

T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI

YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ VE MALZEME BİLGİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

SÜLEYMAN ÇIRAK

Tez Danışmanı

Öğr. Gör. MEHMETŞAN YILDIZHAN

Haziran 2009

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
SÖZLÜK	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

REKLÂM FAALİYETLERİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI

1.1. REKLÂM FAALİYETLERİ TARİHSEL GELİŞİMİ	2
1.1.1. Tanımı	4
1.1.2. Özellikleri	13
1.1.2.1. Halkla İlişkiler Boyutu	14
1.1.2.2. Reklâmın Siyasallaştırılması.....	15
1.1.2.3. Reklâmda İçtenlik	15
1.1.3. Amaçları	15
1.1.4. Marka Yönetimi ve Reklâm İlişkisi	20
1.1.5. Sınıflandırılması	25
1.1.5.1. Önemli Notlar	26
1.1.6. Grafik Tasarım İle Olan Bağı	27
1.1.7. Reklâm ve İşlev	27
1.2. REKLÂM KAMPANYASI VE UYGULAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ	30
1.2.1. Hedef Pazar Açısından Kariyer Yönetimi	30
1.2.2. İşletmeler İçin Diğer Pazarlama Stratejilerine Olan Faydaları	36
1.2.3. Stratejik Olarak Reklâm Tüketimi	36

BÖLÜM 2

YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ

2.1. YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ	40
2.1.1. Grafik Tasarımcısı İle Olan Bağı	41
2.1.2. Dış Cephe Reklâm Araçları	41
2.1.3. İnsanoğlu İle Olan Etkileşimi	43
2.1.4. Dördüncü Şahıslara Olan Faydaları	44
2.1.5. Çevresel Faktörler	45
2.1.6. Fotoğrafsal Anlatımları	46

BÖLÜM 3

DIŞ CEPHE REKLÂMLARI MALZEME BİLGİSİ, TASARIM VE UYGULAMA AŞAMALARI

3.1. Malzeme Bilgisi	47
3.1.1. Alüminyum Kompozit Panel	48
3.1.1.1. Faydaları	49
3.1.1.2. Fotoğraflar	50
3.1.2. Vinyl	53
3.1.2.1. Faydaları	54
3.1.2.2. Fotoğraflar	54
3.1.3. Polipropilen	70
3.1.3.1. Faydaları	71
3.1.3.2. Fotoğraflar	71
3.1.4. Plexglass	74
3.1.4.1. Faydaları	76
3.1.4.2. Fotoğraf	77
3.2. Tasarım ve Uygulama Aşamaları	79
SONUÇ	85
KAYNAKLAR.....	87
EK: 1	89
ÖZGEÇMİŞ	90

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

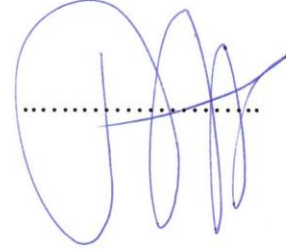
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı yüksek lisans öğrencisi **Süleyman ÇIRAK** tarafından hazırlanan “**Yapılarda Dış Cephe Reklam Faaliyetleri ve Malzeme Bilgisi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 29.06.2009

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN
Danışman- HAL.Üni.Grafik Tasarım ASD Öğr.Gör.



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU
HAL.Üni.Tekstil ve Moda Tasarımı ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER
HAL.Üni.Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



ÖNSÖZ

Merhaba; Tez araştırmam için kendime öylesine zor bir konu seçmişim ki, çalışmalarına başlarken acaba başarabilecek miyim diye içerimde serin irkilme duyguları esmedi değil. Hani televizyon izler iken bir senarist çıkar da, hayalperest düşüncelerini sayfalara dökmeye başlar ve ardından olmadı, olmadı yine olmadı diyerek küçük satırlı sayfaları buruşturup oraya buraya atar ya, işte benim de bu durumdan farklı bir yönüm yoktu. Ama araştırmamı kendim için bir yol olarak seçtiğime inanıyorum. Ve bu uzun yolda araştırma tezimi daha da detaylı olarak inceleyerek ilerletme şansını akademik olarak, korkusuzca düşünüyorum.

Araştırma tezim süresince gereken desteği veren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Demet KARAPINAR, Yrd. Doç. Nuri SEZER ve tez danışmanım Öğr. Gör. Mehmetşan YILDIZHAN' a teşekkürü bir borç bilirim.

Süleyman ÇIRAK
Haziran, 2009

T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ ve MALZEME BİLGİSİ

Hazırlayan
Süleyman ÇIRAK

Tez Danışmanı
Öğr. Gör. Mehmetşan YILDIZHAN

Haziran, 2009

ÖZET

Grafik tasarım ve reklâm sektörü, hedef kitlesini etkileyecek farklı fikirlerle reklâm proje çalışmaları üretmeye devam etmektedir. Hedef kitle üzerinde sağlanan başarı oranının fazlalığı ve sürekliliği ancak karşısındakine verdiği güven ve etkilemekten geçmektedir. Grafik tasarımcı reklâm çalışması; görsel çizim şekilleri, renk uyum kriterleri, yazı puntoları ile beraber birbirini tamamlayacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklâm sektörünün başarısı yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı iyi bir grafik tasarımdan geçmektedir.

İyi bir reklâm çalışmasının oluşmasında grafik tasarımcının mesleki kabiliyeti önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca sağlanacak olan başarı, grafik tasarımcının almış olduğu teorik eğitimle beraber, iş deneyim tecrübesi ile de doğru orantılıdır. Akademi ortamında alınan eğitimin, ara staj ve reklâm ofislerinde kazanılan iş tecrübesi ile geliştirilmesi gerekmektedir. Reklâm ve diğer benzeri iş kollarında teorik bilgilerin etkisinin az olduğu, asıl önemli olanın yoğun ve sürekli bir şekilde beyin jimnastiğinden geçtiği bilinmesi gereken önemli bir husustur.

Bu çalışmada, reklâm çeşitleri içerisinde yer alan açık hava reklâmcılığının oluşumunda grafik tasarımın önemi ve ilkeleri incelenmiştir. Reklâm ve grafik tasarımın ülkemizde ve dünyada sosyal ve siyasal yaşantılarla birlikte süregelen gelişimi, tasarımı oluşturmadaki etkenleri ile beraber ele alınarak araştırılmıştır.

Yukarıda belirtilen hususların detaylandırılmasında ve gerçekleştirilmesinde kullanılan araç ve gereçlerle beraber, bu konuda çalışan grafik tasarımcılar ve

karşılaştıkları sorunlarda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Açık hava reklâm faaliyetlerinin tüketici üzerinde oluşturduğu etkiler ile, bu etkilerin tüketici zihninde neden olduğu sorunlar ve faydaların incelenmesi sağlanmıştır.

Reklâm konusu başlığı altında yapılan sosyal içerikli araştırmalarla, tüm reklâm çalışmaları içerisinde açık hava reklâm çalışmalarının önemi ve diğer reklâm çalışmalarına kıyasla aldığı başarının nedenleriyle ilgili detayların incelenmesi sağlanmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarla, grafik tasarımcının özgür ve yalın tasarımlarla oluşturduğu açık hava reklâm projelerinin, başarılı reklâm çalışmaları arasında yer aldığı anlaşılmıştır.

Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yapılan anket çalışmaları konunun incelenmesinde bize önemli bilgiler vermektedir. Yapılan dış cephe reklâm faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi sağlayarak, bu gibi çalışmaların ürünün satın alınması ve/veya satışı yapılan yere çekilmesinde etken bir faktör oluşturduğu açıkça görülmektedir.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; İnsanoğlunun tükenmek bilmeyen başarı hırsları, teknolojinin dünyada hızla ilerlemesi ve yüksek satış rakamlarını hedefleyen firmaların istekleri, doğrudan doğruya reklâmsal faaliyetleri etkilemekte ve izleyicisinin isteklerini şekillendirmektedir. Bu süreç açıkça reklâm çalışmalarının sınır tanımayacağını ve talepler devam ettikçe de çeşitleneceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Reklâm, Grafik Tasarımcı, Malzeme ve Halkla İlişkiler

Sayfa Sayısı : 102

Ankara, 2009

REPUBLIC OF TURKEY
HALIC UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN
MASTER'S THESIS

FACADE ADVERTISING ACTIVITIES ON STRUCTURES
AND MATERIAL KNOW-HOW

Prepared by
Suleyman CIRAK

Thesis Consultant
Mehmetsan YILDIZHAN, Lecturer

June, 2009

ABSTRACT

Graphic design and advertising sector keep producing advertising projects, with different ideas that will influence its target group. The more trust and affection on the target group side, the higher and more permanent achievement on the target group. Graphic designer advertising work comes out with visual drawing shapes, color harmony criteria, typescripts to complement one another. Thus, the success of the advertising sector relies on a good graphic design due to the above-specified reasons.

Graphic designer's professional skills play an important role in a good advertising work. Besides, achievement is ultimately in direct relation with the graphic designer's past business experience as well as his/her theoretical training. Training received at the academy should be improved with intermediary training and business experience in advertising offices. It should also be noted that theoretical knowledge is less effective in advertising and other similar branches, and that the primary focus should be on intensive and continued brain gymnastics.

This study examines the importance and principles of graphic design in the formation of outdoor advertising, another form of advertising. Continued development of advertising and graphic design in our country as well as in the world together with social and political experiences has been handled and studied together with its factors in creating design.

Graphic designers and the problems they face have been discussed in detail as well as the tool and equipment used in detailing and realizing the above-specified issues. The effects of outdoor advertising activities on the consumer, the problems caused by such effects on the consumer's brain and its benefits are also mentioned.

Focus has been placed on details about social studies under the topic of advertising, the importance of outdoor advertising in all advertising works and the causes of success compared with other advertising works. Moreover, studies made have revealed that outdoor advertising projects created by the graphic designer by free and simple designs have been among successful advertising works.

Surveys made in Ankara, Istanbul and Izmir give us important information in our study of the subject. It is obvious that the facade advertising activities create the desired influence on the target group, and that these are important in product purchases and/or attracting customers to the sale point.

Studies also show that human beings' never-ending ambition for success, rapidly improving technology and the demands of firms targeting high sales figures directly influence advertising activities and shape the wishes of its viewer. This process clearly shows that advertising works will be without borders and diversify as such demands continue.

Keywords : Advertising, Graphic Designer, Material and Public Relations

Number of Pages : 102

Ankara 2009

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Reklâm ve kişisel satışın göreceli önemi	10
Tablo 1.2 Reklâm hedef kitlesi	39
Tablo 1.3 Reklâmı yapılan ürünlerin dağılımı	39
Tablo 2.1 İhtiyaç Etkenleri Üzerindeki Reklâm Çalışmasının Önemi	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Reklâm devamlılık ve ölçü kullanımına ilişkin yöntemler	5
Şekil 3.1 Alüminyum Kompozit Panel	49
Şekil 3.2 Atölye Aşamasında Vinil Kaplama Tekniği	53
Şekil 3.3 Yerinde Vinil Germe Tekniği	53
Şekil 3.4 Polipropilen Polimer Hammadde	70
Şekil 3.5 Polipropilen Tasarım Sandalye	70
Şekil 3.6 Plexglass Hammadde İle Yapılan Dış Cephe Reklam Tasarımı	75
Şekil 3.7 Plexglass Birleştirme Uygulama Çalışması	75
Şekil 3.8 Plexglass Sıcak Pres Uygulama Çalışması	76
Şekil 3.9 Dış Cephe Reklâm Tasarımı Perspektif Fotoğraflama Tekniği	79
Şekil 3.10 Kara Kalem Çalışması İle Yapılan Kırık Ampul Tasarımı	80
Şekil 3.11 Reklâm Tasarım Ofisi Çalışma Sistemi	81
Şekil 3.12 Üretim ve Planlama Ofisi	82
Şekil 3.13 İmalat Bölümü Dış Cephe Reklam Tasarımı Karkas Oluşturulması	82
Şekil 3.14 İmalat Bölümü Reklâm Tasarımı Ana Malzeme Kaplama Oluşturulması	83
Şekil 3.15 İmalat Bölümü Dış Cephe Reklâm Tasarımı Boya Kaplama Hazırlık	83
Şekil 3.16 Kalite Kontrol Bölümü Dış Cephe Reklâm Tasarımı Son Kontrol	83
Şekil 3.17 Dış Cephe Reklam Tasarımı Montaj Organizasyonu	84
Şekil 3.18 Dış Cephe Reklam Tasarımı Son Görünüş	85

SÖZLÜK DİZİNİ

Literatür Fr. Littérature

Herhangi bir bilim dalında yazılmış olan yazı veya eserlerin bütünü
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Papirüs Fr. Papyrus

Nil kıyılarında yetişen, sürüngen, çıplak saplı, otsu bir bitki
(Güncel Türkçe Sözlük)

Alternatif Fr. Alternative

Seçilebilecek bir başka yol, yöntem; seçenek
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Rasyonel Fr. Rationnel

Akla uygun, aklın kurallarına dayanan, ölçülü, ussal, hesaplı
(Güncel Türkçe Sözlük)

Performans Fr. Performance

Başarım.
(Güncel Türkçe Sözlük)

Nostalji Fr. Nostalgie

Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi
(Güncel Türkçe Sözlük)

Tabu Fr. Tabou

Kutsal sayılan bazı insanlara, hayvanlara, nesnelere dokunulmasını, kullanılmasını yasaklayan, aksi yapıldığında zararı dokunacağı düşünülen dinî inanç
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Öncül

Bir çıkarımın öncüller kümesini oluşturan önermelerden herhangi biri
(Güncel Türkçe Sözlük)

Sınamak

Değerini anlamak, gerekli niteliği taşıyıp taşımadığını bulmak için birini, bir nesneyi veya bir düşünceyi yoklamak, denemek, tecrübe etmek
(Güncel Türkçe Sözlük)

Bilişsel

Bilişle ilgili, zekânın işleyişiyle ilgili
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Demografik Fr. Démographique

Nüfus bilimsel
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Aidiyet Ar. Aidiyyet
İlişkinlik, ilgi
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Elimine Fr. Êliminé
Elenmiş
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Plan Fr. Plan
Bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen
(Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

Etüv
Maddeleri ısıtmak ve kurutmak için kullanılan en fazla 200 °C' ye çıkabilen cihaz.
(Kimya Terimleri Sözlüğü)

Optimum Fr. Optimum
En uygun, en elverişli
(Güncel Türkçe Sözlük)

Sunta
Doğramacılıkta kereste olarak kullanılan, sıkıştırılmış talaş ve yongadan yapılan tahta.
(Güncel Türkçe Sözlük)

Ergonomik İng. Ergonomics
İnsanların, kendi çalıştıkları çevrelerinde anatomi, fizyoloji ve psikolojilerinin incelenmesi
(Biyoloji Terimleri Sözlüğü)

GİRİŞ

Ticaret ve pazarlama felsefesi içerisinde yer alan ve adına reklâm denen düşünce yöntemi, insanlık için önemli bir kavramdır. Bünyesinde her türlü bağları barındıran bu oluşum, kimi otoriteler için fiziki bir kural, kimi çevreler içinse sosyoloji bağlantılı bir hayat dönüşümü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi fonksiyonları içerisinde ve üzerinde konuşulan, tartışılan ve belki de kendisinden en çok verim beklenen şey reklâmdır. Reklâm üreticiler, bu işten gelir elde edenler ve de tüketiciler için önemli bir yaşam unsuru haline gelmiştir. Reklâmın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar derin girmesi; farklı açılardan birçok tanımının uzun araştırmalarla yapılması onun önemini bir kez daha ortaya koymakta ve yeni araştırmalara konu olmasına imkân sağlamaktadır.

