamak amacıyla, tepkileri ölçmek için önceden yapılan ölçüm ve değerlendirme sistemidir. Bu ölçümleme yöntemleri reklamda oluşabilecek aksaklıkları önlemek amacıyla kullanılır. Reklam için para harcamadan evvel medya ve müşteri tepkisi ölçülür, bu bağlamda ön değerlendirme testleri reklam verenler açısından cazip gelmektedir. Reklam öncesi yapılan ölçme değerlendirme testleri şunlardır;

Tüketici Jürisi Yöntemi:

Bu yöntem, reklamın etkisinin seçilen bölgeye - tüketicilere göre tahmini bir değerlendirme şansı verir. Reklamveren için bu yöntem her ne kadar doğru olsa da, sonuçlarına körü körüne bağlı kalırsa problem oluşabilir çünkü hiçbir test kampanyanın tümü hakkında bilgi vermez (Ünsal, 1984:480).

“Kampanyaya hitap eden tüketiciler üzerinde bazı testler uygulanarak reklamın yayın öncesi etkisi belirlenmeye çalışılır. Bu testlerden bazıları şöyle sıralanır”

- Hazırlanan reklam seçeneklerinin bu gruplara gösterilecek görüş bildirmelerini istemek, ön test yöntemlerinden biridir. Böylece en çok ve en az beğenilen reklam saptanmış olur.
- Ayrıca reklamın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini ölçmek üzere, algılama biçimlerini ölçmeyi amaçlayan algılama testleri; eylem (satın alma) öncesinde reklam hakkında tutumu, yani reklamı yapılan mal veya hizmetin ne kadar müşterisi olmaya hazır olduğunu ölçmeyi amaçlayan testleri yapılabilir.
- Bilinçaltı testleri için detaylı görüşmeler, projeksiyon yöntemi, öykü anlatma, resimlere öykü uydurma gibi teknikler uygulanabilir.
- Başka bir yöntemde tüketicilere hazırlanan reklam seçenekleri bir liste halinde gösterilerek en çok hatırlanan ürün veya marka reklamını gördüğü veya izlediği saptanmaya çalışılır. Ayrıca, tüketici araştırmalarında grup tartışmaları tekniği de kullanılabilir.
- Başka bir reklam etkisi araştırma yöntemi de tüketicileri reklamlar karşısındaki psikolojik tepkilerini ölçme amacıyla fiziksel –biyolojik ölçümlerin yapılması –kan basıncı, nabız ölümü vb. -yoluna gitmektir. (Babacan, 2008:299-301).

Reklam Konsepti Testi: Bu tür testler bir reklam kampanyasının reklam metni, rengi, yayımlandığında akılda kalıcı özelliklerini tespit etmek gibi konuları geliştirmek için kullanılır. Kampanya için fikirlerimiz olumlu sonuç alıp almayacağını öğrenmek için konsepti oluşturup tüketicinin karşısına çıkararak tepkileri ölçülür. Tüketicilerden alınan tepkiler yardımı ile oluşturulan konseptin başarılı ve başarısız yönleri belirlenerek bir test sonucu hazırlanır.

Satış Denemeleri Testi: Bu test yöntemi için, önceden mesajı hazırlanmış bir ürünün satış yerinde ya da farklı mecralar aracılığıyla müşteriye sunulmasıdır. Sonuç olarak tüketicinin verdiği tepkilere göre belirlenir. Bir diğer yöntem ise; satışa çıkacak olan ürünün üzerinde marka ile ilgili görseller silinerek ürünler farklı özelliklerle gruplandırılır. Gruplandırılan bu ürünler müşteriye sunulur. Her bir grup müşteri tepkisine göre ayrı değerlendirilerek sonuca ulaşılır (Ünsal, 1984:481) .

Yayınlanacak Reklamın Testi: Bu test yönteminde satışa çıkacak olan ürün için iki ayrı tüketici kitlesi belirlenir. Birinci grup tüketiciye ürünle ilgili reklam verilmeden satışa sunulur, diğer gruptaki tüketicilere ise reklam kampanyası ile ilgili tanıtım yapılarak reklam hakkında önceden bilgi verilir.

Göz Kamerası Testi: Bu test reklamcılar tarafında çok rağbet görmemiştir. Ancak zaman içerisinde, sunulan reklamın tasarımında; başlıkların olması gereken yer, reklam metninin konumu ve uzunluğu gibi özellikler yaratıcı çalışmalar için kullanılmıştır (Ünsal, 1984:483). Bu test grubunda, reklam üzerine yerleştirilen mesaj bir kamera yardımı ile insan gözünün hareketlerini tespit eder ve bu hareketleri kaydeder. Kayıttan sonra mesajda hangi kısımların üzerinde daha çok durulmuş hangi kısımlar dikkat çekmiş belirtilerek ilgi saptanır. Sonuç olarak reklam mesajları bu kriterlere göre konumlandırılarak tasarımı yapılır.

Doğrudan Posta Testi: Bu yöntemle reklam posta yolu ile önceden belirlenen müşterilere iletilir. Ürünler üzerinde farklı çalışmalar yapılır (reklam metni, içerik, tasarım) gibi özellikleri değiştirilir ve sonuçta hangi üründen sipariş daha çok gelirse değerlendirme onun üzerinden yapılır. Bu yöntemin olumlu yönü reklam mesajının etkililiğini ölçmektir, tek dezavantajı ise süreci uzatmasıdır. Çünkü posta gönderim ve satın alma kararı arasında zaman farkı vardır.

Bir dizi daha test yöntemi sayabiliriz, bunlar; Laboratuvar ortamı testleri, mekanik test yöntemleri, süreli yayınlar-sinema salonları gibi mecralarda gösterim gibi testler de uygulanarak reklam hakkında farklı içerik ve detaylar hakkında bilgi toplanabilir. Test sonuçlarına göre reklam başarısı test edilerek olumlu ve olumsuz yönler ortaya konularak maliyetli bir reklam sunulmaktadır.

Bir reklam kampanyası öncesinde gerçekleştirilen pre-testlerde taslak prototiplerin kullanılması şu avantajları sağlamaktadır (Pierce, 2004:162).

1.8.3.2 Reklam Sonrası Etkinliğinin Ölçümü (post-test)

Reklam sonrası etkinlik ölçülendirme yöntemleri; reklamın hedef kitleyi ne kadar etkilediği ve nasıl tepki verildiğini anlamak niyetiyle yapılan bir ölçme

değerlendirme sistemidir. Kısaca reklamın amaca ulaşip ulaşmadığını test eder. Bu yöntemler; reklamın iletişim ve satış etkisini ölçümüdür.

Reklamın İletişim etkisinin ölçümü: Reklamın iletişim etkisi reklamın yayınlanmasının üstünden bir süre geçtikten sonra ne derecede hatırlandığıyla ilgilidir. İletişim etkisini ölçmek içinde bir dizi ölçümleme tekniği vardı. Bunlar; içeriz analizi, tanıma yöntemi ve hatırlama yöntemidir.

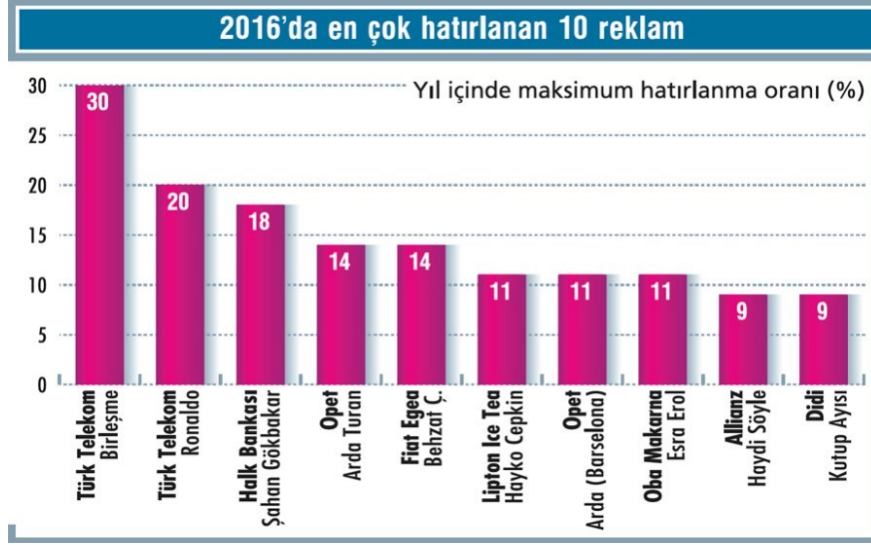
İçerik analizinde; ürünün satışları, ürün için yapılan reklama yapılan dönütler ve hedef kitlenin ilgisine göre iletişim etkisi ölçülür (Babacan, 2008: 303).

Tanıma yöntemi; reklamın bilinirlik düzeyini, ne kadar kişiye ulaştığını, kimler tarafından duyulduğunu saptayan bir araştırma yöntemidir. Bu test, kişilere reklamı daha önce izleyip izlemediği sorularak başlanır ve alınan olumlu cevap ile reklamın okunup okunmadığını test edilir. Buradan sonuçla reklamın hangi medya kanalından ulaşıldığı ve bundan sonraki reklamların yayın kanalının seçimi belirlenmiş olur. Tanıma yöntemi hem yüz yüze hem de mektup (e-posta) gibi sistemlerle de yapılabilir (Yaman, yıl yok:15).

Hatırlatma yöntemi;

Bu testte tüketiciye ipucu verilerek reklamın hatırlanıp hatırlanmadığı kontrol edilir. Bu testlerin en önemli özelliği reklam metni değil, hitap ettiği kesim hakkında verdiği bilgidir. Bu bilgi sayesinde reklam veren ulaşmak istediği hedef kitleyi tespit eder ve o çevre hakkında bilgi toplayarak daha olumlu sonuçlar elde edebileceği reklamlar sunar (Ünsal, 1984;488). Reklamda hatırlatma üç şekilde olur; yardımsız, yardımcı ve çağrışimli hatırlatmadır. Yardımsız hatırlatmada tüketiciye hiçbir ipucu verilmeden doğrudan sorular yöneltilir ve cevap beklenir. Yardımlı hatırlatmada ufak bir ipucu verilerek sorular yöneltilir, çağrışimli hatırlatmada ise reklamın konusu sloganı ile bağlantı kurdurulur.