Dışarıdan bakıldığında “Bu da ne ki” denilebilen; karmaşık içeriklere sahip olan, reklâmı oluşturmayı ve yazmayı hiç denememiş bir kimse bu oluşumu edebiyat türü olarak dahi algılayıp yorumlayabilir. Yani yazarının bile karmakarışık duygulara sahip olduğu bu düşünce sistemi insan hayatında ucu gözükmeyen bir boşluk gibidir.

Reklâm yazarlarının ürettikleri eserler üzerinde karşılaştıkları sorunlar son derece karmaşık; güçlüğünden dolayı da son derece farklı ve ilginçtir. Karşısındaki alıcı kitleleri inandıracak etkili bir reklâm senaryosu yazmaktan, gereğinden çok incelemeyen bir eleştirmeni inandırabilecek ölçüde onlarca hikaye yazmak daha kolaydır. Okuyucular ve dinleyiciler hikâyeyi sıkıcı bulur ya da anlayamazlarsa, bu onların kendi sorunudur; onlar için vahim ve kötüdür. Oysa reklâm yazarı kendi senaryo düşüncesini, başkalarının da anlamasını sağlayacak şekilde yazmak zorundadır. Reklâm yazarları lirik, anlaşılması ve benimsenmesi güç, özel anlam içerecek türde reklâm senaryosu yazmamalıdır. Yazar, reklâmları herkesin 7’den 77’ye kolayca anlayabileceği dilde ve şekilde yazmalıdır. İyi ve etkili bir reklâm tiyatro ve/veya sinema oyunuyla, söylevle ve hareketle hemen kavranma, dolaysız etkileme niteliklerini sorunsuzca paylaşabilir. Fakat, bu nitelikleri karşısındakinin sıkılmadan sabırla izleyebilmesi ve dinleyebilmesi için bir özdeyişin kısalığı içine sığdırması mecburi bir gereksinimdir. Öyle ki bu düşünce televizyon formatında yayımlanan bir reklâm çalışması olduğunda, saniyeler içerisinde konusuna uygun bir şekilde izleyicisine hitap etmesi gerekecektir. Yoksa hem yazarına hem de müşterisine hiçbir kazanım sağlamayacaktır. Bu sorunun çözümü saniyeler içerisinde mümkün olamayabilir. Bu yüzden reklâm çalışmaları günümüzde çeşitlilik olarak

doruk noktalara ulaşmaktadır. Kimi zaman şaşırtıcı bir şekilde insanoğlunun altında, kimi zaman da bir ölüm sahnesini canlandıran tiyatro olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların içerisinde en etkili yöntem olduğunu düşündüğüm ve yukarıda belirtilen zamansal problemlerden uzak olan, açık hava reklâmıcılığıdır. Bu reklâm türü ile ürün veya hizmetlerle ilgili anlatılmak istenenler rahat bir şekilde sergilenebilmektedir. Çevremizi dikkatli bir şekilde süzdüğümüzde anlatmak istediğimiz reklâm türünün ne kadar başarılı bir çalışma sistemi olduğunu açıkça görebiliriz. Genellikle yükseklik sınırı olmadan yapıların dış cephe kaplamalarında kendini gösteren bu teknik, çeşitlilik olanağı da kuvvetli olan materyallerle zenginleşmekte ve hem müşterisini hem de beğenicisini tatmin edebilmektedir. Konuyu destekleyecek araştırmanın birinci bölümünde reklâm faaliyetlerinin tarihsel gelişimleri ve tanımları, ikinci bölümünde yapılarda dış cephe reklâm faaliyetleri bilgisi, üçüncü bölümünde ise dış cephe reklâmları malzeme bilgisi, tasarım aşamaları ve fotoğrafsal anlatımları paylaşılacaktır.

BÖLÜM 1

REKLÂM FAALİYETLERİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI

1.3. REKLÂM FAALİYETLERİ TARİHSEL GELİŞİMİ

Konuşma dilimize Fransızca bir kelime olarak girmeyi başaran (Reclame) reklâm teriminin, günümüze kadar gelen birbirine benzer ve ortak noktası olan yüzlerce tanımı oluşmuştur. Bu tanımların hepsi kendi içinde reklâm terimini tarif etmiş ve dikkat çekecek şekilde literatürlere girmesini sağlamıştır. Günümüzde en önemli pazarlama teknikleri arasında yerini alan reklâmın tarihi çok eskilere dayanır. İnsanoğlunun var oluşundan bu yana kullanıldığı düşünülen reklâmın, yazılı olarak doğuşu ve ilerleyişi kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de bir tarih müzesinde bulunan ve tarih araştırmacılarının 3000’ yıl öncesine ait olduğunu belirlediği bir papirüse yazılı olarak buldukları bir çeşit duyurunun reklâm çalışması olduğu sanılmaktadır (Mucuk, 1999, s:217).

Milattan önce 1500’lü yıllarda Kahire (Mısır), Atina (Yunanistan), Londra (İngiltere) ve Madrid (İspanya)’ da çok ilkel bir şekilde halka yapılacak olan hizmetlerin duyurulması amacıyla tellalların ve/veya çığırkanların şehrin çeşitli bölgelerinde, o zamanki idare tarafından yaptırılan duyurular, reklâm çalışması olarak kabul edilmekteydi. Hatta bu tür faaliyetlerde espri yeteneği fazla olan ve ses

tonu seviyesi daha yüksek olan tellallar, diğerlerine göre başarılı bulunurlardı. Hızla ilerleyen bu ve bunun benzeri çalışmalar 1450'li yıllarda Gutenberg'in matbaa makinesini buluşu ile farklı bir boyut kazanarak kendini geliştirerek çığır açmıştır. Matbaanın bulunuşu yeni bir görsel tarz oluşturmuş ve reklâm ilk olarak gazete yayımları arka sayfalarında milattan sonra 1625 yılında İngiltere'de kendini yazılı olarak göstermiştir (Çivril, 1993, s:15).

Bu tür reklâm faaliyetleri en dikkat çekici çalışmalar olarak kabul edilmektedir. İnsanoğlu yaşantısının ayrıntıları dikkate alındığında, belirtilen olaylar bize doğru ve anlaşılabilir bilgiler vermektedir. Süregelen tarih bilgileri eski Roma imparatorluğu döneminde halk arasında okuma ve yazma oranının hızla ilerlemesi sonucu, ticaret işiyle uğraşan satıcıların mal ve ürünlerinin tanıtımıyla ilgili tüm fiyat bilgilerinin aktarıldığı panolar hazırlamaları ve bu panolar üzerinde devamlı olarak değişiklik yapmaları da dikkat çekici reklâm çalışmaları olarak görülmektedir (Ekelund ve Sourman, 1999, s:8).

Tarihin hızla ilerlemesi ve teknolojinin hayatımıza girmesiyle beraber yazılı ve tellallar aracılığı ile yapılan sözlü türde reklâm faaliyetleri yerini radyo ve televizyon reklâmcılığına bırakmıştır. Ekonomik gelişmeler sonucunda bu akımlara ayak uydurmak zorunda kalmış ve 1920'li yıllarda aralıklarla kendini göstermiştir (Kocabaş ve Elden, 1997, s:16).

Reklâm; Reklâmı üreten kişi tarafından bir fikir, mal veya hizmetin, bedeli karşılığında kitle iletim araçlarında kişisel olmayan devam sunumudur ifadesi, bu hızlı ilerlemenin bu günkü durumunu almasında iyi bir tarihsel gelişim olarak belirtilebilir (Tortop, 1998, s:6).

Ülkemiz tarihinde ise reklâmın doğuşu 1860'lı yılların başında gazete ve mecmua yayımlarında kendini göstermektedir. Ülke genelinde ilk kez yayımlandığı düşünülen Tercüman-ı Ahval ve Çer-i Havadis gazetelerinin satır aralarında reklâm faaliyetlerinin yapıldığı, hatta bu durumun ilerleyen zamanlarda fiyat tarifesi önceden belirli olan ticari bir yaklaşım olarak kendini gösterdiği ve bu işten gelir elde edildiği görülmektedir. Başlı çeken bu basılı mecmualar ile başlayan reklâm faaliyetleri ülke genelinde reklâm işiyle uğraşılabilir ticari bir oluşuma dönmüştür. Çeşitli reklâm faaliyetleri yürüten firmaların kurulması ile belirgin bir sektör haline gelen reklâmcılık hizmeti, yurt genelinde yapılan yarışmalar ve tartışmalar ile de adını sıkça söz ettiren bir olgu olmuştur. Hızla yayılan reklâm firmaları neticesinde, kalifiye eleman ihtiyacı kendini göstermiş, ülke genelinde eğitimi verilen meslekler

arasına girmeyi de başarmıştır. Bu konuda eğitim faaliyetleri ile adını sıkça duyuran Profesör Vedat AR (Devlet Güzel Sanatlar Akademisi) konuya kattığı esprili yaklaşımlar ile başarılı çalışmalarda bulunmuş ve yüksek mesleki kariyere sahip olan öğrenciler yetiştirmiştir.

1950 yılında radyo ve 1972 yılında televizyon yayınlarında lokomotif bir sektör haline gelen reklâm faaliyetler zinciri, günümüzde gündemi en çok meşgûl eden çalışmalar arasında yer almaktadır. Ülkemizde reklâm çalışmaları verimini yükseltmek, amacıyla çalışmalarda bulunan ve bu işten para kazanan sanatçılarımızdan bazıları şu isimlerdir: Profesör Vedat AR, Eli ACIMAN, Ali ULVİ, Bedri KOCAMAN, Ferruh DOĞAN ve Yalçın ÇETİN

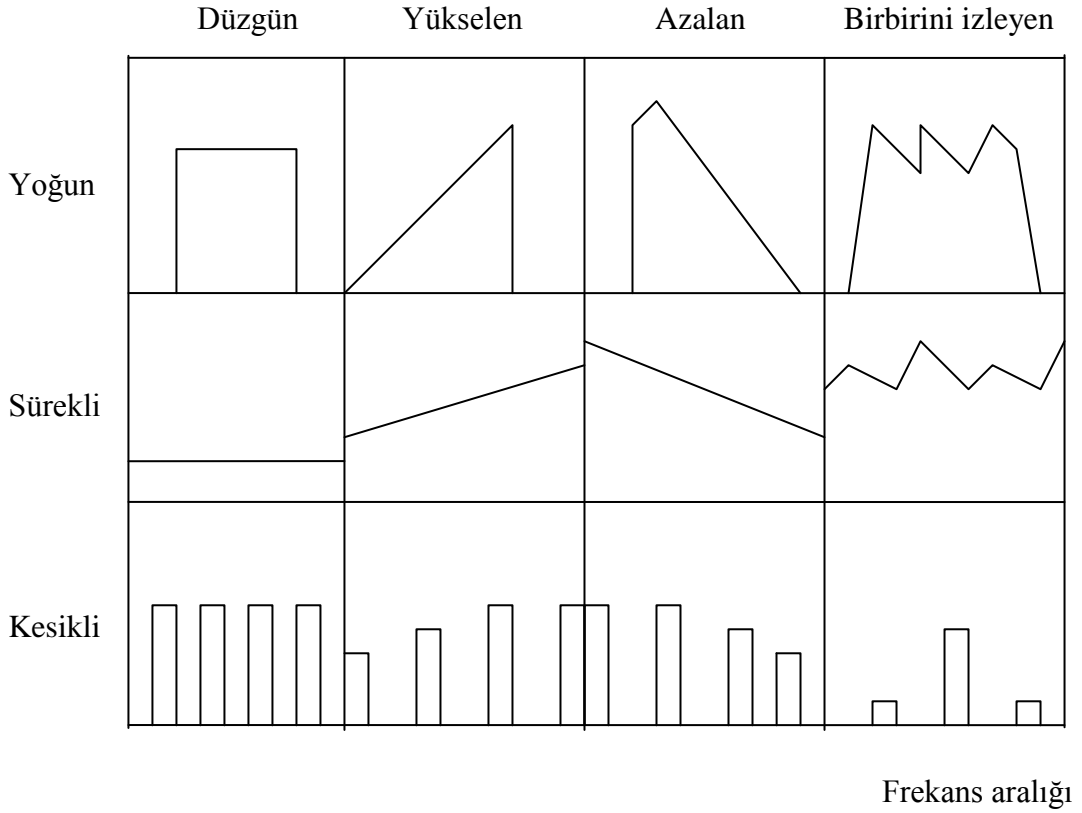
1.1.1. Tanımı

Pazarlama teknikleri ve iletişim öğeleri içerisinde, üzerinde en çok tartışılan ve konuşulan satıcı, müşteri ve aracı tarafından kendisinden çok beklentiler gözetilen araç reklâmdır. Reklâm hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Reklâm faaliyetlerinin bu kadar önemli olması, günlük yaşantının içerisinde bu kadar çok derin girmesi farklı açılardan kendisinden beklenenlerin yüksek olması nedeniyle birçok tanımının yapılmasına imkân sağlamıştır.

Cinsi her ne olursa olsun bir ürünün, elle tutulur veya tutulmaz bir hizmetin, her türlü insanoğlu veya bilgisayar ortamı tarafından türetilen bir fikrin bedeli ve ücretinin kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde yapılan yüz yüze sıcak satış yöntemi dışında kalan tüm tanımlar etkinlikleridir (Marketing Definitions, 1960, s:16).

Reklâm faaliyetlerinin içeriksel temel amacını, verilen mesajlarının istenilen ve düşündürülen şartları sağlayacak şekilde hedef kitlesine en yakın yoldan ulaştırılması oluşturur. Reklâmlarda iletilen mesajlarının hedef kitlesiyle veya alıcısıyla bulunduğu yer reklâm ortamlarıdır. Bu nedenle reklâm ortamlarının planlaması son derece önem arz etmektedir. Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında yapılacak olan reklâmın şekli, yeri, zamanı, türü, devamlılığı ve bunun gibi birçok önemli bilgilere karar verilmektedir (Ünlü, 1985, s:39).

Şekil 1.1 Reklâm devamlılık ve ölçü kullanımına ilişkin yöntemler



Satış ve tanıtım faaliyetlerinin en sade şeklini sıcak satış yöntemi oluşturur. Sıcak satış yöntemi satıcıların, satışını amaçladıkları görünen veya görünmeyen muhtemel müşterilerle iletişim kurma çabaları da reklâm tanımları arasında yer almaktadır (Seares, 1961, s:101).

Reklâmın amaçlarına göre yapılan tanımlar değişiklik gösterebilir. Genelde yapılan tanımlar, tüketicinin ürünü satın almasına yönelik yapılan reklâm çalışmalarıdır.

Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile nitelikleriyle ilgili tüm bilgilerin geniş bir zamanla dışa vurulması süreci ve araçları şeklindedir (Mutlu, 1998, s:286).

Tüketici gözüyle reklâm, pazarda kendi ihtiyacına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olarak tarif edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s:11).

Reklâm inanılmak üzere sunulan, gölgeli kanıtlarla desteklenen ürünlerin birçoğu hülyalı, biraz cilveli gösteren şiir sınırını zorlayan, aslında pekte şık olmayan bir şiirdir (Çivrilili, 1993, s:12).

Reklâm belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçları yardımıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtmadır (Yükselen, 1998, s:214).

Reklam üretici ve tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkındaki tüm detaylı bilgileri tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt birleşenidir (Yaylacı, 1999, s:4).

Reklâm, hareketli ve her an değişebilir bir dünyanın serbest rekabete dayalı pazar mekanizması içerisinde var olabilmenin, olmazsa olmaz birincil koşuludur (Çivrilili, 1993, s:11).

İletişim başlığı altında reklâm tarifi yapılması istenilir ise: Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin ücreti karşılığında, kitle iletişim araç ve gereçleri yardımıyla, hedefi önceden belirlenen, hedef kitlede istenen yön ve tarzda davranış sağlama faaliyetlerinin bütünüdür. Tüketici açısından reklâm faaliyetlerini tanımladığımızda; Tüketicie, üretimi yapılan ürün veya ortaya atılan bir fikir hakkında, yeterli içerik olarak doğru bilgileri çeşitli kitle iletişim araç ve gereçleriyle iletmektir diyebiliriz.

Reklâm, asıl amacını gerçekleştirmeye yönelik yapılan çalışmaların bütünüdür. Bu tabirle, üretici ve aracı firmaların ürünleriyle ilgili bilgi vermelerini sağlayan etkin bir süreçtir. Reklâm bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, müşteri kitlelerini satışı amaçlanan ürünle ilgili satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını hedeflenen kitle üzerinde oluşturmak için, medya ortamında satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna edici faaliyetler bütünüdür. Reklâm tanıtımını amaçladığı ürün hizmetlerini, beğenilen tüm tarafları ile karşı tarafa tanıtarak ve izleyicilerinde olumlu izlenimler bırakarak satışını yaptığı ürün veya hizmetin devamlılığını ve piyasaya kendi markası adı altında yeni çıkardığı ürünlerle ilgili markasal kelimelerin akılda kalmasını amaçlar.

Çeşitli beklentilere göre yapılan tarifler ışığında reklâmsal faaliyetleri sonuç olarak şu şekilde tanımlayabiliriz. Reklâm, kitle iletişim araçları yardımı ile yeni üretilen ve/veya daha önce üretilen bir ürünün ya da fikrin devamlılığını sağlayabilme ve belirlenen hedef kitleyi, belirtilen ürün veya fikri alması için ikna etme çalışmalarına, hizmetin sürüleceği piyasası ve bu ürün veya fikrin alıcısı olacakları tarafından iyi bir şekilde tanınmasına yönelik yapılan araştırmalar ile reklâm giderlerinin ve mesaj türlerinin oluşturulması, reklâm bütçesi ile reklâmın ne zaman oluşturulacağı yönünde alınan kararlar ve içeriklerin bütünüdür.

Reklâm faaliyetleri artık hem üretici hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Üreticiler açısından hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal veya hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklâmdan beklenmektedir. Tüketiciler açısından ise, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş yüz binlerce ürün çeşidinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görüntüsünü iletmektedir (Babacan ve Çalışkan, 2000, s:46).

Günümüz tüketicisi için çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edilebileceğini ve ne şekilde kullanılabileceğini tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. İşin güzel yanı tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendirmesidir. Reklâmın temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamaktır. Ancak reklâmdan beklenen bu temel amacı gerçekleştirmenin yanında bir iletişim ögesi olarak ta tüketiciye mal ve hizmetler hakkında bilgi verip teşvik ve motive etmesi, tüketici ikna etmesi de kendisinden beklenir. Reklâm kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklâm da reklâm yapanın kimliği ve sıfatı açıkça belli olmalıdır.

Yapılan reklâm için reklâmı taşıyan ya da yayımlayan araç ve gereçlere ücreti ödenmelidir. Yukarıda belirtilen koşullara uygun olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon ile yapılan ulaşım araçlarına asılan afişler ve çeşitli kargo şirketleri ile tüketicilere gönderilen iletiler de reklâm kapsamına girmektedir. Kişisel satış çabası eski ve en etkili pazarlama iletişimi ise de günümüzde reklâm, özellikle tüketicilere yönelik etkili bir satış çabası oluşturmuştur (Cemalciler, 1998, s:302).

Reklâmın etkili olmasını sağlayan beş temel özelliği vardır.

1. Reklâm ücreti önceden belirli olan bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklâm ihtiyacı olan işletme yaptırdığı reklâm için bir bedel öder. Yapılan bu reklâm tanımları ile özellik olarak kendini diğerlerinden ayırır.
2. Yapılan reklâm çalışmaları hiçbir zaman kişisel bir sunum değildir. Bir pazarlama stratejisi sunuşu şeklindedir. Tanıtımı yapılan herhangi bir ürün veya fikri tüketicilere ulaştırmak için yapılan kitle iletişim aracıdır.
3. Tüm reklâm faaliyetlerinde ürün, fikir, tasarım, hizmet ve düşünceler yer alabilir.

4. Reklâm çalışmasını isteyen ve yapan kurum, şahsi kişilik veya kuruluşlar önceden belirlidir.
5. Yapılan reklâm çalışması türüne göre zaman ve/veya strateji açısından değişkenlik gösterebilir.

Genelde reklâm iletişimi etkisi ile hedef kitle üzerinde aşağıda belirtilen şekillerde etkili olduğu kabul edilir (Yüksel, 1994, s:162).

1. Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimler
2. Alıcının tutumunda görülen değişimler
3. Alıcının açık davranışlarında görülen değişimlerdir

Reklâmı henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim olarak düşünebileceğimize göre, reklâmın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ya da hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir.

Kısacası reklâmın, bilgi vererek potansiyel alıcıları satış elemanı ziyaretine hazırlayıcı bir rol oynadığını, aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

Kim olduğunuzu bilmiyorum.

Firmanızı bilmiyorum.

Firmanızın mamulünü bilmiyorum.

Firmanızın neyi temsil ettiğini bilmiyorum.

Firmanızın müşterilerini bilmiyorum.

Firmanızın geçmişini bilmiyorum.

Firmanızın ününü bilmiyorum.

Firmanızın yerini bilmiyorum.

Evet! Şimdi söyleyin bana neyi satmak istediniz?

Bu reklâmdan alınacak olan ders ise: Satışlar, satışçı ziyaretinden önce, iş dünyasına yönelik reklâm faaliyetleri ile başlar (Kotler ve Amstrong, 1989, s:427).

Büyük kitlelere ulaşmanın ve oldukça basit mesajlarla iletişim kurmanın maliyete karşı faydası en fazla olan şekli reklâmdır. Ancak parasal maliyetinin özellikle televizyon reklâmlarının parasal anlamda yüksek rakamlara mal olması ve verdiği

mesajların ayrıntılarının kısa zamanda unutulması reklâmın en kötü yönünü oluşturmaktadır. Bu nedenle reklâmsal faaliyetler amaca yönelik olarak tarz değiştirerek, değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en önemli ve tutulan şekli ise günümüzde de potansiyel öneme sahip olan yapıların dış cephe reklâm faaliyetleridir.

Yine de reklâm faaliyetlerinin tamamı kendi bünyesinde çok sayıda kullanılmaktadır. Ekonomik olarak daha hızlı ve daha büyük çapta yerine getirme özelliği reklâma olan güveni devam ettirmekte ve saygınlığını korumasına yardımcı olmaktadır.

Reklâm çalışmalarında hedef kitleye bilgi vermek amacıyla kurulan iletişim, gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bir iletişim süreci olarak sosyal reklâmlar, hedef kitleyi kampanyanın konusu hakkında bilgilendirerek, tutum ve davranış oluşturmaya amaçlar. Bu açıdan bakıldığında reklâmların etkileyici bir iletişim biçimi olduğunu söyleyebiliriz. Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek amacıyla yaptıkları bilinçli bir iletişim etkinliğidir (Oskay, 1980, s:279).

Etkili iletişim konusunda, toplumsal ve kültürel değişkenlerin, insanların yeni fikirleri ve olguları benimsemelerindeki nedenleri belirlemede önemli rol oynadıkları iletişim araştırmacıları ve sosyal psikologlar tarafından bu güne kadar yapılan pek çok araştırmaya bağlı olarak geniş ölçüde kabul edilmiştir. Özellikle sosyal araştırmacıların laboratuvar yöntemiyle gerçekleştirdikleri bu araştırmaların kuramsal temeli uyaran tepki ya da etki tepki adıyla bilinen öğrenme kuramına dayandırılmaktadır (Künüçen, 2000, s:31).

Reklâm çalışmalarında yer alan tüm kişilerin, kampanyada ele alınan tüm konular dikkate alınarak seçilmesi de reklâm çalışmaları arasında önem arz etmektedir. Reklâmsal anlamda satış geliştirme faaliyetleri doğru zamanda, doğru kişi ile ve doğru şekilde yapıldığında, reklâmı yapılan firmaya büyük, cömert, ve ödüllendirici olduğu, ürünün yeniliklere açık olduğu, firmanın dost ve samimi bir işletme olduğu gibi mesajlar iletmesi de mümkündür. Örneğin;

1981 yılında ABD hava yolları sektörü ciddi bir kriz geçiriyordu. Piyasaya yeni pek çok firma girmiş, büyük bir arz talebi oluşturmuştu. Ama büyük şirketler, büyük bir fiyat savaşına girmenin kârları düşürmekten başka bir işe yaramayacağını, düşük fiyat peşinde koşan müşterilerin de kimsenin sadık müşterisi olarak kalmayacaklarını biliyorlardı. American Airlines yeni bir strateji geliştirdi. Bu stratejiye göre,

yolculara uçtukları mil başına bir miktar uçuş hakkı tanıyor ve bunu kanıtlamak içinde müşterilere plastik üye kartları veriliyordu. Bir müşteri uçtuğu mile göre bedava uçuş hakkı kazanıyordu. Örneğin bir müşteri 1000 mil uçmuşsa, New York ile Boston arası bedava uçuş hakkı kazanabiliyordu. Bu uygulama ile ilk başlangıçta alay edildi. Ama firma 1981 yılı sonunda ciddi performans yakalayarak bir milyon üye sayısına ulaşarak havacılık tarihinin lideri olmuştur (İslamoğlu, 1999, s:513).

Firmanın ürün veya fikirlerini satışı sırasında ne zaman reklâma ihtiyaç duyacağını, ne zaman kişisel satışa ağırlık verileceğini çok çeşitli faktörler etkiler. Tablo 1.1 de görüldüğü gibi, firmanın elverişli bir reklâm projesini yürütmeye yeterli finansal kaynağı yok ise, müşteriler ile dostça ilişkiler kurmak için satışı personelin kişiliğine gereksinim varsa, ürünün birim değeri çok yüksek ise, ürünün gösterilmesine gerek varsa ve ürünün müşterilerin gereksinimine göre uyarlanması gerekiyorsa bu durumlarda kişisel satışa ağırlık verilir.

Tablo 1.1 Reklâm ve kişisel satışın göreceli önemi

Kişisel satış fazla olmalı	Faktör	Reklam fazla olmalı
Pazar küçük, toplu ve alıcılar örgütlü	Tüketici	Pazar büyük, dağınık ve nihai mal söz konusu
Bütçe özel alıcılara yetecek kadar küçük	Bütçe	Bütçe bütün kitle aracını kapsayacak derecede yüksek
Mallar karmaşık ve pahalı malın diğerlerinden farkını görmek zor	Mallar	Mallar basit ve ucuz malların farkları çok açık
Rakipler avantajlarını reklâmların da anlatıyor	Rekabet	Rakipler avantajlarını reklâmlarda anlatıyor
Fazla araç yok veya etkili değil	Reklâm Aracı	Çok geniş reklâm aracı var
Alıcılar alımda yardım ve hizmet bekliyor	Satın Alma Yeri	Alıcılar satıcıya gerek görmeden alımlarını yapabiliyorlar

(Hatipoğlu, 1993, s:131)

Reklâm verenin, tüm reklâm işlerini yaptıracağı ya da yardım sağlayacağı reklâm ajansını doğru seçmesi çok önemlidir. Acele bir seçim pek çok sorun yaratır. Bu nedenle, seçim yaparken titiz davranılmalı, gerekli inceleme ve araştırma yapılmalı, ayrıca şu noktalar da göz önüne alınmalıdır:

Reklâm, işletmenin pazarlama amacına ulaşabilmesi için kullandığı araçlardan biridir. Tüm pazarlama ve özellikle satış çabalarından bağımsız olarak uygulanan bir sanat değildir. Reklâmın etkinliği, işletmenin pazarlama amacına ulaşmasına yaptığı katkıyla ölçülür. Bu durumda reklâmcı her şeyden önce pazarlamacı olmalıdır. Bu bakımdan pazarlamacılık yönü güçlü olan ajans seçilmeli ve reklâm kampanyası ajans tarafından yönetilmelidir.

Reklâm kampanyası söz konusu olduğunda akla ilk gelen kilit kavramlardan biri çekiciliktir. Reklâm literatüründe son yıllarda etkisi en çok tartışılan kavramlardan biridir. Özellikle duygusal çekiciliklerin, dinleyici ve izleyicide ne tür duygular oluşturduğu, bu grupların duyguyu bir davranışa dönüştürüp dönüştürmediği merak konusu olmaya devam etmektedir. 1980’li yıllardan itibaren dünyada duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklâm sayısında hızlı bir artış ve yaygınlaşma görülmektedir. İşlerinde profesyonel reklâmcıların, reklâmlarında duyguya yönelmelerinin ve duygunun ilgi çekici bir araştırma alanı oluşunun altında yatan sebebin, duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklâmlara daha çok dikkat edilmesi, reklâmı yapılan mesajın daha olumlu değerlendirilmesi olduğu düşünülmektedir. Özellikle televizyon reklâmlarını izleme sonucunda çeşitli duyguların oluştuğu, reklâm etkinliğinde hem reklâmın özelliklerinin hem de duyguların önemli olduğu, duyguların reklâma ve reklâmı yapılan markaya yönelik tutum oluşmasına yol açtığı yolunda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Son yıllarda ülkemiz reklâm sektöründe de akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklâmların sayısında bir artış gözlenmektedir. Reklâmların içeriğine dikkat edildiğinde kadın ve çocuk, çiftler, erkek ve çocuk, büyükanne ve baba, çocuklar, özlenen eski güzel günler, yıkılan norm ya da tabular, mizah, sıcaklık ve nostalji gibi unsurların öne çıktığı fark edilmektedir. Bu noktada karşılaşılan reklâm çekiciliği, yaratıcı strateji, uygulama biçimleri, satış öncülleri gibi yaratıcı platformu oluşturan bir öğedir.

Çekiciliğin tanımlanması ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar çekiciliği uygulama biçimi olarak ele alırken, kimileri mesajın içinde sınıflandırırlar. Çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün veya fikre yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım, reklâmsal faaliyetlerin

yönlendirdiği güdüdür. Çekicilikle ilgili ilk bulgular, Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanır. Aristo, Rhetoric'de ethos, patos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir.

Günümüzde yapılan çekicilik sınıflamaları genel olarak rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rasyonel çekicilikler, kişisel çıkarlarla ilişkili olan ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir. Alıcıları aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere duygusal çekicilik reklâmsal faaliyetleri denir.

Duygusal çekiciklerin iletişim etkisini araştırmak, duyguların ölçümünü gerektirir. Duyguların ölçümü konusunda, literatürde farklı yöntemler bulunmaktadır. Reklâm disiplini yıllardan beri sadece bu yöntemlerden yararlanmamış, aynı zamanda kendi yöntemini de oluşturmuştur. Bu yöntemler söze dayalı anlatımlar, sözsüz yöntemler, farklılara dayanan analiz ve boyutlu analiz olarak ta ele alınabilir. Çalışmada kullanılan duygu ölçüm yöntemi, madde geliştirme alt basamağındaki söze dayalı ölçümdür (Yılmaz, 2000, s:190).

Araştırma ile amaçlanan duygusal çekicilikli reklâmların reklâma ve markaya yönelik tutum oluşturmalarındaki rolünü ortaya koymaktır. Reklâma ve markaya yönelik tutumların ortaya çıkarılmasında duygusal çekicilik yönlerinin yanı sıra duygusal tepki yoğunluğu da göz önünde tutulacaktır. Duygusal tepki yoğunluğu, hangi duyguya yol açtığına bakılmaksızın, bazı kişilerin duyguya yol açan uyarıcıya diğerlerinden daha güçlü tepki verme eğilimidir.