Hatırlatma testlerinin tek sakıncası, maddi bütçesi kısıtlı olan reklam verenler için uygun olmamasıdır. Bu test bir hafıza testidir ve insanların hatırlama düzeylerin birbirinden farklı olduğu için her zaman doğru sonuç alınamayabilir. Sonuç olarak elde edilen bilgilere kesin bilgi denilemez.



Görüntü 5. 2016'nin en çok hatırlanan reklamları grafiği. (www.ntv.com.tr)

Reklamın satış etkisinin ölçümü

Reklamın satış etkisi ölçümünde geçmiş satışları etkisi çok büyüktür. Bu yöntemde reklam alıcıyla buluştuktan sonraki belirli bir süreç ve sonrasındaki eğilimler karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonucunda verim alınamayan reklamlar yeni stratejilerle tekrardan değerlendirilir (Elden, 2001:167). Buradan sonuçla, satış etkisi ölçümlerinde genel olarak kullanılan yöntem 'tarihsel süreç' yöntemidir. Bu yöntem ile daha önce yapılan reklam harcamaları ve sonuçları toplanır yeni yapılan reklamın sonuçları ile arasındaki benzerlik ve farklılıklar değerlendirilir (Babacan, 2008:305). Bu yöntemin dışında deneme alanı yöntemi de kullanılmaktadır. Bu yöntemde ise; hedef pazara reklamın sunulacağı yerler kısıtlı ve belirli olur ve reklam belirli bölgelerde uygulanır belirli bölgelerde uygulanmaz. Reklamın uygulandığı bölge ve uygulanmadığı bölge arasındaki sonuçlar değerlendirilerek bir veri ortaya konulabilir. Sonuç olarak; pro-testlerin en üstün yanı sıra kısa vadede ve hızlı sonuç elde etmede reklamların hatırlanma katsayısı üzerinde fikir vermektedir. Pro-testlerin uygulanma maliyetlerinin diğer testlere göre daha uygun olması da tercih için büyük bir etkidir.

II. BÖLÜM

REKLAM KAMPANYALARINDA DEĞİŞİM VE GÜNCEL HABERLER

Tarım, sanayi ve bilgi toplumu bir araya gelerek tüketim toplumunu oluşturmuştur. Bu noktada tüketicilere ulaşmak isteyen üreticiler reklam anlayışlarını süreç içerisinde geliştirmişlerdir. Bu gelişim ve dönüşüm durumu reklam ve reklam kampanyalarında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu esnada üreticiler, popüler kültür ve medyanın gücünü keşfetmiştir. Teknolojik gelişmeler ve reklam algısı değişen toplumda, kampanyalar da çeşitlilik göstererek güncel haberleri konu alan daha çok 'an'ı yakalayan bir mecra haline gelmiştir. Araştırmanın bu bölümünde; modern yaşamın getirisi olan yenedünyanın geleneksel reklamlarla birlikte gelişip, popüler kültür etkisi ile reklam kampanyalarına nasıl yön verdiğinden bahsedilecektir.

2.1. Tüketim Kültürü ve Reklama Etkileri

Modern insanın yaşam biçiminde yer alan reklamlar toplumu tüketime teşvik etmiştir. Üreticiler her dönemde, kendi ürünlerini ön plana çıkarmak, satın alma güdüsünü arttırmak için reklamlardan yararlanmışlardır. Yeni modern akımlarla değişen reklam anlayışı kültürel dönüşümle birlikte gelişmiş ve kendine yeni bir yol çizerek pazara girmiştir. Değişimlerin ve dönüşümlerin olduğu bir dönem de reklam kampanyaları da kendi yerini almıştır ve modern dünyanın topluma sunduğu ürünleri tanıtmak için daha farklı kampanyalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda sanat akımları ve süreç içerisindeki sanat algısının değişime uğraması ve güncel sanat kavramları reklam ve reklam kampanyası için önemli bir yer kaplamaktadır.

Reklam kampanyaları üretim ve tüketim kültürü içerisindeki her şeyi konu olarak alabilmektedir. Kampanyaları reklam tanıtım hizmeti ile birlikte ürünlerin bütün olumlu yönlerini göstererek hedef kitleye ürünü satın almalarını konusunda ikna eden bir mecra olarak algılayabiliriz. Reklam kampanyaları ile tüketicilerin ürünleri satın almaları dayatılmaktadır ve tüketici zihninde olumlu etkiler bırakıldığı görülmektedir. Bu durum modern yaşantı, popüler kültür ile artamaya başlamıştır. Reklamda modernlik anlayışı bir yandan geçmişten-gelenekten kopuşu yeniyi düşlerken, diğer yandan modernizmin getirdiği evrensellik anlayışı söylemi ile biçimci bir sanat kavramına

gönderme yapan, yöresel kültür ve değerleri reddeden bir kavram haline dönüşmüştür. Sanayileşme ve toplumsal sorunların neden olduğu karamsar ortam üretim ve tüketimi etkilemiştir. Modern dünyada tüketim; “daha çok üretim daha çok tüketim” mantığıyla ilerlemektedir. Tüketim birey ve toplum için bir bağıdır ve reklamlar aracılığı ile bireylerin gelişimi desteklenmiştir. Yani reklamların oluşumu ve tüketim kültürünün yaygınlaşması birbiri ile paralel olarak gelişmiştir.

Sanatlar bağlamında reklam etkilerine bakacak olursak; sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/ dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı olarak belirtilebilir (Featherstone, 2005:28-29). Featherstone’ında dediği gibi reklama etki eden sanat zaman içerisinde bir konu üzerinde durmanın aksine ‘olaylar, haberler’ üzerinde ilerlemiştir. Geçmiş yada geleceğe bağlı kalmadan anın farkındalığındadır. Reklam; Postmodernizm de modernizmdeki gibi sanat akımlarından etkilenmiştir. Bunlardan başlıcaları; pop-art, kavramsal sanat, süreç sanatı, performans sanat ’tır. Bu akımlar hem kültürleri hem reklamları hem de reklam kampanyalarına yön vermişlerdir.

2.2 Güncel Sanat ve Reklam

Güncel sanat kavramı; 1960’larda özellikle 2. Dünya savaşı sonlarında pop art ile birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanan bir tanımdır. Güncel sanat ‘sanat kavramını’ 19. Yüzyılda oluşan modern sanat kavramından ayıran bir kavramdır. Güncel sanat; şuan-şimdiki zamanda, bugünün malzemeleriyle yapılan estetik bir sanattır (Yazıcı, 2007:23). Kısaca içinde bulunduğumuz yakın zaman diliminde yapılan ve gündemi takip ederek yapılan sanatı güncel sanat olarak görebiliriz. Bazı kesimlerce çağdaş olarak adlandırılan güncel sanatta tek bir duyu, disiplin ya da metoda bağlı kalınmaz. Birden çok disiplini altyapısında barındırır. Güncel sanat eserlerinde eser ön plandadır ve melez sanat (resim, müzik, heykel, edebiyat) pratiklerini yapısında barındırır.

Güncel anlam olarak bakacak olursak; ‘günün konusu’, ‘şuan’ ‘bugüne dair’ ya da ‘aktüel’ diye adlandırılmıştır. Buradan yola çıkarak güncel sanatın, ‘içinde bulunulan

çağda yapılmakta olan sanat' olarak nitelendirebiliriz (Yılmaz, 2006: 433). “ Aynı çağda yaşayan, çağcıl, asri, muasır” anlamına gelen güncel kelimesini N. Hikmet ise “Bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olan, çağcıl, uygarca, asri, modern” olarak ifade etmişlerdir. (TDK, 11.03.2018) Güncel sanat ve reklam ilişkisi, geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve sanat anlayışı insanları buldukları gerçeklikten kopararak farklı bir gerçekliğe yani, içinde yaşadığımız çağa çağırarak olarak tanımlanabilir. Teknolojinin getirdiği yenilikler, rekabetçi üretim kültürü ve tüketim kültürü ile dönüşen reklam çağdaş uygulamalara açık ve yenilenebilir bir uygulamadır. Dolayısıyla Reklamın güncel haberleri güncel haberlerin de reklamı zaman zaman esin kaynağı aldığı dönemler olmuştur. Reklam güncellikten güncellik te reklamdan etkilendiği görülmektedir.

2.3 Reklamcılıkta Güncel Haberlerin Görsel iletişime etkisi ve Örnek Reklam Çözümleri

Güncel / çağdaş sanat kavramında, sanatın belirleyeni olarak kullanılan ‘güncel’ ya da ‘çağdaş’ sözcüklerinin sanata kattığı anlam üzerine düşünmeden önce, sözcük olarak anlamlarını bilmek, hangi bakımdan sanatı sıfatlandıklarını anlayabilmek açısından önemlidir. Elbette ‘çağına uygun olan’ ya da ‘çağıyla uyumlu olan’ gibi anlamlara gelen güncel ya da çağdaş sözcükleri, bu anlamda sanatın da güne ve çağına uygunluğunu belirtmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde ‘güncel’ kelimesinin karşılığı olarak ‘aktüel’ kelimesinin de bugüne ait olanı belirtmekte ancak daha çok sanatsal üretimdeki yeni alanı işaret etmektedir (Karakaş, 2015:54). Güncellik ile beraber Popüler kültürün etkileri reklam kampanyalarına yansımıştır. Reklam kampanyalarının oluşturulmasındaki amaç marka kavramını ön plana çıkarmaktır. Bu bağlamda güncellik marka kavramını ön plana çıkaran önemli bir unsurdur.