Çalışmalarda Holbrook ve Batra'nın reklâm etkilerini belirlemede duyguların rolünü ortaya çıkarmak için kullandıkları iletişim modeli olan reklâm içeriği, duygusal tepkiler, reklâm ve reklâmcıya yönelik olan tutum, markaya yönelik tutum sıralamasına, Larsen ve Diener'in duygusal tepki yoğunluğu değişkeni de eklenerek reklâm içeriği ve duygusal tepki yoğunluğunun, izlenen reklâmın ortaya çıkarttığı duygular, reklâm ve reklâmı yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi daima sınanacaktır. Etki izleyicilerin algı süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme ve ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklâm etkisi ise, reklâma maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir.

Etki ile ilgili bir araştırma, reklâmın etkili olarak iletilip iletilmediğini belirlemeye çalışır. Reklâm metni araştırması olarak da adlandırılan bu araştırmalar, reklâm

medyada yer almadan önce ve yer aldıktan sonra yapılır. Reklâm araştırmasının doğrudan dereceleme, portfolyo ve laboratuvar olmak üzere üç temel yöntemi bulunmaktadır.

Doğrudan dereceleme yönteminde, tüketicilerden alternatif reklâmları derecelendirmeleri istenir. Bu derecelendirmeler, reklâma yöneltilen dikkati, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri değerlendirmek için kullanılır. İkinci yöntemde izleyicilerden bir dizi reklâm izlemeleri ya da dinlemeleri istenir. Daha sonra yardımcı ve yardımcı olmayan tüm reklâmları ve içeriklerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulur. Hatırlama düzeyi reklâmın göze çarpma, mesajın anlaşılma ve hatırlanma gücünü gösterir. Üçüncü yöntem ile laboratuvar araştırması yardımıyla, tüketicilerin kalp atışları, kan basıncı ve gözbebeğinde büyüme gibi reklâma yönelik psikolojik tepkilerini ölçmek için kullanılır.

Çalışmalarda bu üç yöntemden sonuncusu olan laboratuvar araştırması uygulanacaktır. Çünkü en az bir bağımsız değişkeni değiştirerek ve ilgili başka değişkenleri kontrol ederek, bağımlı değişkende meydana gelen değişimi belirlemek amacıyla yapılan tüm laboratuvar çalışmaları, çalışmayla amaçlanan duygusal tepki yoğunluğu ve duygusal çekiciliklerin reklâmın yarattığı duygu, reklâma ve markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkileri ortaya çıkarmak için gerekli en uygun yöntemdir (Yılmaz, 2000, s:191).

Reklâm için yapılacak olan tanımlar ile belirtilenlerden farklılık yönleri en az şekilde yorumlanarak yazılacağı düşünülmektedir. Reklâmsal faaliyetlerin, dünü ve bugünü gelişmelere gebe olmuş, bundan sonrada bu gelişimler, farklı iletişimlerle kendini yenileyerek gösterecektir.

1.1.2. Özellikleri

Reklâm, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklâm üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdülmeyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklâm ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Neticede bu bilgilerden yararlanarak reklâmın özelliklerini aşağıdaki şekillerle sıralamak mümkündür.

- Reklâm, pazarlama iletişimi içersinde yer alan bir ögedir.
- Reklâm, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklâm, reklâm verenden tüketiciye hedef kitleye doğru akan bir ileteler bütünüdür.
- Reklâm, bir kitle iletişimidir.
- Reklâmı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklâm ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklâm diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

1.1.2.1. Halkla İlişkiler Boyutu

Sanatın işlevleri eğitime ve aydınlatma, kültürel mirasın oluşmasında katkıda bulunma, yönlendirme, haz verme, toplumlar arasında iletişim kurma, hoşgörü ve anlayışı geliştirme olarak sıralanabilir. Sanat ve tasarım adına oluşturulmuş bir ürün ancak algılayıcı olduğunda sanat eseri niteliği kazanma sürecinde yol alabilir. Kimsenin görmediği ve anlayamadığı kapalı bir odada yıllarca saklı kalmış bir heykel ancak görüldüğü anda işlevini yerine getirebilir.

Kimsenin gezmediği sergi gerçek bir sergi değildir. Koltukları boş kalan bir salonda verilen konser ya da sunulan temsil, kimseye ulaşmadığından işlevini yerine getirememiştir. Çalınmamış bir beste, sahnelenmemiş bir oyun için de aynı durum geçerlidir. Sanat etkinliklerine farklı sosyal kesimlerden katılım sağlanmasında halkla ilişkiler çalışmaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

İletişim kanallarının çoğalması ve ileri teknolojilere sahip olması sanat etkinliklerinin sayısının artması ve etkinliklerin organizasyonu için daha fazla maddi kaynaklarının gerekliliğinin artmasıyla planlı, sistemli ve sürekli yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarına duyulan gereksinim giderek ön plana çıkmıştır (Ataol, 1991, s:6).

1.1.2.2 Reklâmın siyasallaştırılması

Yazı ve fotoğraf ilişkisi, yazıların biçimsel açıdan incelenmesi ve fotoğrafların yorumlanması, siyasal tanıtımın kurgusu kapsamında incelenir. Fotoğraflar ilanlara görsel bir zenginlik sağlamakla kalmadığı, ilanların iletisini bütünlediği, bazen de metinde söylenmeyen bildirimleri iletmediği için bu alt başlık çalışmanın önemli bölümlerindedir. Siyasal reklâmın kurgusunun incelenmesi için söylem öznesini ve söylemin alıcısını da saptamak önemlidir (Altınel, 2000, s:155).

1.1.2.3. Reklâmda İçtenlik

Çalışmada reklâma ve markaya yönelik tutum ölçülürken, tutumun duygusal bileşeni olan olumlu ve olumsuz duygularla ilgilenilmektedir. Deneklerin, bu duygularını ifade etmeleriyle işin içine davranışsal bileşeni de girebilmektedir. Reklâma ve markaya yönelik tutum, kişinin daha önce sahip olduğu bilgi ve inançtan da doğal olarak etkilenebilir. Bu durumu ortadan kaldırmak için profesyonel olarak hazırlanmış ve tanıdık olmayan markaların reklâmları analiz edilebilir. Böylece reklâmlara ya da markalara yönelik genel tutumlarla ilgili bulgular ortaya çıkarılır. Ancak bu çalışma da reklâma ve markaya yönelik genel tutumları ortaya çıkarmaktan çok, yayınlanmakta olan ve tanıdık markaların sahip olduğu duygusal çekicilik düzeyinin farklı duygusal yoğunluklu gruplar üzerindeki etkisini araştırmak amaçlandığından böyle bir yöntem tercih edilmemiştir.

1.1.3. Amaçları

Reklâm esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kâr oranını arttırmak amacını taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s:18).

O halde reklâmın öncelikli işlevleri aşağıdaki şekillerle tanımlanabilir (Toker, 2002, s:2).

- Reklâmın temel amaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebin satın alma isteğini yükselterek, satın almaya istekli hale getirmek ve satın alma gücü olan tüketicilere ürünün satışını fiilen gerçekleştirmektir.

- Reklâmı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, markayı satmak isteyenlerin sayısında artışa yol açacaktır.

- Reklâm uzun dönemde o ürüne, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar,

- Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklâm yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur.

- Reklâmın önemli bir amacı da, işletmenin uluslararası kamu oyunundaki tanınmışlık ve saygınlığı artırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir.

- Reklâm sayesinde satışları artırması ile, bir yandan işletme, pazardaki payını artırma imkanı bulurken, diğer taraftan da, işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kâr elde etmesini sağlar.

Reklâm, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira alıcı, reklâmı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar alır. Reklâm tüketiciyi eğiterek bilgilendirmek işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar, günümüzde reklâm çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türüdür. Reklâmın kâr ve satışı artırmak gibi amaçlarının dışında birçok faydası da bulunmaktadır. Reklâmın amaçları belirli bir grupta toplandığında üç bölümde incelenmektedir. Reklâmın başlıca amaçları arasında, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri bulunmaktadır (Yükselen, 1998, s:216).

Bilgilendirmeye yönelik reklâm amaçları genellikle, mal yaşam sürecinin giriş dönemi ile olgunluk döneminin başlangıcında önemli rol oynamaktadır.

- Yeni mamulü pazara tanıtmak
- Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek

- Mamulün nasıl çalıştığını anlamak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak

Eğitim amacına yönelik reklâm amaçları genellikle, reklâmın üretilişi esnasında kalite ve güvenilirlik esaslarını düzenlemede yardımcı olmaktadır.

- Satın alma gidilerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek

Aslında bütün bunlar reklâmın önemini göz önüne ortaya koymaktadır. Reklâmın karmaşık bir yapıya sahip olması, reklâm amaçlarının da, çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır. Karmaşa, reklamın uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı reklâmlar, tüketicinin kandırılmasına yol açtığı gibi, eşit rekabet koşullarını bozmaktadır. Bu yüzden aşağıdaki görüşlerin doğru yönleri olduğu gibi abartılan bazı iddialar da görülmektedir (Yükselen, 1998, s:214).

- Reklâm maliyetleri arttırır (ya da düşürür)
- Reklâm fiyatları yükseltir (ya da düşürür)
- Reklâm yeniliği teşvik eder (ya da köreltir)
- Reklâm tüketicinin seçimini kolaylaştırır (ya da zorlaştırır)
- Reklâm mal çeşitlerinin sayısını artırır (ya da azaltır)
- Reklâm tüketiciyi bilgilendirir (ya da bilgilendirmez)
- Reklâm rekabeti geliştirir (ya da sınırlar)

Reklâm doğrudan doğruya kâr elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak amacıyla yapılmakta ve kısa sürede de sonuç alınması gerekmektedir (Kazancı, 1999, s:42).

Reklâm sadece bilgi vermekle kalmaz aynı zaman da yapay gereksinimleri de uyandırmaya katkıda bulunmaktadır (Ertekin, 1995, s:35).

Reklâmlar, tüketiciyi yanılttığı düşüncesiyle eleştirilmektedirler.

Reklâmın genel amacı, hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya ve işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle, reklâm doğrudan satış ya da kâr sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklâm hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olamamaktan farkında olmaya, reklâm mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Reklâmın beklenen ve gerçekleşmesi istenen ana amacı üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır.

Reklâmın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür.

Kısa vadede reklâm, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklâm sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklâm, uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyan aşağıdaki ortak amaçları kapsar;

- 1- Tüketicie ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna-etmek
- 2- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak
- 3- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- 4- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak
- 5- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek
- 6-Satış ve iletişim, reklâmın ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklâm yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır.
- 7- İşletmenin saygınlığını sağlamak
- 8- Kişisel satış programın desteklemek
- 9- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek
- 10- Sektördeki genel talebi artırmak

- 11- Malı denemeye ikna etmek
- 12- Malın kullanımını yoğunlaştırmak
- 13- Malın tercihini devam ettirmek
- 14- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek
- 15- Alışkanlıkları değiştirmek
- 16- İyi hizmeti vurgulamak
- 17- Tüketiciyi eğitmek
- 18- Önyargılı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- 19- Bilgi vermek
- 20- İkna etmek
- 21- Piyasaya egemen olmak ve tekel yapıya geçmek

Tüketici reklâmı kalite, güven ve marka olarak görür. Görsel, yayınsal ve duyusal olarak hissettiği reklâmlar o ürünü tercih etmesini sağlar. Tüketici aldığı ürünün nerede üretildiğini, sahibinin kim olduğunu düşünmez. Tüketici gördüğü, duyduğu reklâmdan ürünün hangi marka olduğunu anlar; ayrıca aldığı ürünü sahiplenir ve korur. Rekabetin her gün büyüdüğü sektörde, yeni markalar kendini iyi bir yer edinmek ve marka olmak için firmalar reklâm çalışmalarına daha büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Çünkü rekabet ortamında kendilerini daha iyi ifade etmenin başka yolu olmadığını bilirler. Tüketiciyi kendi markalarını kullanmaya alışkanlık edindiren firmalar reklâmların gücünü bildikleri için amaçlarına ulaşıyorlar.

Reklâm, sürekli yeniliği, sürekli arayışı gerektiren bir bilim ve sanattır. Reklâmcı alışılmışın dışında düşünen, yaratan, gelişmelere öncülük eden kişidir. Sürekli izlemek, okumak ve öğrenmek zorundadır. Reklâm sanatçısı, bilmenin bir duraklama, öğrenmenin ise bir ilerleme olduğunu unutmamalıdır.

Ekonomik hızı düşen, hatta sıfıra inen bir toplumda bile reklâm, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Örneğin; Otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli ve yararlı önlemler alınabilir. Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin ve bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle

duyurulabilir. Onlar hitap edecek kitlenin özelliklerini, neyi, nasıl ve ne kadar sürede ileteceklerini bilirler.

1.1.4. Marka Yönetimi ve Reklâm İlişkisi

Bir markete girip alışveriş yaparken seçim yapma kriteri nedir sorusuna verilebilecek en iyi yanıt; Bireyin ihtiyacını giderecek niteliğe sahip ürünler olacaktır. İhtiyaçlarımızı giderecek ürünler arasındaki tercihlerimizi yönlendiren unsur nedir sorusunun yanıtı ise; Son yıllarda daha da popülerleşen marka olgusudur. Satın alma kararı sürecinde tercihlerimizi belirleyen markalar ürünlerin en önemli bileşenleridir. En genel anlamıyla marka; tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge olarak tanımlanmaktadır. Ürünleri diğerlerinden farklılaştırıcı unsur olan markaların başarısı pazarlama yönetimlerinin ağırlık verdiği konulardan biridir. Sürekli bir değişim ortamı içerisinde olduğumuz dünyamızda teknolojik gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi pazarlamada da etkisini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşmayı beraberinde getirerek pazarlama yönetimlerini yeni rekabet silahlarını aramaya yönlendirmiştir. Ayrıca tüketici yapısında da belirgin bir değişim gözlemlenmiştir. Yaşanan değişimler tüketici istek ve beklentilerini farklılaştırmış, tüketicileri eskiye oranla daha bilinçli hareket etmeye zorlamıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan daha fazla bölümlenmiş bir pazar ve bu pazara yeni ürün girişlerinin artması firmalara rekabet gücünü belirleyen bir silah sunmuştur.

En genel anlamıyla marka yönetimi; bir ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak şekilde ürünü adlandırma, tüketici zihninde konumlandırma, satışların sürekliliğini sağlama, tüketici bağımlılığını ve tatminini arttırma amacıyla yapılan uygulamaların planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir. Özellikle geleceği tahmin edilemeyen ürünlerin satış çabalarıyla fiyat indirimleri üzerindeki, belirgin baskıları elimine etmek, ürüne hareket kazandırmak, satışları arttırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise marka yönetimi bir pazardaki yoğun iletişim karmaşasından kurtulabilmenin anahtarı olarak görülmekte, markaya ait örgütsel ve bireysel farklılıkların, faaliyetlerin hemen tanınmasını sağlamak amacı ile hizmet etmektedir. Marka yönetiminin temel faaliyeti marka oluşturmak ve o markanın sürekliliğini sağlamaktır. Ancak uygulamaya bakıldığında ürün ve marka

kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Bu nedenle ilk olarak ürün ve marka arasındaki ayrımların ortaya koyulması gerekmektedir.

Marka yönetiminin öncelikli hedefi, ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek ve kısaca marka tanınırlığını elde etmektir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılması ve böylece tanınırlığın da ötesinde marka sadakatini sağlamaktır. Markaların tüketici zihninde konumlandırılması iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım çabalarının hedefi ise sadece tanınırlık değil marka kişiliği ve konumu ile hatırlanmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçları, markanın tanınırlığını (bilinirliği) arttırmak için halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon ve reklâm gibi tanıtım çabalarının etkisinin olduğunu yansıtmaktadır. Ancak kısa sürede ve çok geniş oranda bilinirlik elde edilmesinde reklâmın daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla marka, reklâm mesajında satışa anlam ve amaç kazandıran bir faktör, reklâm için bir ön koşul olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda reklâm, tüketicinin bir markayı istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markanın firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla, marka kimliği ve değerini aktaran olgu olarak tanımlanabilmektedir.

Görüldüğü gibi reklâm, marka oluşturmanın en önemli aşamalarından biridir. Özellikle ürünler arasındaki farklılıkların yok denecek kadar az olduğu pazar ortamında reklâmın amacı; Öncelikle tüketiciyle iletişim kurmak, daha sonra ise bireylerin ürün ve o ürünün markasına ilişkin tutumlarını etkilemek olarak belirlenmektedir.

İletişim süreci içerisinde reklâm; markaya ait çeşitli bilgileri aktaran, markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyen, marka imajını yaygınlaştırarak marka sadakatini sağlayan unsurdur. Uygulamalara baktığımızda ise reklâm aracılığıyla marka imajının yerleştirilerek markanın farklılaştırıcı özelliklerinin sunulması ve tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının etkilenmesi yönündeki çabaların yoğunlaştırıldığı görülmektedir.

Marka yönetimi açısından gereken nitelikleri taşıyan bir ürün dağıtım kanalından geçip, tüketiciye ulaşma noktasına geldiğinde reklâm devreye girmekte ve markanın başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Eskiden ürünle özdeşleşen markalar

akla gelen ilk markalar olarak gösterilirken günümüzde en iyi bilinen marka olabilmek için öncelikle yoğun ve doğru bir reklâm tanıtım stratejisinin kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda markalaşmaya yönelik reklâm stratejisi şöyle özetlenebilir:

Yoğun bilgi bombardımanı altındaki tüketicilerle iletişim kurabilmek için öncelikle ürüne ilişkin tüm öğeler titizlikle analiz edilmeli ve reklâm mesajının özünü oluşturacak noktalar açığa çıkarılmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması, daha sonra ise markayı rakiplerden farklılaştıracak unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Ürün tüketici ve rakiplerin değerlendirilmesinin yanı sıra markayı oluşturan öğeler analiz edilmeli ve marka kişiliğini oluşturan temel unsurlar ortaya konulmalıdır.

Rekabet ortamında güçlü bir marka olarak var olabilmenin temel koşulu ise, iletişimde kullanılan unsurların sürecin tüm aşamalarında tüketiciye tutarlı mesaj aktarabilmesidir. Ancak bu şekilde markanın sahip olduğu temel değerler korunabilmektedir. Bu nedenle güçlü bir marka yaratabilmek için her bir iletişim öğesinin marka kişiliği ile aynı tarzda güçlendirilmesi ve tüketiciye diğerlerinden farklı bir değer sunacak olan markanın temel önermesini çok sade biçimde duyurması gerekmektedir. Bu nedenle reklâmın iletişim hedefi markanın tanınmışlığını arttırmak, marka imajını ve bu imajın özgün yanlarını geliştirmektir.

En uygun zaman ve yerde, iyi yapılandırılmış bir reklâm stratejisiyle hedef tüketiciye ulaşılması sonucunda markanın bilinirliği, marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması mümkün olmaktadır. Reklâm; markayla ilgili duygu ve düşüncelerin değiştirilmesine, markanın farkına varılmasına yardımcı olmak, markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini iyi şekilde arttırmak konularında odaklanması gerekmektedir.

Reklâm stratejisini belirlemek için marka yöneticisi reklâmda tam olarak ne söylemek istediğini belirlemelidir. Bunun için sorulabilecek sorular şu şekilde sıralanabilir (Ring, 1996, s:92);

1. Duyurmak istediğiniz bir şey varsa, hedef kitlenizin bilmesini istediğiniz şey nedir!
2. Görüş değiştirmek istiyorsanız, markanın yeniden değerlendirilmesini teşvik etmekte başarmak istediğiniz nedir!

3. Güçlendirici etki yapmak istiyorsanız, markanın hangi olumlu özellikleri daha ikna edicidir.
4. Eğlendirmek istiyorsanız ya da hedefin iyi niyetini elde etmek istiyorsanız bunu en iyi şekilde nasıl başaracaksınız?

Böylece yukarıda sıralanan noktaları içeren reklâmları dört grupta toplamak mümkündür (Ring, 1996, s:85);

1. Markaya ilişkin ilk tanıtımı yapma görevini üstlenen markanın farkına varılmasını sağlayan reklamlar,
2. Bir marka hakkındaki olumsuz görüşleri olumlu görüşler haline dönüştürmeyi hedefleyen insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar,
3. Pozitif yönlü görüşleri desteklemek ve kuvvetlendirmek amacıyla hareket eden insanların görüşlerini güçlendirici reklâmlar,
4. Ürünler arasındaki çok küçük farklılıklar yerine marka-tüketici arasında empati kurmaya çalışan eğlendirici reklamlar. Eğlendirici reklâmda markayı doğrudan satmak yerine, tüketicilerin iyi niyetini sağlayarak satış yapmak hedeflenmektedir.

Marka yönetiminin hedeflerine ulaşmasında reklâmın yaratıcı stratejilerinin etkisi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü yaratıcı stratejiler tüketicilerin marka tercihi kriterlerini açıklayan, marka hakkında ki özgün ifadeleri ileten, hedef kitleye uygun olan ve uzun vadede kalıcı olabilen nitelikteki anlatımlar olarak belirtilmektedir. Kısaca yaratıcı stratejiler, markayı tanıtan kimlik belgesidir. Bu açıdan bakıldığında markalara ilişkin yaratıcı reklâm stratejileri ise şöyle özetlenebilir;

Temel Satış Vaadi; Bu yaklaşımın özünde tüketicinin markayı hangi özelliği için satın alacağı ve bundan sağlayacağı yararlar üzerinde durulmaktadır. Reklâmda, markanın benzerlerinde bulunmayan özelliği açığa çıkarılmaktadır. Vurgulanan bu özelliğin sadece o markada olması ve rakiplerinin daha önce bu özelliği kullanmamış olması gerekmektedir.

Marka İmajı; Ürünün fonksiyonel bileşenleri yerine duygusal bileşenleri ön plana çıkartılmaktadır. Markaya bir kimlik ve kişilik kazandırmak amacıyla kullanılan bu

stratejide; tüketicinin bir marka için geliştirdiği tutumlar değerlendirilmektedir. Etkin bir marka imajının işlevi marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesajın rakiplerinin benzer esaslarıyla karışmasını önleyici şekilde iletilmesi ve bunu gerçekleştirirken tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır (Kotler, 1997, s:292).

Konumlandırma; Markanın sunduğu vaatleri ve marka kişiliğinin birleşimi olarak yorumlanmaktadır. Kısaca markanın ürün özellikleri ile ön plana çıkartılmasından çok, tüketicinin özelliklerine dayanan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Reklâm kampanyalarında iletişim bombardımanından kurtulabilmek için markanın tüketicin zihninde rakiplerinden farklı bir yere yerleştirilmesi esas alınmaktadır. Ancak konumlandırma stratejisinde, hedef-tüketici analizi çok dikkatlice yapılmalı ve bu gruba yönelik olarak markaya ilişkin unsur tek seslilik ilkesi ile aktarılmalıdır.

Görüldüğü gibi etkin bir şekilde kullanılan ve işletilen reklâm, markaların bilinirliğini üç düzeyde etkilenmektedir.

- 1- İsim düzeyindeki etkileme ürünün tüketicinin zihnine kazılmasına yardımcı olmaktadır. Bu düşünce için ürün ve fikir isimlendirmesi reklâm açısından oldukça önemlidir.
- 2- Marka kişiliğinin oluşumunda reklâm oldukça önemlidir.
- 3- Markaların kişiliklerinin belirlenmesinde reklâm etkili olmaktadır.

Markanın tüketici nezdinde ki bilinirliğinin artışı, dolayısıyla marka tercih edilmesini daha sonra da marka sadakatini gündeme getirecektir. Uzun zaman süreci içinde elde edilen bu başarı, pazardaki rekabet üstünlüğünün sağlanmasına yardım edecektir. Tüm bunların ışığı altında marka ve reklâm ilişkisi şu şekilde özetlenebilmektedir:

- 1- Reklâm; Tüketicilerin işletme ürünleri ve markalarından haberdar olmasını ve markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Uzun süreli çalışmalar sonucunda ise marka sadakati elde edilebilmektedir.
- 2- Reklâmlar; İşletme ürünü ve markasının üstün yönlerini, farklılıklarını, niteliklerini tüketicilere aktararak, tüketicinin marka tercihini yönlendirebilmektedir.
- 3- Markanın sosyal ve işlevsel bir statü simgesi olarak direkt algılanmasına, marka kişiliğinin aktarılmasına, gerçek hayatta veya tüketici zihninde konumlandırılmasına

yardımcı olmaktadır.

Reklâm markaların yeni aidiyet ilişkileri ve alt kültürler ortaya çıkmasındaki rolünü daha geniş kitlelere aktarılması işlevini yerine getirmektedir. Modern pazarlama modelleri arasında gösterilen marka odaklı stratejilerin bir uygulaması olarak fan kulüpler sıralanabilmektedir.

Genel bir değerlendirme yapacak olursak reklâmın, markanın farklılıklarını aktaran, tüketicinin satın alma tercihlerini yönlendiren, firma değerlerinin ifade edilmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Tüketici gözünde bir ürünü farklılaştıran öge marka, markaları farklılaştıran öge ise reklâm olarak belirtilebilir. Reklâm bir ifade biçimidir ve konusunu markalar oluşturmaktadır. Reklâm, tüketicilerin markalar üzerindeki duygularını ve düşüncelerini etkilemektedir (Karpat, 2000, s:211).

1.1.5. Sınıflandırılması

Reklâmlar çok çeşitli bakımdan sınıflandırılmaktadırlar. Bunlar; reklâmın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca ve reklâmı verenlere göredir. Reklâmcılık uygulaması açısından da bazı önemli sınıflandırmalar yapılmaktadır (Mucuk, 1999, s:219).

Reklâm yapanlar açısından reklâm üç gruba ayrılır;

- 1- Üretici reklâmı
- 2- Aracı reklâmı
- 3- Hizmet işletmesi reklâmı

Üretici reklâmına genel reklâmlar da denilmektedir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklâmını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmaktadır. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizatihi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklâmlara da aracı reklamı ya da "lokal reklâm" denilmektedir. Genel reklâm malı, lokal reklâm malın satıldığı yeri tanıtmaya amacını taşımaktadır. Hizmet işletmesi reklâmları ise genelde sigorta şirketleri, bankalar, ve bu tür hizmet satışlarının var olduğu yerlerde kullanılır.

1.1.5.1. Önemli Notlar

Reklâm çalışma planlamaları yapılır iken aşağıda belirtilen ilke ve kurallara bağlı olarak hareket edilmelidir.

- 1- Bir reklâm metninde yer alan başlık, dikkat çekici olmalı ve ilgiyi reklâma çekmelidir.
- 2- Başlık, insanları üründen sağlayacakları faydaları düşünmeye sevk etmelidir.
- 3- Başlıkta, seçilen sözcükler diğer reklâmlardan farklı olmalıdır. Kalıplaşmış çok kullanılan ve okuyucuyu bıktırıcı sözcükler kullanılmamalıdır.
- 4- Başlık, okuyanlar tarafından özel bir çaba harcanmadan açık ve net şekilde anlaşılır olmalıdır.
- 5- Seçilen sözcükler konuşma dilinde kullanılan sözcükler olmalıdır.
- 6- Anlaşılması güç ve olumsuz ekler taşıyan ya da dolaylı anlamlar taşıyan ifadeler kullanılmamalıdır.
- 7- Başlıkla reklâmı yapılan ürünün markası belirtilmelidir.
- 8- Başlıkta ana fikir gizlenmeli ancak, reklâm mesajı açık ve anlaşılır şekilde verilmelidir.
- 9- Başlık uzun olmamalı, en fazla 8 sözcükten oluşmalıdır.
- 10- Başlık okunaklı ve bakış yakalayıcı olmalıdır.
- 11- Okunaklılığı artırmak amacı ile başlık ve zemin rengi arasında yeterince kontrastlık bulunmalıdır.
- 12- Başlıkta mümkün olduğu ölçüde negatif harfler kullanılmamalıdır.
- 13- Başlık tümüyle büyük harflerden oluşmamalıdır.
- 14- Çoğunlukla reklâmların en önemli elemanları başlıklardır.
- 15- En başarılı başlıklar okuyucunun kişisel ilgisine hitap eden ya da bir haber veren başlıklardır.
- 16- Uzun fakat anlamlı başlıklar, kısa fakat bir mesajı olmayan başlıklardan daha önemlidir.
- 17- Reklâm metni sade bir dille yazılmalıdır.
- 18- Ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği daha önemlidir.
- 19- Kesin mesajlar genellemelerden daha inandırıcıdır.
- 20- En önemli adım ilk adımdır. Ürünün en büyük yararı ilk paragrafta belirtilmelidir (Teker, 2002, s:181).

1.1.6. Grafik Tasarım İle Olan Bağı

Reklâmda yaratıcılığın önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Çünkü mesajın nasıl verildiğinin önemli olduğu gibi, ilginç ve dikkat çekici olması da reklâm etkinliği açısından önem taşımaktadır. Reklâmın iyi bir yaratıcısının olması gerekmektedir. Reklâm sektöründe iyi bir yaratıcılığa sahip grafik tasarımcılarına bu nedenle büyük görev düşmektedir. Ülkemizde reklâm sektörü genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. Buradaki ajanslarda genellikle grafik tasarımcıları çalışmaktadır. Ancak diğer şehirlerdeki reklâm ajanslarında, grafik tasarımcılarından çok, yeteri kadar bilgisayar kullanabilen teknik personeller çalışmaktadır. Bu da reklâmın kalitesini düşürmektedir. Grafik tasarımcılığı, reklâmın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan birisi olarak görülmektedir. Yaratıcılıktan nasibini alamamış bir reklâmın da asla iyi bir reklâm olmayacağı bilinmektedir (Çiftçi, 1994, s:10).

İyi bir reklâm için ajanslarda grafik tasarım eğitimi almış kişilerin çalışması gerekmektedir. Aslında reklâm ajanslarında eğitim almamış kişilerin çalıştırılması reklâmda yaratıcılığın göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklâmda yaratıcılığın fikir temelinde olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarım, bu fikrin aktarılmasında en doğru araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım reklâm fikrinin gücü oranında başarılı olabilmektedir (Mısırlıoğlu, 1994, s:9).

Yaratıcılığın eğitimle tam olarak kazandırılmayacağı, sadece geliştirilebileceği yaygın olarak düşünülmektedir. Grafik tasarım bölümlerinde eğitim alan öğrenciler yaratıcılıkları sınanarak bu bölüme alınmaktadırlar. Grafik tasarım öğrencileri aldıkları eğitimle mesleki yaratıcılıklarını en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmektedirler. Aldıkları meslek bilgileri eğitimlerinin yanı sıra, reklâm kuruluşlarında yapacakları staj ile de güçlendirilecektir.

1.1.7. Reklâm ve İşlev

Reklâm veren işletmeler açısından reklâmın birçok işlevi vardır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Satışları arttırmak; Reklâm çeşitli satın alma güdülerine hitap ederek, belirli bir mala olan talebi geliştirerek satışını artırabilir.

Yeni mamul veya hizmeti duyurmak; Ekonomik gelişmelerle birlikte, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafe açılmış, kişisel ilişkilerin kopması sonucu, haberleşme

güçlükleri ortaya çıkmıştır. İşletmenin reklâmdan beklediği ve yaptığını kabul ettiği görev ortaya çıkan bu güçlüğü gidermesidir. Bu nedenle işletmeler piyasaya arz ettikleri yeni mal ve hizmetler hakkında büyük kitleleri reklâm yolu ile haberdar etmekte, bilgilendirmektedirler.