Reklam kampanyalarının amacı daha önce belirttiğimiz gibi marka imajı oluşturmaktır. Bu bağlamda reklam kampanyaları marka imajını oluşturabilmek için güncel ya da güncel olmayan her türlü sanatı, düşünceyi kullanır. Keş bu konuda; ‘Bir şeyin gösterge olabilmesi için, alakalı olduğu bir şeyin yerini alması insan aklında anlık imge oluşturması gereklidir” demiştir (Keş, 2005:43). Markalar için de bu durum söz konusudur. Anlık haberleri konu alan ve güncel olayları yakalayan markalar reklam

kalitesini arttırarak yükseltmektedirler. Reklam ve reklam kampanyaları; tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu ve okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alışverişini yapar ve o markayı takip etmeye devam eder. Her çağda oluşan sanat akımı o çağın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu akımları sanatı ve sanatçıyı reklamcılığı etkilediği gerçektir.

Güncel olarak nitelendirdiğimiz reklamlar 'postmodern' reklam olma özelliği taşımakta aynı zamanda günümüzün yaşam tarzı, sosyal medya kullanımı ve ürünün tanıtımını dikkate alarak tüketiciye ulaşmaktadır. Güncel olayları konu olan reklamlar tipografik özellikleri, görsel öğeler, tasarım kuralları ve metin yazıları ile hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Güncel reklamlar genellikle sosyal medyada aktif bir kullanım alanı bulmuştur ve hayatımızın her anına etki ederek şekillendirmek için bir iletişim aracı oluşturan kültürel olgu haline gelmiştir. Modern yaşantı isteği ve tüketim kavramıyla birlikte ekonomik değişiklikler de reklamı etkilemiştir. Reklam üretme ve tüketim arzusu birbirinden etkilenen bir iletişimdir. Reklam üretme güdüsünü toplumun bir yansıması olarak ele alınabilir. Toplumda var olan halkında yakından tanıdığı hatta kendilerine örnek aldığı kişi ya da olayları reklamlarla özellikle sosyal medya üzerinden şekillendirerek, ürünü tüketiciye iletmek mümkündür. Bu durum reklamcılığın geldiği son noktayı ve tüketicinin ürünle direkt iletişim kurması için oluşturulan ağı ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ilk reklam incelemesinde; Angelina Jolie ve Brad Pitt'in 12 yıllık birlikteliğın ardından ayrılık kararı ile birlikte reklamın tanınmış kişi kullanımı buna bağlı güncel bir haberin reklam kampanyalarına yansıması örnek olarak seçilmiştir. İncelenecek olan beş ayrı reklam örneğinde; yayınlanan reklamların biçim içerik kompozisyon öğeleri ele alınarak grafik tasarım anlamında çözümlenmeleri gerçekleştirilecektir. Tezin sınırlılıkları bağlamında inceleme konusu; Brad Pitt ile ilgili reklam yapıldığı dönemde güncel bir haber olarak seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci reklam çözümlenmesinde; çukur dizisinden etkilenerek oluşturulan reklamlar ele alınmıştır. Diziler ile ilgili güncel konuları yakalayarak yapılan reklam iletişiminin en önemli noktası tüketici zihninde yer etmesidir. Tüketicilerin

diziye düzenli seyretmesi ve olayları kendi hayatlarıyla bütünleştirmesi sosyal yaşantıları/satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketici bilinçaltında gizli bir satın alma güdüsü oluşturulur. Dizilerin üretim ve tüketim kültürüne katılması; tüketiciler tarafından markanın değerinin yükseltilmesi, olumlu yön duygusu ve hatırlamayı kolaylaştıran bir unsurdur. Sonuç olarak tezin sınırlılıkları bağlamında; Çukur dizisi ele alınarak, izlenme sayısı ve popülerlik açısından yapılan reklamlar görsel iletişim tasarımı açısından ele alınmıştır.

Araştırmanın Üçüncü reklam çözümlemesinde; İstanbul dolu yağışı haberi üzerine yapılan reklamlar ele alınmıştır. Dolu yağışı haberi üzerine halkın çeşitli korunma yöntemleri uygulaması hem mizahi hem de hafızada kalıcı (günlük hayatı etkileyen) bir haber olması nedeni ile toplumu ve firmaları yakından ilgilendirmiştir. Ortaya çıkan doludan korunma çalışmaları, sektörel anlamda etkili reklamların yaratılma sürecine katkıda bulunmuştur. Reklam kampanyası sonucunda, popüler kültürün kitle iletişim araçları sayesinde yayınlanan haberlerden etkilendiği ve bu aranda kampanyalar düzenleyip hedef kitleye ulaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak Koçtaş'ın vida reklamı incelenmiştir. Ünlü bir futbolcunun transfer olması ve bu transferin mali ücretinin yüksek olması toplumun dikkatini çekmiştir. Aynı zamanda Vida ismi Türkçede kullanılan vida ile benzerliği alakası ile de Koçtaş durumu değerlendirmiş ve zamanın en güncel haberini yakalayarak reklam kampanyasını yapmıştır. Sonuç olarak; ünlü popüleritesinden yararlanarak reklam kampanyasına katkıda bulunulmuştur.

2.3.1 Örnek Reklam Kampanyası Çözömlmeleri

2.3.1.1 Brad Pitt Angelina Jolie Ayrılık Reklamları

Angelina Jolie ve Brad Pitt ayrılığı güncel bir haber olarak araştırmaya konu oluştur. Gazete ve dergi ve sosyal medya da sıklıkla sözü edilen ayrılıktan bahsedecek olursak; Angelina Jolie ve Brad Pitt'in 12 yıllık birlikteliğın ardından ayrılık kararı alması dünya basınında geniş yankı bulmuştur. Gazeteler "Brangelina" olarak tanımlanan çiftin ayrılığını manşetten vermiştir. New York Post gazetesi "12 yıllık ilişkinin bittiğini vurguladı" Metro dergisi haberi "Brad Split ayrılmış" başlığıyla duyurmuştur, Daily Express gazetesi 2. Ve 3. Sayfalarını "Jolie-Pitt" ayırdı ve bunları

takip eden birçok gazete dergi manşeti ile birlikte sosyal medyada yer eden birçok haber çıkmıştır (www.ntv.com.tr, [25.09.2017]). Sonuç olarak Angelina Jolie ve Brad Pitt ayrılığını firmalar güncel haber olarak konu almış ve reklam yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında; Norveç hava yolları kampanyası, Ikea Reklam Kampanyası, Boost Juice Meyve Suları Kampanyası, Capı Meyve suyu reklam kampanyası, Viasat reklam kampanyasından oluşan örnekler yer almaktadır.



Görüntü 6. Jolie ve Pitt'in ayrılığı sonucunda basında çıkan haber manşetleri

a) Norveç Havayolları Kampanyası



Görüntü 7. Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Gazete, basılı reklam (medya yayın araçları, sosyal medya).

Hedef: Brad Pitt, Angelina Jolie'nin toplum üzerindeki magazinsel değerini kullanarak başlattıkları reklam kampanyası ile Los Angeles'a uçuş için bilet satışının artırılması ve firmanın marka adının ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılması.

Reklam Veren: Norwegian Air.

Yayın Tarihi: 23 Eylül 2016

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Norveç, (tam sayfa İngilizce gazete ilanı)

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Norveç geneli başlayıp, sosyal medyada devam etmiştir.

Türü: Satış kampanyası

İçeriği: Marka bilinirliğini arttırarak satış oranı yükseltmek amacı ile yapılmıştır.

Slogan: “Brad Pitt artık bekâr ”

Web Sayfası: <https://www.norwegian.com/en/>

Gazete Reklam Metni: 'Brad is single' (Brad artık bekâr) ifadelerine yer veren şirket, 'Oslo'dan Brad Pitt'in yaşadığı Los Angeles'e bilet sadece 169 Euro' şeklinde reklam yapmıştır.

Genel betimleme:

Reklam metninde: Brad'in bekâr olduğunu biliyor muydunuz, Norveç'ten Los Angeles'a ucuz uçuşlar sunan Norveç, Uzun süre beklemeksizin en iyi fiyata bilet ayırtın. Slogan ve metinleri yer almaktadır. Norveçli bir havayolu şirketi, güncel bir olayı kampanyasında kullanarak gazetelere Norveççe Brad er Singel (Brad şu an boşta) şeklinde ilan vermiştir. Şirket ilanında Oslo'dan Brad Pitt'in oturduğu Los Angeles'e tek yön uçuşun sadece 1199 Norveç kronu (430 TL) olduğunu da belirtti. İlan İngilizce olarak bazı yabancı ülkelerin basınında da yer almıştır. İlanlar sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde paylaşılmıştır (www.sozcu.com.tr, [06.02.2018]). Reklam metni ve reklam amacı bağlamında; havayolu şirketinin Londra'dan Los Angeles'a ucuz uçuşlar yapması için Brad Pitt, Angelina Jolie'nin toplum üzerindeki magazinsel değerini kullanarak bir reklam kampanyası başlatarak tanıtımlarını yapmışlardır.

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 8. Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı. (www.indianexpress.com)

Norveç havayolu şirketinin reklam kampanyası afiş tasarımında zeminde kullanılan kırmızı, tipografiyi ve firmanın dinamik enerjisini ön plana çıkarmıştır. Kırmızı rengi tasarımda Canlılık ve dinamizmin rengidir. Ataklık, azim ve kararlılığı ifade eder aynı zamanda romantizm simgesi rengi olarak hedef kitleye psikolojik mesajlar vermektedir. Kırmızı ve beyazın uyumuna eşlik eden tipografi tasarımı tamamlayan bir öğedir. Tasarımcı modern bir tipografi anlatımı ile hedef kitleye mesajı direkt olarak ulaştırmayı hedeflemiştir. Mesaj direkt olarak yazılarak vurgu ön plana çıkartılmış, aynı zamanda uygun ortalı bir tipografi kullanımı ile görsel hiyerarşi doğru bir şekilde kullanılmış ve renklerin uyumu ile de bütünlük sağlanarak etkili bir tasarım yapılmıştır.

Değerlendirme: Kampanyada kullanılan ilan içi yapılan afiş tasarımı estetik niteliği ile biçim ve içeriği belirlemiştir. Hedef kitleye verilmek istenen duygu düşünce ve mesaj direkt imgelenmiştir. Yayınlanan gazete ilanı çalışması hem tasarım hem de biçim/estetik açıdan özgün bir kullanıma sahiptir. Sonuç olarak; havayolu şirketinin reklamın en güncel halini yakalaması nedeniyle reklamın postmodern halini yakalamış olduğu görülmektedir. Kullanılan tasarım dili ve tipografisi ile hedef kitleye direkt bir şekilde mesajı ulaştırmıştır. Bu reklam uygulamasında küçük alanda kısa sürede büyük bir etki yaratmak amaçlanmıştır.

b) Ikea Reklam Kampanyası



Görüntü 9. Jolie ve Pitt'in ayrılığı Ikea Reklamı (www.ucuyoruzz.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Medya yayın araçları (sosyal medya).

Hedef: Ikea'nın Singapur'da piyasaya sürdüğü 'ayrılabilen koltuk' tanıtımı için; Brad Pitt, Angelina Jolie'nin ayrılığı ile aralarında benzerlik kurarak reklam kampanyasına yansıtıp (sonuçlara göre çözümler üretiyoruz) mesajı vermektedir.

Reklam Veren: Ikea

Yayın Tarihi: 21 Eylül 2016

Reklamın Kullanıldığı Alan: İkeanın satış yaptığı tüm bölgeler.

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Singapur'da piyasaya sürülüp tanıtımı yapılan koltuğun, Ikea'nın ürünlerinin bulunduğu tüm bölgelere odaklı sosyal medya paylaşımı.

Türü: Satış ve tanıtım kampanyası

İçeriği: Ürünün kullanım kolaylığını belirterek satış ve tanıtım için yapılan bir kampanyadır.

Slogan: "ayrılıklar olabilir ünlüler için mükemmel bir oturma çözümü"

Web Sayfası: <https://www.ikea.com/>

Reklam Metni: İsveç mobilya Şirketi olan İkea'nın Singapurda piyasaya sürülen "Vallentuna" adlı koltuk takımını tanıtırken "ayrılıklar olabilir ünlüler için mükemmel bir oturma çözümü" sloganıyla reklamı yapılmıştır (www.news.com, [06.06.2018]).

Genel betimleme: breakups happen (ayrılıklar)

Reklam metnine "ayrılıklar olabilir ünlüler için mükemmel bir oturma çözümü" yazılarak, hem mizahi hem de ürünün kullanım kolaylığı ifade edilmiştir. Reklam metni ve reklam amacı bağlamında; Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin içerisine girmiş olduğu ayrılık durumu kullanılarak ürün hakkında bilgi verme ve tanıtım reklamı yapılmıştır.

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 10. İkea koltuk reklamı (www.thesun.com)

İkea'nın Singapurda piyasaya sürülen "Vallentuna" adlı koltuk takımını tanıtırken kullandığı ilan tasarımında zemini gri kullanılmıştır. Tasarımdaki temel kurallardan biri renktir. Bu tasarımda gri renk olarak psikolojide diplomatik ve ağır olma durumunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak, tasarımda; ciddiyet isteyen durumlarda alternatif yaklaşımlar oluşturulabileceği vurgulanmıştır. Tasarımdaki diğer önemli bir kural ise tipografidir bu çalışmada, sade düz bir tipografi kullanımı ile reklamın sloganı belirtilerek direkt etki yaratmak hedeflenmiştir. Slogan ortalı

kullanılarak, ilk bakışta algılanması sağlanmıştır. Tasarımdaki diğer bir önemli unsur ise görsel kullanımı (konumlandırma) işlemidir.

Bu tasarımda koltuklar bir gösterge olarak kullanılmıştır. Koltuk simgesi zihnimizde gösterge olarak anlam ve kavram olarak çağrışımlar yapmıştır (Barkın, 2017:36) Koltuklar birbirine paralel olarak yerleştirilmiş ve görsel bir bütünlük yakalanarak tasarım yapılmıştır. Koltuğun ayrılıp birleşebilme özelliği habere konu olan ünlülerin durumu ile örtüştürülerek 'koltuk' metafor olarak kullanılmış ve sübliminal mesaj verilmek istenmiştir.

Bunlardan birincisi gözle gördüğümüz yazı ve işittiğimiz sestir. İkincisi ise, bu yazı veya işitim simgesinin zihnimizde oluşturduğu anlam, kavram veya çağrışımdır. Farklı türüleri de olan gösterge, gösteren ve gösterilen, Şekil 1'de şu şekilde açıklanmıştır:

Değerlendirme: İkea kampanyasında kullanılan ilan tasarımı ilk bakışta görsel bütünlük, tipografi kullanımı ve renk ile tamamlanması bakımından grafik tasarım ilkeleri doğru bir şekilde kullanılarak tamamlanmıştır. Güncel ve magazinsel değeri olan bir olayla (Brad Pitt, Angeline Jolie ayrılığı) tasarımı bütünleştirerek mizahi ve zekice hazırlanmış bir reklam kampanyası tasarımıdır. İkea'nın bu reklam kampanyasında tüketicinin ilgisini çekerek ürün ve hizmetin tanımı yapılmıştır. Tasarım ile de tüketicilerde olumlu bir eğilim yakalanarak etkili bir tanıtım reklamı amaçlanmıştır.

c) Boost Juice Meyve Suları Kampanyası



Görüntü 11. Jolie ve Pitt'in ayrılığı boost juice reklamı (www.news.com)

Kampanya Özellikleri:**Reklam Kampanyası İletişim Araçları:** Sosyal medya (facebook, Twitter)**Hedef:** Boost Juice markasının isim ile kişiselleştirerek piyasaya sunduğu meyve suyuna yeni isimler ekleyerek dikkat çekmek hedeftir.**Reklam Veren:** Boost Juice**Yayın Tarihi:** 22 Eylül 2016**Reklamın Kullanıldığı Alan:** Sosyal medya kapsamı.**Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler:** Basılı reklam kullanılmamıştır.**Türü:** Satış ve tanıtım ve duyuru kampanyası**İçeriği:** satışa sunulan ürün için yapılan güncelliğin duyurulması için yapılan bir kampanyadır.**Slogan:** “Boonus isim, Brad ya da Angelina”**Web Sayfası:** www.boostjuice.com.au**Reklam Metni:** Meyve suyu markası olan boost juice, Brad ve Angeline ayrılığı üzerine meyve sularının üzerine ünlü çiftin isimlerini de yazmıştır. Reklam metninde; “Brad ve Angeline ayrılığını beklemiyorduk ve iki bonus isim de beklemiyorduk” yazmaktadır.*Genel betimleme:*

Avustralyalı meyve suyu üreticisi, Facebook hesabından "Brad" ve "Angelina" adında iki yeni meyve suyunu ürün yelpazesine kattıklarını duyurdu. Firma, bir süredir insanların meyve sularının isimlerini kişiselleştirebildikleri bir kampanya yürütüyordu. **Sosyal medya hesabında yazılan metin;** We didn't expect to hear #Brangelina split up, and you didn't expect us to add 2 bonus names! FREE Boost to Brad & Angelina's TODAY only! (#Brangelina'nın ayrıldığını duymayı beklemiyorduk ve 2 bonus ismi eklememizi beklemiyorduk! Brad & Angelina'nın TODAY'a ÜCRETSİZ Boost! (www.twitter.com.tr, [26.06.2018]).

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 12. Boost juice reklamı (www.twitter.com)

Boost Juice'nin piyasaya sürdüğü Meyve suyu kutularını üzerine ünlü çiftin isimlerini de yazmıştır. Reklam metninde tipografi olarak; "Brad ve Angeline ayrılığını beklemiyorduk ve iki bonus isim de beklemiyorduk" yazmaktadır. Kampanya tasarımında verilmek istenen mesaj sınırlarla belirlenmiş ve izleyiciye ilk üç saniyede aktarılabilecek kısıltı ve belirginlikte sunulmuştur. Zemin olarak marka tanıtımı için kullandıkları bir görsel koymuşlardır. Maskotun surat ifadesi de habere olan üzgünlükle paralel görülebilir. Renkler ve tipografi ve görsel öğeler bir bütünlük içerisinde.

Değerlendirme: Boost Juice'nin reklam kampanyasında kullanılan tasarım görsel bütünlük, tipografi kullanımı ve görsel öğeler ile tamamlanması bakımından görsel iletişime uygun bir çalışmadır. Güncel ve magazinsel değeri olan bir olayla (Brad Pitt, Angeline Jolie ayrılığı) tasarımı bütünleştirerek ortaya konulmuş zeki bir afiş tasarımıdır. Boost Juice, habere konu olan ünlüleri tanıyan ve durumla ilgilenen tüm tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

d) Capi Meyve suyu Reklam Kampanyası



Görüntü 13. Capi meyve suyu reklamı (www. twitter.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Medya yayın araçları

Hedef: Medya önünde bulunan ünlülerin toplum üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alınarak yapılan reklam kampanyasında hem marka bilinirliğini artırmak hem de yazılan slogan ile, ürettikleri ürünlerin ışıltılı ve köpürme özellikleri kullanmıştır.

Reklam Veren: Capi

Yayın Tarihi: 21 Eylül 2016

TV Reklamının Kullanıldığı Alan: Sosyal medya

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Sosyal medya kapsamında başlayıp devam eden bir kampanyadır.

Türü: Satış ve tanıtım kampanyası

İçeriği: Marka bilinirliğini ünlü kişiler üzerinden reklam yaparak arttırarak satış oranı yükseltmek amacı ile yapılmıştır.

Slogan: "Jen ışıltısını geri kazandı"

Web Sayfası: <https://capi.com.au/our-range/>

Reklam Metni: "Jen got her sparkle back" (Jen ışıltısını geri kazandı) ifadelerine reklam metninde yer vermiştir.