Aracılar sağlamak; Reklâmı yapılan mal, hizmet veya markaya daha fazla talep olacağından bunları satmak isteyecek aracılar kolaylıkla bulunabilecektir. Burada söz konusu olan reklâm tüketicilere yöneltilmiştir. Eğer tüketiciler bir mamulü markası ile perakendeciden istiyorlarsa, perakendeciler bu malı bulunduracaklardır, dolayısıyla reklâm verenin malını satmak isteyen aracı sayısı artabilecektir.

Mal, marka veya hizmete olan talep esnekliğini azaltmak; Reklâm kısa dönemde talep eksikliğini azaltarak marka bağımlılığı yaratabilir. Bu durum özellikle duygusal satın alma güduları ile alınan çeşitli mallarda, örneğin parfümde açık bir şekilde görülür. Marka bağımlılığı yaratıldığında mal daha yüksek fiyatla satılabilir dolayısıyla kârlılık artar.

Mal veya hizmette yapılan değişiklikleri süratle pazara duyurmak; Rekabetçi ekonomik sistemde, yeni mamul veya hizmetlerin, rakipler aynı mal ve/veya hizmeti geliştirmeden önce, ilk üreticisi tarafından bütün avantajlarıyla piyasaya duyurulmasının, büyük önemi vardır. Aynı şekilde fiyat ve ambalaj değişiklikleri de reklâmlarla kısa zamanda pazarın büyük kısmına duyurulabilir.

Birim maliyetini düşürüp, kârlılığı arttırmak; Fazla miktarda satış, üretilen mamul birimi başına düşen sabit masrafları azaltır. Böyle bir durumda reklâm veren firma, optimum kapasite çalışarak toplam birim maliyetini düşürebilir. Fiyatlar ve gelirler değişmediği takdirde maliyetleri düşen firmaların kâr oranı yüksek olacaktır.

Ancak bu durumun gerçekleşebilmesi için reklam yaptıran firmaların düşük kapasite ile çalışmaları, reklâmla kapasitelerini optimum düzeye çıkarmaları bunu yaparken de bir darboğaz ile karşılaşmamaları gerekir.

Üretim ile tüketimin koordinasyonu; Üretim veya tüketimin ya da her ikisi birden mevsimlik dalgalanmalar gösterdiği sektörlerde reklâmın bunları koordine etme fonksiyonu vardır. Tüketimin az olduğu dönemlerde reklâmla aşırı stok birikimi önlenir. Örneğin yaz aylarında daha fazla satılan meşrubatların tüketimi kış aylarında azalır, oysa üretimin bütün yıl devam etmesi gerekir. Bu nedenle kış aylarında tüketimin yaz aylarındakine yakın bir düzeyde gerçekleşmesi için reklâm yapmak daha faydalı olacaktır.

Yeni ürünün firma ve marka imajından yaralanması; Bir firmanın piyasaya arz ettiği yeni bir mal veya yeni bir marka firmanın diğer ürünlerinin imajından etkilenecektir. Bunun için tüketicilerde olumlu bir imajın yaratılmış olması gereklidir. Tüketicilerin bir firma veya marka hakkındaki düşünceleri olumsuz ise yeni mamul ne derece kaliteli olursa olsun, lekelenen işletme ve/veya malın kötü imajının silinmesi kolay olmayacaktır.

Tüketicileri eğitmek; Mal veya hizmetlerin kullanılmasında tüketicilerin nelere dikkat etmesi gerektiği, ne zaman, nerede ve ne amaçla kullanabileceği, nasıl en fazla fayda elde edebileceği gibi konularda, reklâm tüketiciyi eğitebilir. Ayrıca daha rasyonel tüketici kalıplarının tüketicilere benimsetilmesi, dikkatsizlik ve bilgisizlik sonucu meydana gelen ev kazalarının minimize edilerek azaltılması gibi konularda da tüketicileri aydınlatılabilir.

Rekabete karşı koymak; Rekabetçi ekonomilerde firmalar arasında zaman zaman kıyasıya bir savaş olabilmekte ve bu savaşta reklâm bir silah olarak kullanılmaktadır. Verdikleri hizmetler arasında bir fark olmamasına rağmen, örneğin bankaların her gün radyo ve televizyonlarda dakikalar ve saatler süren reklâmlarının bir sebebi de bu yoğun rekabete karşı koyabilmektir.

Kaliteyi garanti etmek; Kamuoyunda kaliteli bir mal veya hizmetin, reklâma ihtiyacı olmadığı şeklinde bir yargı vardır. Ancak mal ve hizmet sayısının milyonlara ulaştığı günümüzde bu yargının geçerliliği kalmamıştır. Tüketici, reklâmından etkilenip satın aldığı bir üründe beklediği kaliteyi bulamazsa onu bir daha satın almaz, fakat tam tersi, kalitesinden memnun olduğu malı ise tekrar alır.

Reklâm araçlara cesaret verir; Reklâmı yapılan mallar ve fikirler diğerlerine göre daha kolay ve çok satılacağı için, araçlar, reklâmı yapılan malları tercih ederler ve böylece kendilerini de reklâm yapma zorunluluğundan kurtarırlar. Reklâmlarla malı, hizmeti veya markası tutulmuş üreticilerin kredi bulma imkânı artar. Ayrıca bu firmanın elamanları ürünlerinin beğenildiğini görerek istekle çalışırlar, iş verimlilikleri yüksek olur. Reklâm piyasayı ciddi anlamda genişletir. Reklâmı yapılan mallara alışkanlık oluşur. Bu durumdan tüm üretici ve satıcılar ciddi oranda yararlanırlar.

1.4. REKLÂM KAMPANYASI VE UYGULAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Günümüzde reklâm, reklâm kampanyaları ile tanınmaktadır. Her kampanya birçok reklâmdan oluşmaktadır. Radyomuzda duyduğumuz , “(X) kullanıyorum” gibi ifadeler başlı başına bir reklâm parçasıdır ama bütünleşip bir reklam kampanyası oluştururlar. Günümüzde kitleler o kadar yaygın, rekabet o kadar güçlü ve amaçlar o kadar farklıdır ki, radyo da, gazete de veya televizyonda yayınlanan bir reklâm tek başına hedefe varılması için çok yetersiz kalmaktadır. Latince kökenli olan kampanya (Campania) sözcüğü reklâmcılıkta olağan reklâm faaliyetlerinden ayrı, özel amaçlı reklâm çabalarını anlatan bir kavram olarak kullanılır. Bir reklâm kampanyası belirli bir amacın sağlanması için hazırlanan mesajların dikkatli bir biçimde planlanması ise reklâm araçlarının kümülatif ve koordine etkisinden yararlanma amacına yönelik araştırma, yaratma ve uygulama çabalarının tasarlanması ile yürütülmesi faaliyetlerini kapsar.

İşletmenin reklâm bölümünce hazırlanacak bir reklâm kampanya planının önemli tarafı, yürütülecek kampanya için en uygun fırsatı kullanmak ve seçmektir. Bir reklâm kampanyasının başarılı olabilmesi için yapılması gereken ilk şey genel ve özel reklâm için fırsatların araştırılmasıdır (Güllülü, 1994, s:80).

1.2.1. Hedef Pazar Açısından Kariyer Yönetimi

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli özelliği her konuda, her alanda yaşanan hızlı değişimdir. Temelinde iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yaşanan değişim hızının çok yüksek olması, gündemin sık sık değişmesine, bireyleri ve kurumları her an bilgi eskimesi, gündem dışı kalma, başarılı olamama ve yeniliklere ayak uyduramama gibi sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Eskiden üniversite diplomasını alan bir bireyin yıllar boyunca bu bilgilerini kullanması başarı için yeterli olurken, günümüzde başarı için tek bir diploma yeterli olmamakta, her konuda yaşanan gelişmeleri takip etmek adına, yaşam boyu öğrenme, sürekli gelişim, kişisel gelişim gibi konulardan söz edilmektedir. Bunlar ise sadece bireyleri değil, işletmeleri de yakından ilgilendiren konulardır. Kuruluşlar artık en değerli sermayelerinin insan gücü olduğunun ve bu kaynağı etkin bir şekilde kullanıp, geliştirerek başarıya ulaşabileceklerinin bilincine varmışlardır. Bu şekilde rekabette üstünlük sağlayabilmenin yolu önce insan felsefesini benimsemekle başlar. Ayrıca

reklâm çalışanlarının kariyerleriyle ilgili ihtiyaçlarının karşılanması da gerekmektedir.

Reklâm iletişim teknolojileriyle içice olması bakımından değişimin hızının, yaratıcılığın, dinamizmin, sanatın en yüksek olduğu sektörlerden birisidir. Reklâm sektörünün genel durumuna bakıldığında, ajansların hizmet alanlarının her geçen gün arttığı imaj yaratımı entegre pazarlama iletişimi, iletişim hizmetleri, web tasarımcılığı, internet reklamları lobicilik gibi 1980'li yıllardan bugüne yabancı kuruluşlarla evlilik yoluyla dev birleşmelerin oluşturulduğu böylece hedef pazarın uluslararası platforma kadar yayıldığı, yeni teknolojilerle yaratıcılığın rekabette sınır tanımadığı görülmektedir. Kampanyaların ömrün artık en çok 6 ay içinde bitmektedir. Dolayısıyla bireyler açısından düşünüldüğünde, bu meslekte olan kişilerin çabuk tüketilen hizmetleri sunabilmeleri ve kariyerlerinde başarılı olabilmeleri için öncelikle kendilerini yenilemeleri, sürekli geliştirmeleri gereklidir.

Bu durum kuruluşlar açısından değerlendirildiğinde ise, reklâm sektöründe yer alan kuruluşlar yeni sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Etkin ve hızlı hizmet için yeniden yapılanmak, istenen kaliteye ulaşabilmek için çalışanları bu yeni teknolojiler konusunda sürekli eğitmek ve onların kariyer gelişim ihtiyaçlarını karşılamak. Tüm bunlar ise karşımıza yeni bir konuyu çıkarmaktadır; Kariyer yönetimi. Reklâm sektöründe kariyer yönetimi uygulamalarına geçmeden önce kariyer konusu ile ilgili kavramlara açıklık getirmekte yarar vardır. Kariyer; insanın iş yaşamı boyunca yer aldığı basamaksal mevkiler ve yaptığı işleri, bulunduğu konumla ilgili tutum ve davranışlarını içeren bir süreçtir. Kariyer planlama, kişinin yaşamı boyunca yer alacağı işle ilgili görev ve pozisyonların, hedeflerin ve geleceğin planlanmasıdır. Kariyer gelişimi; kişinin kendi kariyer planlarına ulaşabilecek ve başarı sağlayabilecek bir gelişimi ifade etmektedir. Kariyer yönetimi ise, kariyer planlama ve gelişiminin bir bütün haline getirildiği ve işe girme, işten ayrılma, emeklilik, istifa gibi çalışma yaşamına ilişkin kararların alındığı bir süreçtir (Aytaç, 1997, s:20).

Kariyer yönetimi bir yanda kuruluşların, diğer yanda ise çalışanların yer aldığı ve iki tarafın beklentilerini karşılamak yönünde gerçekleştirilen iki yönlü bir iletişim sürecidir.

Kariyer yönetiminin reklâm sektöründeki uygulamaları iki farklı bakış açısından ele alınabilir. Biri bu işi bizzat yürüten ve mesleklerinde ilerlemeye çalışan bireyler,

diğeri de bireylerin kariyerlerini planlayıp, ihtiyaçlarını karşılamak ve yönetmek durumunda olan reklâm sektörü insan yaşamının önemli konularından birini çalışma yaşamı ve kariyeri oluşturur. Yaşamımızın büyük bir kısmını çalışarak geçirdiğimizi düşünürsek konunun önemi daha da artar. Çalışan herkes gelecek dönemlerde kariyerinde ne gibi değişim ve gelişimler olacağını önceden bilmek ihtiyacı duyar.

Bu şekilde yaşamın her döneminde başarılı olabilmek için doğru alanlara yönelmeyi sağlayacak, içinde strateji ve taktiklerin yer aldığı bir kariyer planı dahilinde ilerlemek gerektiği açıktır.

Reklâm sektörü diğer sektörler içinde belki de en çok yaratıcılığı, özveriyi, zamanı gerektiren pozisyon ve görevleri içinde barındırır. Metin yazarı, art direktör, grafik tasarımcısı, tasarımcı ve medya planlamacı gibi alanlarda kariyer yapan bireyler görevleri gereği yaratıcı, hayal gücü yüksek, duygusal ve iyi bir gözlemci kişilik yapısına sahip olmak zorundadırlar. Bu kişiler belirli markaları bireylerin zihninde konumlandırmak, markaları satırmak için büyük çabalar sarf etmek durumunda dırlar. Bu nedenle her meslekte olduğu gibi bu sektörde çalışıp, kariyer yapacak bireylerin işini sevmesi ve zorlukların üstesinden gelebilme gücüne sahip olması ve iyi bir kariyer planının olması gereklidir (Yaylacı, 1999, s:55).

Reklâm sektöründe kariyer yapmayı düşünen bir bireyin öncelikle yanıtlaması gereken sorular şunlardır;

1- Ne tür bir kişilik yapısına sahibim (içe dönük, dışa dönük, girişimci, risk alabilen, heyecanlı ve soğukkanlı?)

2- Güçlü ve zayıf olduğum yönler neler?

3- Yeteneklerim neler? Güçlü olduğum alanlar neler? (Girişimcilik, yönetim, toplumsalılık, yaratıcılık ve entelektüellik alanlarının hangisinde acaba ben daha fazla iyiyim?)

4- Bir işte olmasını en çok istediğim koşullar ve özellikler neler? Daha fazla para, daha fazla boş zaman, daha çok heyecan, daha çok rekabet, daha büyük bir oda, daha fazla sorumluluk, daha çok seyahat, daha iyi anlaşabileceğim bir patron ve iş arkadaşları, daha yüksek statü, çabalarımın takdir edilmesi, başarı için fırsatların yaratılması ve benzeri.

5- Gelecekteki kariyer hedefim nedir? (Bir, beş ya da on yıl sonra varmak istediğim nokta, ulaşmak istediğim pozisyon nedir?)

6- Bu işi seviyor muyum ve yapabilir miyim?

7- Mesai saatlerinin olmadığı, yaratıcılık ve hareketliliğin yoğun olduğu bu işte zor koşullar altında çalışabilir miyim?

Tüm bu soruların yanıtları ile birey reklâmcılığı bir kariyer olarak seçip seçmeme konusunda fikir sahibi olabilir. Bireyin ihtiyaçlarını, kişilik yapısına, güçlü ve zayıf yönlerini, yetenek alanlarını sorgulaması ve kişilik yapısına uygun düşen meslek seçimini yapması kariyer yönetim sürecinin sadece başlangıcıdır. Birey reklâm sektöründe karar kıldıktan sonra bu alanda kariyer arayışlarını sürdürürken, tüm kariyer yaşamı boyunca kullanacağı rehber niteliğinde gerçekçi ve esnek kariyer planlarını hazırlamalıdır. Bu tür planlar bireysel gelişimi sağlayacağı gibi aynı zamanda, önlerine çıkan fırsatları daha doğru değerlendirebilmelerini sağlar. Özellikle reklâm sektöründeki baş döndürücü gelişmeler düşünülürse değişimi yakalayabilmek adına bu tür planların önemi daha da artar. Bireysel kariyer planlama, her bir çalışanın birey olarak kariyer hedeflerini planlama sürecidir. Diğer bir deyişle, kişinin yaşamı boyunca çalışacağı iş ve pozisyonları, hedeflerini ve geleceğini planlamasıdır. Çalışan veya çalışmayan herkesin bu tür planları önceden hazırlamaları başarı için gereklidir.