Reklam metninde: Pitt ve Jolie ayrılığında sonra sosyal medyada en fazla konuşulan Pitt'in Jennifer Aniston uğruna terk ettiği oldu. Bu "trending topic'i" fırsata dđnüştüren, maden suyu üreticisi Capi, "Jen ışıltısını geri kazandı" (Jen got her sparkle back) sloganını kullanmıştır. Sparkle, İngilizce'de hem köpüren su hem de ışıldamak anlamına geliyor (www.patronlardünyasi.com, [02.07.2018]). Jen için ışıldayan bir dönem başladı mesajı hedef kitleye verilmiştir. Kampanyanın altında yatan gizli reklam ise; sunulan ürünlerin ışıltısı, köpürmesi ve marka değerin yüksek olduğudur.

Reklam Kampanyasının Grafik Tasarım Yönünden İncelemesi;



Görüntü 14. Capi reklamı (www.google.com)

Maden suyu üreticisi Capi şirketinin sosyal medyada yayınladığı ilan metni, grafik sanatının olmazsa olmazlarından olan tipografi kullanılarak bir tasarım oluşturulmuştur. Tipografi sanatı, hedef kitleye görsel ve yazılı olarak vermek istediğı mesajı direkt ulaştırabilen bir alandır. Bu çalışmada ki; JEN GOT HER SPARKLE BACK yazısının tipografik kullanımında, satır genişliklerinin ayarlanması, sütun bloklarındaki düzen gibi alternatif çözümler, harfler arası espasın uygun bir şekilde ayarlanması sonucu gözü yormayan bir sonuca ulaşılmıştır. Beyaz zemin üzerinde siyah bir yazı kullanılması algılamayı kolaylaştırmış, seçilen font karakter olarak tırnaksız ve kalın tercih edilme sebebi ile de firmanın duruşunu ve kararlılığını ön plana çıkartmıştır.

Değerlendirme: Kampanyada kullanılan metni ve tasarımında estetik niteliği ve içeriği açısından ürün ile ilgili bilgi ve özellikler tüketiciye ulaştırılmış, tüketicinin ilgisini, reklam veren firmanın ürün ve hizmetine (ünlü kullanımı ve aralarındaki

üçüncü kadın) içeriği ile birleştirerek, firmanın satış miktarının arttırılması sağlanmıştır. Sistematik planlı ve ilgi çeken bir konu üzerinden reklamın oluşturulması ve uygun bir grafik tasarım dili seçilmiştir. Reklamı çağın gerekliliklerini yerine getirmesi ve güncelliği yakalaması ile postmodern bir içerik oluşturarak pozitif bir etkiyle tamamlanmıştır.

e) Viasat Reklam Kampanyası



Görüntü 15. Viasat reklamı arayüzü (www.instagram.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: web sitesi, sosyal medya

Hedef: Brad Pitt, Angelina Jolie'nin ayrılık kararı üzerine İsveçli TV networkü Viasat, açılış sayfasına Pitt ve Jolie aşkının başladığı "Mr. and Mrs. Smith" filminin afişini koyarak, konuya dikkat çekerek tanıtım yapmışlardır.

Reklam Veren: Viasat

Yayın Tarihi: 23 Eylül 2016

Reklamın Kullanıldığı Alan: Web Sayfası.

Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: İsveçte başlayan ve sosyal medya da da yer alan bir reklamdır.

Türü: Tanıtım kampanyası

İçeriği: Ünlü kullanımı ile marka reklamı.

Slogan: "Mutlu sonlar, henüz tamamlanmamış hikâyelerdir."

Web Sayfası: <https://www.norwegian.com/en/>

Web Sayfası Reklam Metni: “Mutlu sonlar henüz tamamlanmamış hikâyelerdir” ifadelerine yer vermişlerdir.

Genel betimleme:

İsveçli TV networkü Viasat, açılış sayfasına Pitt ve Jolie aşkının başladığı "Mr. and Mrs. Smith" filminin afişini koyarak, Mrs. Smith karakterinin şu sözünden alıntı yapmışlardır: "Mutlu sonlar, henüz tamamlanmamış hikâyelerdir." (www.patronlar.dunyasi.com, [02.07.2018]). Reklam ve reklam metni kapsamında; Viasat şirketi tanıtımını yapmak için güncel bir alı kullanarak (anımsatıcı) öğeler le de reklamı destekleyerek tanıtım yapmışlardır.

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 16. Viasat reklamı (www.queen.com)

İsveçli TV networkü Viasatın web sitesi giriş tanıtım alanında kullanılan “filmden bir sahnenin) görüntüsüdür. Üzerinde “Mutlu sonlar henüz tamamlanmamış hikâyelerdir” ifadelerine yer vermişlerdir. Angelina jolie ve Brad Pitt aşkı bu filme konu olmuştur. Viasat ise bu durumu kendi reklam tanıtımları için kullanmışlardır. Söz konusu filmin afişini kullanarak üzerine sloganı yerleştirmişlerdir. Mesaj izleyiciyle, anımsatıcı özelliği ve ünlü faktörü söz konusu olması dolayısıyla direkt bir etkileşim kurmuştur. Yayınlanan tasarım hem içerik hem de görsel olarak büyük bir etkiye sahiptir. Siyah zemin üzerinde ışık oyunlarının yapıldığı fotoğraflar ile etki arttırmıştır.

Değerlendirme: Tanıtım için kullanılan web sayfası giriş tasarımı hedef kitleye; göz ve algı, yazı ve görsel medya yoluyla iletmek istedikleri düşünce ve mesajı direkt

imgelenmiştir. Bu imgeleme yapılırken tüketici ile aralarında bağ kurmuş ve bilgi aktarımı sağlanmıştır. Bu noktada üretici kendi markası için bir pazarlama / tanıtma etkinliği oluşturmuş tüketici için ise bilgilendirme ihtiyacını karşılamıştır.

2.3.1.2 Çukur Dizisi Reklamları

2017 yılında yayına giren Çukur dizisi, İstanbul'da "çukur" adlı bir mahallede geçen olayları konu almaktadır. Halk tarafından beğenilen ve izlenme rekorları kıran dizi etkisini reklamlara da yansıtmıştır. Çukur dizisinden etkilenecek oluşturulan reklam ve kampanyalar olmuştur. Bu araştırmada; Çukur döner, Çukur manav, Çukur kafe firmalarının Çukur dizisinden etkilenecek oluşturdukları güncel haber reklam kampanyaları incelenecektir

a) Çukur Döner

Türkiye'den bir örnek; Çukur Dizisinden esinlenerek kurulan bir işletme Çukur Döner. Bu işletme Antalya'nın Manavgat ilçesinde bir dönercidir. Çukur dönerin sloganı da şöyle "herkes bir gün çukura döner" (www.thepictame.com, [22.05.2018]).



Görüntü 17. Çukur dizisi (www.instagram.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Sosyal medya

Hedef: Halkında severek takip ettiği Çukur dizisinin hedef kitlesinin çoğalması üzerine Türkiye'de bir işletmeci dönerci açmıştır ve adını 'çukur' koyarak hem diziyi takip eden hedef kitleye hem de dizinin popülaritesi kullanmıştır.

Reklam Veren: Çukur Döner

Yayın Tarihi: 20 Şubat 2018

Reklamın Kullanıldığı Alan: Sosyal medya.

Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Antalya da başlayıp sosyal medyada devam etmiştir.

Türü: Tanıtım kampanyası

İçeriği: Marka reklamı.

Slogan: “herkes bir gün çukura döner”

Web Sayfası: <http://snap361.com/ig-tag/ovoturkey/>

Genel betimleme:

Antalya / Manavgat'ta bulunan Türk işletmeci, Firmayı kurarken ‘Çukur’ ismini seçerek vizyonda ve izlenme rekorları kıran bu diziden esinlenmiştir. Diziyi takip eden kişilerce ilgi gören Çukur Döner ismi ve sloganı ile satış ve tanıtıma destek olmuştur.

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 18. Çukur döner (www.haber7.com)

Dönercinin ismi ‘Çukur ’adlı film ile aynıdır. Aynı zamanda logo ve slogan ile de görsel bir bütünlük yakalayarak filmi anımsatmıştır. Filmin izlenme rekorları kırması ve hedef kitle tarafından çok beğenilmesi Çukur Döner’in de satış ve reklam kampanyasını olumlu yönde etkilemiştir. Logoyu siyah fon üzerine beyaz renkle yazılmış baş harfler kırmızı ile betimlenmiştir. Siyah rengi; karanlık güçler, suç, kötülük

ve güçlülüğü simgelemektedir. Firma bu rengi tercih ederek dizinin genel yapısındaki imajı imgelemiştir. Kırmızı ise; kan basıncını hızlandırır, güç ve heyecan katan bir özelliği vardır. Bu özellikleri ile yine dizinin gidişatındaki heyecan ve gücü imgelemiştir. Bu kadar güç heyecan ve suç imgelerinin arasında beyazı tercih etmeleri ise biraz dinginlik temizlik ve rahatlama ihtiyacı içindir. Logoda tırnaklı bir font kullanılmış ve firmanın iletmek istediği duygular font desteğiyle hedef kitleye ulaştırılmıştır. Son olarak dizide kullanılan bir sözü kendilerini slogan olarak tercih etmişlerdir. Bu slogan ile tamamen dizinin atmosferini yaşatmayı hedeflemişlerdir.

Değerlendirme: Reklam ve tanıtım için kullanılan isim gerek görsel algı gerekse merak uyandırma özelliği ile başarılı bir reklam olmuştur. Diziye yapılan ithaf kullanılan slogan ve logo ile bir bütünlük sağlanmıştır. Firma dizi takipçileri ve dönerci arasında bağ kurarak reklam tanıtım etkinliğini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.

b) Muş Varto Çukur manav



Görüntü 19. Çukur dizisi manav reklamı (www.twitter.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Reklam tabelası

Hedef: Dizi sayesinde popüler olan 'Çukur' isminin, manavın tanıtım tabelasında kullanılarak tüketicinin dikkatini çekmesi hedeflenmiştir.

Reklam Veren: Çukur Manav

Yayın Tarihi: 30. 04. 2018

Reklamın Kullanıldığı Alan: Ticari işletme

Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Muş / Varto

Türü: Tanıtım kampanyası

İçeriği: Marka reklamı.

Genel betimleme:

Muş / Varta'da bulunan işletmeci, Firmasını kurarken izlenme rekorları kıran 'Çukur' dizisinden ilham almıştır. Diziye olan ilgi nedeni ile işletmeye de Çukur ismi veren işletmeci, Varto ilçesi Aşağı Çarşıda açtığı iş yerine 'Çukur manav' ismini vermiştir(musilgazetesi.com, [01.06.2018]).

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 20. Çukur manav (www.musilgazetesi.com)

Manavin ismi 'Çukur' adlı film ile aynıdır. Manav tabelasında çukur dizisinden bir karakter (Vartolu) kullanılmış ve basit bir tipografi ile isim yazılmıştır. Oluşturulan tabela tasarımı; Marka tanıtımı, marka imajı oluşturma ve satış arttırma amaçlı yapılmıştır. Muşta geniş bir çevre tarafından bilinen Çukur dizisi, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilen bir popüler kültüre etki etmiş ve reklam kampanyaların da yansımaları görülmektedir. Oluşturulan reklam amaca hizmet ederken unutulmuş tasarım kuralları bakımından zayıf kalmıştır.

Değerlendirme: Reklam ve tanıtım için kullanılan isim gerek görsel algı gerekse merak uyandırma özelliği ile hedefe ulaşan reklam tabelası tasarım bakımından eksikleri bulunmakta ve başarısız bir tanıtım örneği teşkil etmektedir. Reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi yakalayan ve bölge halkı açısından ilgi gören bir işletme olarak değerlendirilebilir.

c) Muş Varto Çukur Kafe



Görüntü 21. Çukur dizisi kafe reklamı (www.musilgazetesi.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: İşletme ismi

Hedef: Dizi sayesinde popüler olan ‘Çukur’ isminin işletme isminde kullanılarak dizinin popüler etkisi desteği ile dikkat çekmek hedeflenmiştir.

Reklam Veren: Çukur kafe

Reklamın Kullanıldığı Alan: Ticari işletme

Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Muş / Varto

Türü: Tanıtım kampanyası

İçeriği: Marka reklamı.

Genel betimleme:

Muş / Varta’da bulunan işletmeci, Firmasını kurarken izlenme rekorları kıran ‘Çukur’ dizisinden ilham almıştır. Diziye olan ilgi nedeni ile işletmeye de Çukur ismi veren işletmeci, Varto ilçesi Aşağı Çarşıda açtığı iş yerine ‘Çukur manav’ ismini vermiştir (30nisan.com, [20.06.2018]).

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;



Görüntü 22. Çukur kafe (www.musilgazetesi.com)

Kafenin ismi 'Çukur' adlı filmde ilham alarak Çukur Kafe koya işletmeci dizini popülerlik etkisini kullanmıştır. Marka ve tanıtım amaçlı yapılan bu çalışma ilgi çekme ve satış amaçlı oluşturulması bakımıyla popüler kültürün günlük hayata yansımaları görülmektedir. Kullanılan göstergeler tasarım bakımından yetersiz olup tanıtım için zayıf kalmıştır.

Değerlendirme: Reklam ve tanıtım için kullanılan isim bölge halkı tarafından beğenilse de görsel iletişim tasarımı bakımından yetersiz kalıp amaca hizmet etmemektedir.

2.3.1.3 İstanbul Dolu Yağışı Reklamları

Meteoroloji (26,06,2018) tarihinde İstanbul'da şiddetli yağmur ve bazı noktalar da dolu felaketi olacağını duyurdu ve İstanbul şiddetli dolu yağışına maruz kalmıştır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen firmalar reklam kampanyalarına yansıtılmışlardır. Bu araştırmada; İkea dolu reklamı ve okey dolu reklamı, reklama konu olan güncel haber olarak incelenecektir.

a) İKEA Dolu Reklamı

İstanbul'daki dolu yağışının duyurulması üzerine, İstanbul'a hava yolu ile gelecek olanları uyararak şiddetli yağışın aralıklarda devam edeceğini belirlemiştir. Bunun üzerine sosyal medyada farklı ve yaratıcı mizahi durumlarla karşılaşmıştır. Bu mizahi durumlardan biri de İkea'nın çalıştığı dolu kampanyasıdır.



İstanbul'da dün şiddetli yağmur ve dolu etkili oldu... Bugün hava nasıl olacak?

DHA 27.06.2018 - 21:40 | Son Güncelleme: 28.06.2018 - 11:08

Meteorolojinin günlerdir yaptığı uyarıların ardından İstanbul'da dün gece şimşek, gök gürültüsü ve şiddetli yağmur etkili oldu. Bazı noktalarda ise dolu yağışı görüldü. Şimşekler gökyüzünü aydınlattı. İstanbul'a incek uçaklar şiddetli yağış nedeniyle havada tur atmak zorunda kalırken, 6 uçak ise başka havalimanlarına yönlendirildi. İstanbul'da önümüzdeki günlerde de aralıklarla yağmur yağacağı belirtildi.



Görüntü 23. İkea Dolu haberi (www.hurriyet.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: Sosyal medya

Hedef: Toplumun büyük bir kısmını etkileyen dolu yağışının sonucunda araçlarını korumak isteyen hedef kitleye mizahi ve satış amaçlı yapılan bir reklam kampanyasıdır.

Reklam Veren: İkea.

Yayın Tarihi: 26.06.2018

Reklamın Kullanıldığı Alan: Sosyal medya. / Instagram

Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Medya yayın araçları.

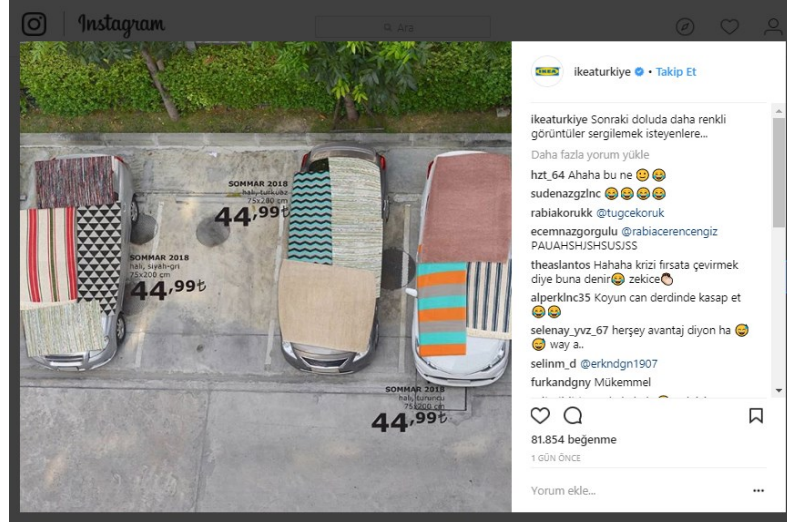
Türü: Satış ve Tanıtım kampanyası

İçeriği: Marka reklamı.

Slogan: “sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere”.

Genel betimleme:

İkea yakalamış olduğu dolu haberi ile yaptığı reklamda “sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenler” sloganı ile kampanyasını başlatmış ve başlattığı bu mizahlı reklam kampanyası ile sosyal medyada ilgi odağı olmuştur.



Görüntü 24. İkea reklam kampanyası (www.pazarlamasyon.com)

Reklam Kampanyasının Grafik Tasarım Yönünden İncelemesi;

İkea reklam kampanyası; estetik kaygısından daha çok mizahi anlamı ön planda tutarak, renkli ve eğlenceli bir tasarım yapmayı tercih etmiştir. “sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere” sloganı ile firmanın renkli yapısını ortaya koymuştur.

Değerlendirme: Reklam ve tanıtım için kullanılan görsel, ülkemizden güncel bir olayı konu alarak tasarım yapıldığı için hedef kitlenin aklında kalıcı olmayı başarmıştır. Aynı zamanda firmanı eğlenceli, renkli yanları ortaya konulmuş ve çağın tasarım anlayışını yansıtmıştır.

b) Ok Dolu Yağışı Reklamı



Görüntü 25. Okey reklamı (www.pinterest.com)

Kampanya Özellikleri:**Reklam Kampanyası İletişim Araçları:** sosyal medya

Hedef: Okey markasının satışlarını sürdürmek ve ürün çeşitlerini tanıtmak için yürüttüğü kampanya ya konu olarak eklediği mizahi dolu olayı ile Türkiye’de halk tarafından dikkat çeken “İstanbul dolu yağışı” nı konu alarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamıştır.

Reklam Veren: Okey**Yayın Tarihi:** 28.06.2018**Reklamın Kullanıldığı Alan:** Okey’in satış yaptığı tüm bölgeler.

Basılı Reklamın Kullanıldığı Bölgeler: Okey’in ürünlerinin bulunduğu tüm bölgelere odaklı sosyal medya paylaşımı.

Türü: Satış ve tanıtım kampanyası

İçeriği: Ürünün koruyucu ve çeşitlilik özelliği belirterek satış ve tanıtım için yapılan bir kampanyadır.

Slogan: Alternatif çözümler güzel ama sen yine de risk alma. #İstedğinGibi**Web Sayfası:** www.instagram.com*Genel betimleme:*

Reklam kampanyası metnin de “alternatif çözümler güzel ama sen yine de risk alma”, sloganı kullanılarak ürünlerinin kalitesini ön plana koymuşlardır. Reklam metni ve reklamın kampanya amacı bağlamında; ürünün çeşitliliği ön plana koyulmuştur.