Birey sahip olduğu kişilik yapısını bilmeli ve bu doğrultuda ve kendisine uygun düşeceğine inandığı bir alanda kariyer yapmalıdır. Örneğin hareketli bir kişilik yapısına sahip ve insanlarla iyi iletişim kurabilen, ikna gücü yüksek, konuşkan bir birey için müşteri temsilciliği; ya da içe dönük, duygusal, hayal gücü yüksek, masa başında çalışmayı seven birey için ise metin yazarlığı uygun bir kariyer olabilir. Burada asıl önemli olan bireyin kendisini çok iyi analiz etmesi, güçlü olduğu yönlerini iş yaşamına aktarıp, zayıf yönlerini ise avantaja dönüştürebilmesi ve yaşam, iş konusundaki beklentilerini belirleyerek doğru işte miyim sorusunun yanıtını verebilmesinde yarar.

Kişiler kariyer gelişimini sürdürürken karşılaşacakları sorunlu dönemleri tanımak ve onlarla baş etmek durumundadırlar. Kişinin bu dönemlerde karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğu sorunları azaltmak için öncelikle bireysel gelişim safhalarını ve özelliklerini bilmesi, bu sorunların üstesinden gelmenin ilk adımı olarak kabul

edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yaşam dönemleri konusunda bilgi sahibi olmak kariyer açısından önemli bir konudur. Birey her yaşam döneminde farklı beklentiler ve psikoloji içine girer. Bireyin 18 yaşındayken yapmaktan keyif aldığı şeyler ve beklentileri ile 40 yaşına geldiği zaman içinde bulunduğu psikoloji farklıdır. Kişi kariyerini etkileyebilecek bu dönemlerin olumlu veya olumsuz özelliklerini bilmeli ve bunları çalışma yaşamında pozitif bir şekle dönüştürebilmelidir. Örneğin, erken yetişkinlik döneminde yer alan birey, bu dönemin bir özelliği olan cesur ve enerjik olmasına, atılgı ve girişkenlik gibi yönlerini iş alanlarında veya projelerde kullanarak başarılı olabilir. Emeklilik döneminde ise birey o güne kadar yapmaya fırsat bulamadığı hobilerini gerçekleştirebilir. Kariyerinde ikinci bir iş arayışına girebilir.

Meslek seçiminden önce, düşünülen mesleğin genel hatları ile nasıl bir ilgi profiline uygun olduğunu, hangi bedensel, duyuşsal ve zihinsel yetileri gerektirdiğini, bu meslekteki etkinliklerin hangi kişilik özellikleri ile bağlantılı olduğunu ve hangi kişilik türünün bu mesleğe uygun olacağı ve hangi beklentilere yanıt verdiği araştırılmalıdır.

Reklâm sektöründe pek çok kariyer fırsatı söz konusudur. Bunlardan bazıları; reklam yöneticisi, müşteri ilişkileri temsilcisi ve/veya yöneticisi, araştırma uzmanı, pazarlama yöneticisi, metin yazarı, medya planlamacı, medya satın alma uzmanı, taslak sanatçısı, illüstratörler, fotoğrafçı, endüstriyel tasarımcı, web tasarımcısı, kreatif direktör, ürün ve/veya marka yöneticisi, markalar arası koordinatör ve benzeri şekilde sıralanabilir. Her bir alanın farklı görev tanımları ve beraberinde getirdiği farklı yetkinlik düzeyleri vardır. Örneğin başarılı bir kreatif direktörü olabilmek için mesleki deneyimin yanı sıra, yönetim, sanat, edebiyat bilgisinin olması gerekmektedir. Ayrıca marka yöneticiliği için yönetim, organizasyon, pazarlama ve satış yönetimi konularında bilgi sahibi olmak ve koordinasyon, liderlik gibi özelliklerinin olması gibi. Burada önemli olan nokta, sahip olunan kişilik özellikleri, beklentiler doğrultusunda sayılan kariyer fırsatlarının hangilerinin bu kişilik yapısı, beklentiler ve yeteneklerle uyduğu tespit edilmelidir. Birey analitik düşünen, araştırmacı, planlamaya önem veren bir yapıya sahip ise medya planlama, araştırma geliştirme uygun bir seçim olabilir. Teknolojiye aşina, yaratıcılığı yüksek bireyler ise reklâm sektörünün en güncel ve popüler alanlarından internet reklâmcılığı, web tasarımcılığı gibi mesleklerde başarı gösterebilirler. Kariyer seçiminde alınacak

doğru karar hem bireylerin iş yaşamında mutlu ve başarılı olmalarını sağlayacak, hem de sunulan hizmetin yani reklâmların kalitesini arttıracaktır.

Reklâm sektöründe kariyer yapmak isteyen bireylerin sektörel özellikler doğrultusunda belirli kişilik özelliklerine sahip olmaları gereklidir. Bunlar; insancıl olma, toplumla barışık olma, insan psikolojisini çok iyi bilme, yaratıcı olma, gözlemci ve araştırmacı olma, öğrenmeye açık olma, akademik eğitime sahip olma, takım çalışmasına yatkın olma ve benzerleri olarak sıralanabilir.

Birey kendisini tanıdıktan ve reklâm sektöründe uygun kariyer alanlarını tespit ettikten sonra, son aşamada en uygun kararı vermeli ve bunu gerçekleştirmek yönünde çalışmalıdır. Bireyin bu şekilde yapacağı kariyer yolculuğu bir yaşam boyunca devam etmektedir. Reklâm sektörünün kalitesi, çalışanların kalitesi olduğundan bireyler kaliteye ulaşmak için bu alandaki eğitim olanaklarını araştırmalı, kendilerini sürekli geliştirmelidirler. Piyasada bu konuda çeşitli kuruluşların gelişim programları mevcuttur. Bu programlara katılmak, ilgili literatürü takip etmek, düzenlenen sempozyum, seminer ve konferans gibi organizasyonları takip etmek, alanında uzman başarılı kişilerin deneyimlerine veya danışmanlık hizmetlerine başvurmak kişisel gelişimi sağlayacak girişimlerden bazılarıdır.

Reklâmcılıkta müşteri memnuniyeti yaratmanın yolu, öncelikle çalışan memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Yapılan araştırmalar çalışan memnuniyetini sağlayacak pek çok faktörün varlığına işaret etmektedir. Bunlar; iletişim, yetkilendirme, takım çalışması, maaş ve sosyal haklar, kalite, fiziksel koşullar, iş güvenliği, tatiller, ödül sistemi, kişisel gelişim için desteklenme gibi. Çalışan memnuniyeti konusunda yapılan yeni araştırmalardan çıkan sonuca göre ise, çalışanlar, iş güvenliği ve kariyer gelişimleri için fırsat tanınmasına, para kazanmaktan çok daha fazla önem vermektedirler.

Kariyer yönetiminde bireyler kadar reklâm sektöründe bulunan tüm kuruluşların duyarlı olmaları ve çalışanlarının terfi, transfer, emeklilik gibi kariyerlerine ilişkin kararlarında rasyonel davranıp, kariyer gelişim ihtiyaçlarını karşılamaları gereklidir. Yeni çalışan profiline bakıldığında bireylerin artan özelliklerine bağlı olarak kuruluşlardan giderek daha çok şey talep ettikleri görülmektedir. Çalışanların ücret, statü, daha iyi çalışma koşulları, terfi, rotasyonlar, eğitim fırsatları gibi ve kariyer gelişim ihtiyaçları konusunda kuruluşlardan duyarlı davranmalarını istedikleri

gözlenmektedir. Bu ihtiyaçlar konusunda duyarlı olmayan kuruluşların ise nitelikli insan kaynağını her an rakip kuruluşlara kaptırmak veya kaybetmek tehlikesiyle karşı karşıya kalacağı açıktır.

Bu konuda kuruluşlara önerilebilecek uygulamalar; kendi kariyer gelişim ve eğitim merkezlerini oluşturmaları ve bu tür programların sayısını arttırmaları, geleceğin işgücünü tanımalarına ve seçmelerine olanak sağlayacak staj imkanlarını arttırarak üniversite, lise gibi eğitim kurumlarına yönelik kariyer günleri gibi etkinliklerde bulunmaları, bünyelerinde çalışanlara kariyerleri konusunda danışmanlık edecek kariyer rehberlerini istihdam etmeleri, tüm çalışanları için kariyer planını oluşturmaları ve benzeri sayılabilir.

Sonuç olarak günümüzde kendi kariyerlerinin sorumluluğunu alabilen kariyer hedeflerini planlayarak bunları gerçekleştirmek yönünde yeni stratejiler geliştirilen ve kişisel gelişimlerine önem veren bireylerin sayısı giderek artmaktadır. Bu şekilde kendi kariyerini planlı biçimde yöneten ve işini severek yapan bireyler hareketleri ve tutumları konusunda gerekli uygulama izlenimlerini takip ederek, ayrıca çalışanları yetkilendirmeleriyle hem bireyler hem de reklâm sektörü arzu ettikleri noktaya ulaşabilirler (Yaylacı, 2000, s:237).

1.2.2. İşletmeler İçin Diğer Pazarlama Stratejilerine Olan Faydaları

Pazarlama stratejisinde karar verilen hedef pazar veya pazardan elde edilmesi düşünülen pay, kullanıcı kesimin sosyal ve demografik özellikleri reklâm ortamı planını doğrudan etkiler. Böylece, ulaşılması gereken hedef kitleye ve karşısındakine ulaşmak için kullanılacak reklâm ortamları daha sağlıklı olarak belirlenir. Zira bilindiği gibi belirli sabit ortamlar özellikle, içeriklerinden ve frekanslarından kaynaklanan faktörler etkisiyle, belirli sosyolojik ve demografik yapıdaki hedef kitlelere daha etkili biçimde ulaşma imkânına sahiptir. Bu nedenle Pazarlama stratejisi reklâmın var olması için önemli bir etkidir.

1.2.3. Stratejik Olarak Reklâm Tüketimi

Bilgi teknolojilerinde baş döndürücü gelişmeler her geçen gün akıllara durgunluk verecek bir biçimde süregelmektedir. Yaşadığımız dünya, bilginin üretilmesinden

saklanması, kullanılmasına ve erişimindeki niteliksel değişimlerle hızlı bir devrim geçirmektedir.

Bilgi teknolojilerinde gözlemlenen gelişmeler yaşamımızın tüm evrelerini etkilemektedir. Artık elektronik postayla iletişim kurmaktayız, elektronik ticaretle alışveriş yapmaktayız, sanal dersliklerde ders görmekteyiz ve ders vermekteyiz. Daha yalın bir biçimde söylemek gerekirse; artık evlerimizden çıkmadan, iş yerlerimize gitmeden hemen, hemen tüm gereksinimlerimizi çağdaş bir matbaa aracılığıyla karşılama yolundayız. İnternet aracılığıyla, dünyayı küçük bir köye dönüştüren, erişilebilecek nesnelere bir bilgi okyanusu oluşturduğu, karmaşık, dağınık bir labirent görünümü sunan bilgisayar ağları, bilgiye ulaşmanın ve onu kullanmanın vazgeçilmez öğeleridir.

Yalnız yaşadığımız çağda değil, insanlık tarihi boyunca bilgiye sahip olmak sürekli bir arayış olmuştur. Kimi bilgilere ilk bizim ulaşmamız ne haz verici bir duygudur değil mi? Birkaç saniyede, milyonlarca bilgiye ulaşmak büyük bir lüks yaşıyor bizlere. Günümüzde artık, yalnızca biz sahip olmasak bile, daha çok bilgiye ulaşmak, üstelik de kimileyin ücretsiz ulaşmak, dünyadaki tüm bilgilerin parmak ucumuza yalnızca bir tıklamayla gelmesi ne denli büyük bir yeniliktir!

İnternet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin habercisi bir gen örneğidir. İnternet, bilimsel ve teknolojik gelişmenin önemli bir etmeni, taşıyıcısı, kendisi sürekli değişen, bilgi teknolojilerini değiştiren, giderek toplumun ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlayan bir teknolojiler kümesidir.

Günümüzde sokaktaki vatandaşın internet nedir?, neye yarar?, ve nasıl bir hizmet sunar sorularını soracağı noktaya gelmiştir. Hatta sokaktaki vatandaş bu soruların yanıtlarını bile verebilecek düzeye erişmiştir.

Bu bağlamda; Yazılı basında yayımlanan değişik tarz ve dokudaki internet reklâm görüntülerinin, tüketici üzerinde ne denli etkili olabileceğini, tüketicinin dikkatini nasıl çektiğini ve tüketiciyi internet kullanmaya nasıl özendirdiğini çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Neden reklâm görüntüleri ya da başka bir deyişle reklâm iletileri üzerinde bu kadar çok durulmaktadır? Çünkü reklâm iletileri, 2000'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye, ilerlemeye, çeşitlenmeye ve değişmeye devam eden iletişim teknolojileriyle birlikte

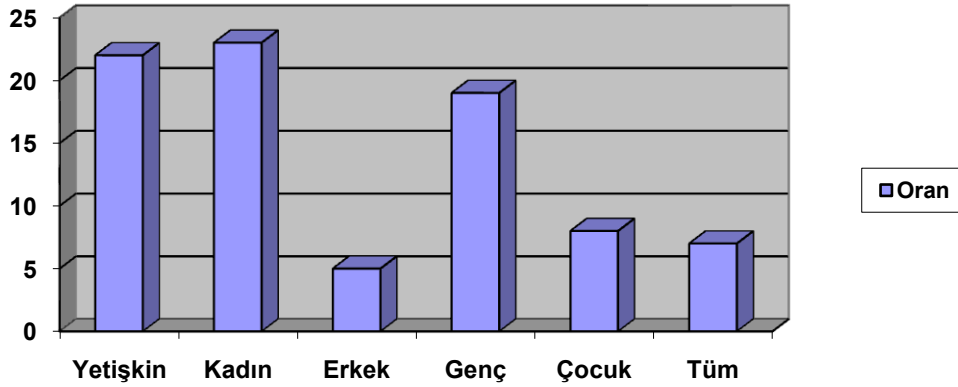
toplumsal yaşamı yönlendiren, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren, tutum ve davranışlarına yön veren bir olgu olarak gün geç tikçe güçlenmektedir. Evlerimize, sosyal hayatımıza, işyerlerimize ve odalarımıza kısaca gündelik yaşamımızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla ulaşır.

Bir iletişim biçimi olarak benimsenmeyen ancak etki ve anlaşılabilir bir görüntü yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yolu olarak görülen reklâmın amacı, yalnızca ürün, fikir ya da hizmeti satmak değildir. Aynı zamanda bireylerin ürün yada hizmetin ayırt edilmesini sağlamak, tüketicileri ürünün yada hizmetin niteliği üzerine bilgilendirmektir (Burton, 1998, s:145).

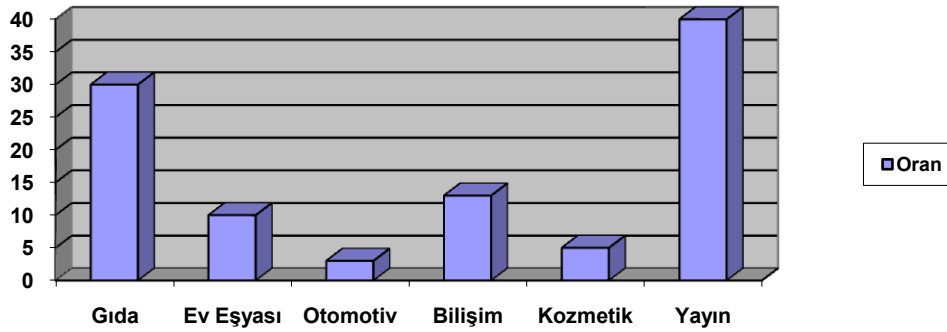
Bu amaca varmada en bilinen yöntem; Dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamalarının oluşturduğu AIDA yöntemidir. Bu yöntem aracılığıyla reklâmı yapılan ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi sağlanarak, hedef kitlenin ürünle, fikirle ve iletiyle ilgilenmesi amaçlanmaktadır. Daha sonraki aşama da ise hedef kitlenin ürünü satın alma ile tüketme konusunda isteğini uyandırmak ve sonuçta ürünü satın almaya hedef kitleyi yönlendirmek gelmektedir (Küçükerdoğan, 1999, s:28).