Reklam Kampanyasının Grafik Tasarım Yönünden İncelemesi;

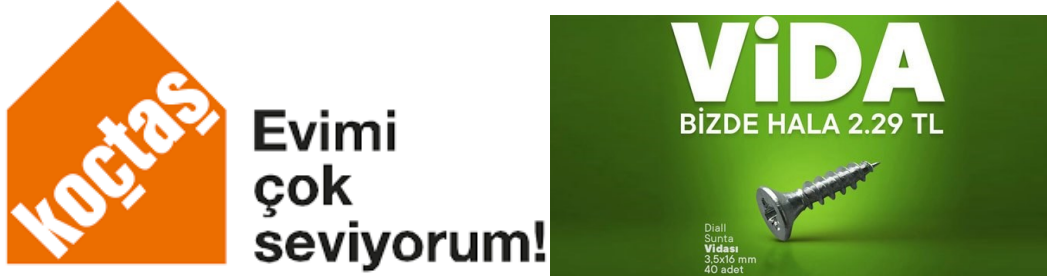


Görüntü 26. Okey reklamları (www.instagram.com)

Okey markası Ürünlerinin tanıtımını yaparken kullandığı reklam unsurlarından biriside İstanbul dolu yağışını mizaha alarak tanıtım yapmalarıdır. Üzeri örtülü arabaların korunma özelliğini kendi ürünlerinin korunma özelliği ile imgeleyerek mizahi bir anlatım yapmışlardır. Araçların üzerini örterken ürün çeşidine ve özelliğine dikkat edilmiştir. Okey reklamında; görsel bütünlük, tipografi kullanımı, konumlandırma, fotoğraf kullanımı, konu bütünlüğü gibi etkenler göz önünde bulundurularak tasarım yapılmıştır.

Değerlendirme: Okey reklamında; yakalanan mizahi anlatım ile beraber hazırlanan afiş görseli birbiri ile uyumlu ve hedefe direk ulaşabilecek açıklıktadır. Güncel ve toplumun dikkatini çeken “İstanbul dolu olayı” nı kullanarak “anın” en güncel halini yakalaması nedeni ile güncel bir reklam örneğidir.

2.3.1.4 Koçtaş Vida Reklam Kampanyası



Görüntü 27. Koçtaş vida reklamı (www.twitter.com)

Kampanya Özellikleri:

Reklam Kampanyası İletişim Araçları: sosyal medya

Hedef: Dünya kupası ile ilgili haber ve reklamların sıklıkla karşılaştığımız bir dönemde Domagoj Vida ile ilgili haberlerinde sıklıkla yapıldığını gören Koçtaş, Vida ile ilgili zekice hazırlanmış bir reklam kampanyası sürdürdü. Koçtaş oluşturdukları bu mizahi ve kaliteli kampanya ile hem popülerlik etkisini kullanarak marka kalitesini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir.

Reklam Veren: Koçtaş

Yayın Tarihi: 12.07.2018

Reklamın Kullanıldığı Alan: Koçtaş'ın satış yaptığı tüm bölgeler.

Türü: Satış ve tanıtım kampanyası

İçeriği: Yıllara bağlı ürün kalitesinin ve fiyatlandırma politikasının değişmemesi.

Slogan: Vida bizde hala 2,29 TL

Web Sayfası: www.twitter.com/Koçtaş

Genel betimleme:



Görüntü 28. Vida reklamı (www.twitter.com)

Dünya kupasına katılan isimler arasında en çok dikkat çeken isim Domagoj Vida olmuştur. Vida'nın bonservis bedelinin yükseldiğine dair yorumların yapıldığı görülmektedir. Koçtaş'da bu durumu fırsata çevirerek, zekice hazırlanan bir hamleyle reklam kampanyasına Vida ile ilgili bir mizahı anlatım yaparak katıldı ve kaliteli bir espriyle reklamlarını sosyal medya hesaplarına taşıdı. Reklam kampanyası metnin de "Vida bizde hala 2,29 TL", sloganı kullanılarak ürünün fiyatının yıllara rağmen sabit kaldığını ön plana koymuşlardır (twitter.com, [14.07.2018]).

Reklam Kampanyasının Görsel İletişim Tasarımı Yönünden İncelemesi;

Markayı tanıtmaya etkinlikleri, marka imaj oluşturma, kampanya prestiji yaratma ve satışları arttırma gibi hedeflerle yola çıkan Koçtaş reklam kampanyası gerek görsel iletişim öğeleri gerekse kullanılan popülerite nedeni ile amaca ulaşan bir kampanyadır. Kampanya görsel ve metinleri tüketicinin dikkatini çekmek ve hafızalarda yer edinen renk, görsel ve tipografi kullanılmıştır. Kampanya ile popüler kültür ve reklam arasındaki oluşturularak başarılı bir kompozisyon oluşturulmuştur.

Değerlendirme:

Koçtaş reklamında kullanılan esprili sosyal medya kampanyası olarak hazırlanan afiş, popüler kültür ve işlevlerini yansıtan, hedefe direkt ulaşan başarılı bir kampanyadır. Reklam metni ve reklamın kampanya amacı bağlamında; ürünün kalitesi ve fiyatı ön plandadır.



SONUÇ

Postmodern çağda marka bilincinin oluşmasındaki anahtarlardan biri de reklamdır. Postmodern reklam çağının yaşandığı günümüzde reklam kampanyalarının yöntemi değişmektedir. Postmodern çağın reklam odağı tüketicidir, bu nedenle tüketicinin potansiyelinin dinamiği ve hangi ürünleri talep ettiği firmalar tarafından tespit edilmeli ve uygun reklam kampanyaları sürdürülmelidir. Reklam kampanyaları marka tanınırlık kalite ve güvenilirlik üzerine derin bir etki oluşturmaktadır. Günümüzde reklamcılık üreticiler için hayati bir önem taşımaktadırlar. Üretim sektörü içerisinde bulunduğu rekabet ortamında yer edinebilmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu zorlu süreçte reklam ve kampanya oluşturma süreci hayati bir önem taşımaktadır. Oluşturulan tanıtım kampanyaları markanın geleceğine şekil vermektedir.

Üretim ve tüketim toplumundaki markaların teknoloji ile birlikte büyüyen, reklam algısına kayıtsız kalmayıp değişimi kabul ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle postmodern dönemin yaşandığı kültürde, reklam kampanyaları popüler kültürü ve güncel haberleri konu edinmişlerdir. Güncellik ve reklam ilişkisi, reklam kampanyalarını daha estetik daha güçlü tanınır hale getirmiştir. Böylece güncel haberler reklama hem tasarım hemde bilgi konusu olarak pazarlama faaliyetlerine sunulmuştur. Reklamı yapılan marka ile güncel haber arasında bağ kurulmuş ayrıca marka imajına olumlu katkılarda bulunulmuştur. Dolayısıyla güncel haberler ve reklamın birbirlerini görsel öğeler ve fikir alışverişi bağlamında kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Günümüz reklam kampanyalarında tasarımın konu ile ilişkisi giderek artmış ve kampanyalar toplumu ilgilendiren, merak uyandıran, bilgi veren ve markanın yaratıcı gücünü pazardaki rekabette ortaya koyan bir mecra haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, yenilikler, piyasa rekabeti gibi koşullar sanatı, reklamı, reklam kampanyalarını güncel sanat uygulamalarına açık hale getirmiştir. Bu uygulamalar reklam ve güncel haberler arasındaki ilişkinin geleceğini de ortaya koymaktadır.

Marka değerlerin ifade etmek için güncel haberleri kullanan markalar giderek artmaktadır. Bu bağlamda firmalar; ürünü, hizmeti öne çıkararak, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini tanıtmak ve marka farklılığını ortaya koymak için güncel haberleri konu

alan reklam kampanyaları yapmaya ihtiyaç duymuşlardır. Markaların bu çalışmaları sonucunda tüketicinin satın alma fikri ve kararları değişmektedir. Aynı zamanda marka reklamındaki mesajla firmalar pazardaki konumunu belirler. Bu bağlamda Reklam kampanyasının görevi, pazarlanan ürün ya da hizmetin kullanıldığında ihtiyaç olgusu oluşturacak mutluluk hissini yaratacak olmasıdır.

İncelediğimiz reklam kampanyası örneklerinde tüketicie kampanyalar aracılığıyla güncel haberleri takip ederek hedef kitleyi markayla buluşturmayı ve post modern çağın gerektirdiği tüketim kültürünün getirisini yapmayı amaçlandığı görülmüştür. Sonuç olarak; kampanyalar kısa vadeli bir yatırımdan çok geleceğe yönelik bir yatırım olarak markayı güncel tutmaktadır. İncelenen tasarım örneklerinden yola çıkarak günümüz reklam kampanyalarında güncelliğin yakaladığı yani (toplumda ve medyada büyük yankı uyandıran haberler) kampanyalara güncel haberler ile bütünleşmiş bir reklam kampanyası ile firmaların tanıtımlarını yaparak marka değerlerini yükselttiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R. ve Y. Baş. (2015). **Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma**, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, Cilt: X, Sayı: I, S.79.

AKTAŞ, H. (2010). **İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 6, 3, s.148.

Altunbaş, H. (2008). **“Medya Planlama”** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2537 Mediacat Kitapları, İstanbul.

ATCILAR, T. (2006). **Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri “Coca Cola Örneği”** Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ATAMAN, H. (2009). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi Dünyadan Ve Türkiye’den İyi Kampanya Örnekleri**, Banu Yamak Editör: Özgür Gökmen Uzerler Matbaası, Ankara.

ARENS, W. F. (2006). **Contemporary advertising**. New York: Mcgrawhill.

ARTUN, A. (2016). **Sanat Yazıları**, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sayı: 35, s.331.

ARNAVUT, A. (1982) İstanbul ticaret odası **İnternet Reklamcılığı E-Reklam Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi**

ANTMEN, A. (2008). **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, Sel Yayıncılık, İstanbul.

BABACAN, M. (2008). **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları.

BARKIN, O. (2017). **“Kadına Yönelik Şiddet Konulu Afişlerin Göstergebilimsel Analizi”** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.

BAŞ, T. ve H. TÜZÜN. **Tüketicileri Kullanıcıları Ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması**. [Www.Researchgate.Net/Publication/275582628](http://www.Researchgate.Net/Publication/275582628), (11,01,2018)

CLEMMOW, S. (2001). **Strateji Geliştirme**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.65-82.

DİKENER, O. (2011). **İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi**, (Arş. Gör. Dr.) Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Issn:1308-3198 Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt:2, Sayı:1, s.152-166.

ELDEN, M. (2003). **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

ELDEN, M. (2009). **Reklam Ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, M., Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL. (2008). **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Er, E. (2014). **Reklam Kampanyası Planlama Ve Karar Verme Süreci Ayrıntılı Bir Şekilde Aşamalar Halinde Anlatılmaktadır**, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), s. 60-78.

Er, E. (2014) “**Araştırmada, Taslak Reklamlara Karşı Tamamlanmış Reklamlar, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü.**” Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

EROĞLU, H. (2001). **Reklam Ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)**, Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı 4.

EKDİ, B. (2005). **Marka İmajı Yaratma Ve Yerleştirme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

FEATHERSTONE, F. (2005). Çev: Mehmet Küçük **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü** Artı Yayınları, Ankara.

GİYASETTİN, T. (2008). **Reklamcılık**, Nobel Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

GELBAL, S. (1991). **Problem Çözme**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, s.167-173.

GÜNERİ FIRLAR, B. (2008). **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayınları, Ankara.

GÜLSOY, T. (1999). **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Adam Yayıncılık, İstanbul.

Hiebing, Roman. (1991), “**How To Write A Successful Marketing Plan**”, Den Aktaran: Babacan, (2008)

KARPAT, I. (1999). **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

KARABULUT, M. ve İ. KAYA. (1988). **Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri**, 4. Baskı Kare Ajans, İstanbul.

KEŞ, Y. (2005). **Göstergebilimsel Açıdan Bir Banner Reklamının İncelenmesi “Turkcell Banner Reklam Örneği”**, Sanat Yazıları 12, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara

KIRCOVA, İ. (1999). **İnternette Pazarlama**. Beta Basım Dağıtım: İstanbul.

KÜHEYLAN, E. (1987). **Reklam Kampanyası Planlaması**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2.

KOCABAŞ, F. ve M. ELDEN. (2006). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurallar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2005). **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul.

MEB, (2012). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, **Reklamcılıkta Planlama**, Ankara.

MEB, (2012). **Aile Ve Tüketici Hizmetleri Reklamın Etkileri**, Ankara.

MEB. (2012). **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Reklamcılıkta Planlama** 342pr0026, Ankara.

OLUÇ, M. (1990). **Reklam Stratejilerinin Saptanması Ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi**, Pazarlama Dünyası Dergisi (23), s.5.

ÖZSOY, T. (2016). **Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi, Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı Yüksek Lisans Tezi**, Promat Yayınları.

ÖZAYTEN, N. (1992). **Mütevazı Bir Miras Batı’da Obje Sanatı/ Kavramsal Sanat/ Post-Kavramsal Sanat Ve Türkiye’de 1965-1992 Yılları Arasındaki Benzer Eğilimler** İstanbul Üniversitesi Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

PELTEKOĞLU, F.B. (2010). **Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul.

SAYIMER, İ. (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul.

SOLMAZ,B., TEKİN, G., HERZEM, Z. ve M. DEMİR. (2013). **İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim, 7, 4, s.24.

Ünlü, İ. (1987) “Ünlü, İ. (1987) “**Reklam Kampanyası Planlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

SONAD, E. (2015). **Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması Ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi), İstanbul.

SUHER, H.K. (2012). **Medya Planlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Anadolu Üniversitesi.

ŞAHİN, A. (1997). **Televizyon Reklamlarının Tekrarlanma Etkisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, Cilt 0 , Sayı 4.

ŞAHİN, H. (2016). **Modern Sanatta Geleneğin Reddi akademik Sanat**, Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, cilt 1, sayı 1, s.77.

ŞİMŞEK, G. (2002). **Avrupa’da Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği E Yaşam Tarzı Reklamcılığı: Aynı Reklam, Farklı Coğrafya, Farklı Kültür Anlamları**, İletişim Fakültesi Dergisi, S.374.

TAN AKBULUT, N. ve E. E., BALKAŞ. (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul.

TEKELİ, İ. (1992). **Modernizmin Özellikleri Ve Gelişimi, Modernizm Ve Postmodernizm Kavramları Üzerine Gösteri Dergisi**.

TEKER, U. (2009). **Grafik Tasarım Ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.

TOSUN, N.Z.(1989). **Türkiye’de Reklam Ve Reklam Ajansları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul.

TOROS, S. (2016). **Reklam İletişiminde Dönüşümler Çevrimiçi Reklam Ve Tüketiciler**, Wells W, Burnett J Ve Moriarty S (2000) Advertising Principles And Practice, Prentice Hall, (5th Ed.), Newyork. Aktaran: (İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi Hasret Aktaş Selçuk İletişim, 6, 3, 2010 159)

İstanbul Ticaret Odası, (1892), “**İstanbul İnternet Reklamcılığı E-Reklam Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret**” İstanbul.

ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri**, Abc Yayınevi, İstanbul.

YAMAN, P. Pre-Test Ve Post-Testler İle Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi; Ölçümleme Sürecince Kullanılan Reklam Araştırmaları Teknikleri, <https://www.academia.edu/tr>.

YILMAZ, M. (2006). **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya yayınevi, Birinci Basım, Ankara.

WILLIAMS, J. (Aktaran Ahmet, F). (2001). **Reklamların Dili**, Ütopya Yayınları.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/angelina-jolie-brad-pitt-ayriligi-gazete-mansetlerinde,LHs7mYv9BUCrBlqU8i1lbg/grCFYTIFAUq8AEQh8JhIXQ>, (25.09.2017)

<https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/norvecli-havayolu-sirketinin-uyanikligi-1406977/>,(06.02.2018)

<https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>, (26.06.2018).

<http://www.patronlardunyasi.com/haber/Brangelina-ayriligini-firsata-donusturen-5-reklam/184428>, (02.07.2018).

(Www.Thepictame.Com, (22.05.2018).

http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.Pdf, (15.02.2018)

http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf, (16.02.2018)

<https://www.academia.edu.tr> pelin yaman, “pre-test ve post-testler ile reklam etkinliğinin ölçülmesi; ölçümleme sürecince kullanılan reklam araştırmaları teknikleri”, (16.02.2018)

http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf, (06.04.2018)

<https://blog.adresgezgini.com/turkiye-internetinin-tarihi-ve-internet-reklamlari>, (05.03.2018)

<http://tarihibilgi.org/bilimsel-yontem-nedir-bilimsel-arastirma-teknikleri-nelerdir/>, (15.03.2018)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Psikoloji>, (05.12.2017)

<Http://Huseyinsayin.Com/İnternet-Reklamciligi-Modelleri/>, (06.03.2018)

<https://www.instagram.com/p/Bkj46Z3HUTp/?taken-by=clubokey>, (12.06.2018)

<https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/?taken-by=ikeaturkiye>, (12.06.2018)

<http://www.30nisan.com/haber/vartolu-esnafilar-cukur-filminin-ismini-isyerlerine-verdi-27908.html>, (20.06.2018).

<http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini-vermeye-basladilar-26889.html>,(01.06.2018).

<https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>, 20.06.2018).

GÖRÜNTÜ KAYNAKÇASI

Görüntü 1: <http://brandway.blogspot.com/2012/10/>

Görüntü 2: <http://www.nkfu.com/turkiyedegazatecilik-tarihi/>

Görüntü 3: <https://www.youtube.com/watch?v=EB8wIR6RA40>

Görüntü 4: Ünlü, İ. (1987) “**Reklam Kampanyası Planlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Görüntü 5: www.ntv.com.tr

Görüntü 6: <http://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/brad-pitt-angelina-jolie-divorce-case-brangelina-over-norwegian-air-brad-is-single-ad-twitter-reaction-3048129/>

Görüntü 7: <http://www.ucuyoruzz.com/havayolu-kurnazligi>

Görüntü 8: <https://www.thesun.co.uk/living/1864737/companies-are-cashing-in-on-the-brad-pitt-and-angelina-jolie-split/>

Görüntü 9: www.news.com

Görüntü 10: <https://www.thesun.co.uk/living/1864737/companies-are-cashing-in-on-the-brad-pitt-and-angelina-jolie-split/>

Görüntü 11: <https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>

Görüntü 12: <https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>

Görüntü 13: https://www.google.com.tr/search?q=Jennifer+Aniston&rlz=1C1EJFA_enTR773TR773&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmg_fV-

Görüntü 14: <https://www.instagram.com/p/BKnHU2rgZti/?hl=tr&takenby=capisparkling>

Görüntü 15: <https://www.queen.gr/juicy/juicy-news/story/104720/angelina-jolie-brad-pitt-h-apokalypsi-tis-koris-toys-shiloh-poy-mas-afise-afonoy>

Görüntü 16: <https://www.instagram.com/p/BKopyH4jq-f/?hl=tr&takenby=cvlivingstone>

Görüntü 17: <http://www.haber7.com/televizyon/haber/2454985-cukur-oyuncu-larikimlerdircukur-dizisi-oyuncu-kadrosu> (<https://twitter.com/yamackocovali/status/966423048592281600>)

Görüntü 18: https://twitter.com/yamac_kocovali/status/966423048592281600

Görüntü 19: [http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladil ar-26889.html](http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladil-ar-26889.html)

Görüntü 19: <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladilar-26889.html>

Görüntü 20: <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladilar-26889.html>

Görüntü 21: <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladilar-26889.html>

Görüntü 22: <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini- vermeye-basladilar-26889.html>

Görüntü 23: [http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dolu-bir-gun-gecik meli - geldi-40879435](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dolu-bir-gun-gecik-meli-geldi-40879435)

Görüntü 24: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/ikeadan-dolu-yagisini-firsata-ceviren-reklam/>

Görüntü 25: <https://www.pinterest.se/pin/411235009699881019/>

Görüntü 26: <https://www.instagram.com/p/Bkj46Z3HUTp/?taken-by=clubokey>

Görüntü 27: <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>

Görüntü 28: <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>