Görüntüsel algılama sürecini yaşadığımız günümüz çağında reklâm iletilerinin etkinliği ve ikna ediciliği, hedef kitlenin tanımlanması ve betimlenmesiyle doğrudan ilintilidir. Bu bağlamda, çağdaş reklâm anlayışı çerçevesinde cinsiyet, ırk, din, sosyal çevre, yaşanan yer, ekonomik durum, yaşam biçimi, gereksinimler ve ihtiyaçlar açısından söz konusu hedef kitle tanımlaması gerçekleştirilerek, bu tanımlamaya uygun reklâm iletisi hem görsel hem de dilsel düzlemlerde oluşturulmaktadır. Tablo 1.2’te görüldüğü gibi, reklâm çalışmalarındaki hedef kitle dikkate alınarak, ve yine Tablo 1.3’te görüldüğü gibi reklâmı yapılan ürünler dağılımına bakıldığında yine çağdaş ve anlaşılabilir reklâm anlayışı düzenine göre, iletinin oluşturulması kadar aktarımı ve algılanması da önem kazanmıştır. Sonuçta, günümüz reklâm iletisi, kanımca, gerek dilsel gerek görsel düzlemlerde hedef kitlesi, olası tüketicisi tarafından kolay okunur, algılanır, oldukça sade, çözümlemesi için zamana ihtiyacı olmayan ve anımsanabilir olmalıdır. Ancak böylelikle hedef kitleyi ürünü almaya güdeleyebilir. Bu üçlü reklâm değerlendirme ölçütü çerçevesinde reklâm iletilerinde belli bir anlam düşünülerek yaratılır, ayrıca anlamlandırmaya gidilir.

Tablo 1.2 Reklâm hedef kitlesi



Tablo 1.3 Reklâmı yapılan ürünler dağılımı



B biçim ve içerik düzlemlerinin birleşiminden ortaya çıkan bir süreç niteliğindeki anlamlandırma, tümüyle bireyin iletideki göstergeleri okuması ve algılamasıyla ilintilidir. Algılama bu anlamda, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak, çevremizdeki nesne ve olgulara anlam verme işlemidir (Cüceloğlu, 1996, s:98).

Bu nedenle, reklâm metninin yada görüntüsünün oluşturulması, kurgulanması sırasında, üzerinde önemle durulması gereken, dilsel ve görsel göstergelerin düzenlenişi, içeriği, reklâm anlayışına, hedefine ve türüne uygunluğundan kaynaklanır. Böylelikle, tüketim bilincinin insanlık üzerinde en üst düzeyde yaşandığı, bireylerin tüketene dönüştüğü bu yeni binyılda, reklâm iletileri, gerek yeni yaşam biçimleri sunmaları, gerekse de yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaları ve ürün tiplerine göre satın alma sürecinde etkili olmaları nedeniyle titizlikle kurgulanmalıdır.

İşte bu doğrultuda, internet reklâmı görüntüsü nasıl kurgulanmıştır, hangi dilsel ve görsel öğeler kullanılmıştır, bir başka deyişle “reklâm iletileri etkili ve etkin midir?”

Reklâmın etkili olabilmesinde ikna kabiliyetinin birincil derecede önemli bir süreç olduğu bilinmektedir. Etkili iletişim sürecinde ikna etmek beş yöntemle ya da beş yolla gerçekleştirilebilir: Propaganda, eyletim, çekicilik, kanıtlama ve gösterim (Ünlü, 1985, s:61).

Reklâm iletisi, bu beş yöntem arasından, en çok eyletim, kanıtlama ve çekicilik kullanılarak düzenlenir. Reklâm çalışmaları bu nedenle stratejik olarak planlandığında daha etkili olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir.

BÖLÜM 2

YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ

2.1. YAPILARDA DIŞ CEPHE REKLÂM FAALİYETLERİ

Yapılarda reklâm olgusu ile tanışılan ilk yıllarda, bu tür yapıların cephelerinde bulunan tanıtım ve reklâm tabelaları gazete kâğıdından küçük, afişler ise sadece ölçü ve ebatça büyüktü. Fakat verdiği etki, uyandırdığı izlenim diğer reklâm çalışmalarından farklı değildi. Günümüz çağında ise yapı cepheleri reklâm çalışmalarıyla 3 boyutlu görsel efektlerle donatılmış gerektiğinde nesnelere hem yatayda hem de düşeyde dahice ve yalın sunumlarla tasarlayarak ses getiren projeler imza atılmaktadır. Hatta bu çalışmalar o kadar ileri boyutlara ulaşmıştır ki, diğer meslek gruplarına ilham veren projeler olarak görülmektedir.

Sadece ürünün adını ve özelliklerini içermekle kalmayan dış cephe reklâm çalışmaları, artık şeklini birebir nesnel anlamda gösteren dizaynlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazen bu durum öylesine ileri bir özellik alıyor ki, insanın kendini kaptırmaması elde değildir.

Kentlerimizde bulunan devasa kütlelere sahip bu büyük yapıların bu tür reklâm çalışmalarında kullanılması ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Geniş ürün yelpazesi içinde bulunan malzeme ve fikirlerin tanıtımı için yapılan tüm fikir ve organizasyonlar kendini gazete ve dergilerde gösterir iken, bir anda bu oluşum yerini dahice fikirlere bırakarak insanların hayatına yollarında yürüyüp evine veya işyerine giderken girmiştir. Şaşırtıcı olan yapıların bu denli büyük olmasına rağmen düşünülen reklâm projelerinin sanki, maket ortamında bir eve uygulanması gibi hiç zorluk çekilmeden planlanmasıdır. Şehrin en hareketli yerlerinde oluşan bu zincir öylesine derinleşti ki; Artık çoğu cadde ve bazı sokaklarda da bu tip reklâm dizaynları yer alıyor. Genellikle hafif kütlelere sahip ürünlerle yapılan bu tasarımlar

inşaat yapımı esnasında tamamen kaplama olarak kullanılan örneğin çeşitli kompozit panellere o kadar iyi uyum sağlamış durumdadır ki, bu bütünleşme o mamulün kullanım çeşitliliği olarak yapı fuarları yanı sıra reklâm fuarlarında da yer almasının önünü açmıştır. Birçok tarafa faydası ve/veya zararı olduğu yönünde ciddi anlamda araştırmalara konu olan bu tür yaklaşımlar günümüzde derinlemesine olarak incelenmeye başlanmıştır.

2.1.1. Grafik Tasarımcısı İle Olan Bağı

İlk bakıldığında yapı ile olan uyumu nedeni ile dış cephe reklâm çalışmalarının, mimarı tarafından yapıldığı düşünülebilir. Bu düşünce, ortaya çıkartılan eserin mimarı olan grafik tasarımcının aleyhine olan bir durum oluşturmaktadır. Hatta bu durum mesleğe olan saygıyı hiçe sayarak, dış cephe reklâm faaliyetlerinin sadece parasal anlamda kâr elde amacıyla yapılmasını oluşturmaktadır.

Mesleki eğitimi esnasında teknik bilgiler ile donatılmış olan grafik tasarımcı, nasıl edebi bir konuda yorum getirmekte zorlanıyorsa dış cephe reklâm çalışmalarında da konunun sadece dikey veya yatay çizgilerden oluşmadığını bilmesi gerekmektedir. Karşısındaki insanın nelerden zevk aldığını, hangi renkler ile hangi duygunun dile getirilebileceğini, karakter anlamında birbirinden farklı ebatlarda olan harf ve sayıların yansıttığı duyguyu ve yazım dilini bilmeyen bir kişinin, dış cephe reklâm çalışmasında ne kadar başarılı olduğu, tartışılması gereken bir konudur.

Bir tasarımın başarısı, onu oluşturan kişinin mesleki bilgisine ve hayal gücüne bağlıdır. Hayal gücünün geliştirilmesi açısından günümüzde grafik tasarım öğrencileri, eğitimlerini aldıkları kurumlarında başarılı bir şekilde yetiştirilmektedir.

2.1.2. Dış Cephe Reklâm Araçları

Bugün bilinen en eski reklâm uygulamaları dış cephe reklâm araçlarıyla yapılmıştır. İnsanlar resim yapmaya, yazı yazmaya başlamasıyla birlikte, işyerlerinin önünde yürüyenler görsün ve fark etsinler diye işaretler asmışlardır. Bu işaretler en eski reklâmlar olarak kabul edilmektedirler. Dış cephe reklâm araçlarının bu fonksiyonu bugüne kadar önemli bir değişikliğe uğramamıştır. Diğer reklâm araçlarıyla insanlara genellikle evlerinde yada kapalı yerlerde hitap edilirken, dış cephe reklâmları insanlara evlerinin dışında ulaşmaktadır.

Bu durum dış cephe reklâmcılığının en güçlü niteliğidir.

Dış cephe reklâm araçları; afişler, pankartlar, dövizler, tabelalar, ışıklı reklamlar, taşıtlar üzerine takılan levhalar, transitler ve yapı cephe reklâmları gibi çok çeşitlidir. Bunların her birisinin kendilerine has özellikleri olmasına rağmen hepsi için araştırılması gereken konuları şöyle sıralamak mümkündür.

- 1- Konulacak yer
- 2- Konulmak istenen yerin önünden geçenlerin sayısı ve demografik özellikleri
- 3- Yerleştirme yerinin görülebilme durumu
- 4- Yerleştirme yerinin aydınlatma imkanı
- 5- Yer satın alma maliyeti
- 6- Alan, vergi ve fonları
- 7- Reklâm süresi
- 8- Çalışma türü
- 9- Yapılacak olan tasarımın fiziksel özellikleri
- 10- Yapılacak olan tasarımın bütçesi
- 11- Çalışma süresi
- 12- İşletme türü

Dış cephe reklâm araçlarının en önemli ortak özelliği, hareket halindeki kişilere hitap etmesidir. Bu nedenle de bir bakışta okunabilmeli, mesajı az ve öz kelimelerle sunabilmelidir. Yine hareket halindeki kişilerin bakışlarını yakalamak zorunluluğundan dolayı ışık, renk, biçim ve kompozisyon gibi dikkat çekici unsurlardan mümkün olduğu kadar faydalanılmalıdır.

Dış cephe reklâmlarının dışarıda durması, sabit olması, kolayca tahrip olabilmesi ve esnekliğinin bulunmaması en önemli eksiklikleridir. Eksikliklerine karşılık çok sayıdaki kişi tarafından görülebilme şansının varlığı, kişilere çarşıya, pazara çıkmışken hitap etmesi mal, marka veya ihtiyacı sık, sık hatırlatması ve gözü yakalama imkânının fazlalığı da faydaları olarak sayılabilir.

Bu faydalarından dolayı özellikle günlük tüketim mallarının ve bu mallara ait markaların tanıtılmasında daha başarılı sonuçlar vermektedir (Güllülü, 1994, s:49).

2.1.3. İnsanoğlu İle Olan Etkileşimi

Arz ve talebin olduğu her yerde insanoğlunun çeşitli tepkisel hareketlerle beğenisini veya asık suratlılığını gösterdiği bilinmektedir. Her türlü ihtiyaca cevap verilmesi amacıyla yapılan tüm araştırma ve geliştirme faaliyetleri, oluşan bu arz ve talep seviyesinin yükseltilmesini sağlamaktır. Beğeni alan, başarılı bir projenin milyonlarca dolarlık araştırma, geliştirme ve planlama çalışmaları ile desteklenmesi ve hep daha, daha iyisi için gece gündüz uğraşılması, emek ve para sarf edilmesi reklâm çalışmalarının temel alt yapısını oluşturmaktadır.

Tablo 2.1’te belirtildiği üzere yapılan anket ve piyasa araştırmaları göstermektedir ki insanların alacak oldukları bir ürünün en çok hangi durumunu dikkate alarak satın aldıklarını sorguladığında, ortaya şaşırtıcı ve değişik bir durum çıkmaktadır.

Tablo 2.1 İhtiyaç Etkenleri Üzerindeki Reklâm Çalışmasının Önemi

<p>SORU 1-) Günlük yaşantınız içerisinde yolda yürürken veya aracınızla seyahat ederken çevrenizdeki yapıların dış cephelerine dikkat ederek bakar mısınız?</p> <p>Evet Sürekli Bakarım % 22 Bazen Bakarım % 32 Dikkatimi Çekerse Bakarım % 38 Hiç Bakmam % 8</p>
<p>SORU 2-) Alışveriş yaptığınız esnada, alışveriş için girecek olduğunuz satış yerinin dış görünüşü sizin için önemlidir?</p> <p>Evet Önemlidir % 50 Fark Etmez % 46 Hayır Önemli Değildir % 4</p>
<p>SORU 3-) Reklâm çalışmaları içerisinde sizin dikkatinizi çeken en yakın sistem hangisidir?</p> <p>Basılı Broşür % 0 Radyo ve TV % 94 Dış Mekan Reklamları % 6</p>
<p>SORU 4-) Sizin için yapıların dış cephelerinde oluşturulan şaşırtıcı reklâm faaliyetleri neyi ifade eder?</p> <p>Markaya Olan Güvenim Artar % 30 Sadece O’ an İlgimi Çeker % 58 Hiçbir Şey İfade Etmez % 12</p>
<p>SORU 5-) Dikkatinizi çeken bir dış cephe reklâm faaliyeti üzerinizdeki alışveriş etkisi nasıldır?</p> <p>İhtiyacım Var İse Hemen Reklâmı Yapılan Markayı Alırım % 13 İhtiyacım Olduğunda Reklâmı Yapılan Markayı Tercihlerim Arasına Alırım % 38 Üzerimde Etkisi Hiç Olmaz % 49</p>

Düşünüldüğünde aslında alınan ürünün işlevselliğinin ve kullanıcıya verdiklerinin toplam yüzdelik dilim olarak en çok oyu alması gerekirken, yapılan anketlerde bu durumun hiç de böyle olmadığı gözükmektedir. Anket çalışmaları

insanların bir ürünü almak için sadece ürünün özellikleri ve kalitesi üzerine araştırmalar yapmamakta, satılan ürünün satış yeri, firmanın ürün kalitesi haricinde reklâm kalitesi ve marka güvenilirliği dahil daha bir çok dış etkenlere dikkat ettikleri açıkça yapılan araştırmalarla görülmektedir. Bu sonuca dayalı olarak açık ara önde olan radyo ve televizyon reklâmcılığı ardından, açık hava reklâmları dikkat çekmekte ve firmalar için ilham kaynağı olmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin yapmış oldukları reklâm çalışmalarında hali hazırda faaliyet gösterdikleri satış yerlerinin tasarım ve dizayn olarak, insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bıraktığı görülmektedir. Bu nedenle yapılan mimari çalışmalar, parlak fikirli grafik tasarımcılarının da işin içine girmesiyle yapılan cephe tasarımlarıyla, hem güzel bir mekan oluşturacak hem de satış rakamlarını arttıracak reklâm faaliyetlerinin gelişimini sağlamıştır.

Çevremizde yaşamımızı sürdürür iken dikkatlice baktığımızda binalarda, alışveriş merkezlerinde, hastanelerde, eğitim yapılarında, iş merkezlerinde ve daha adını sayamayacağımız bir çok yapıtta bu tür reklâm çalışma uygulamalarını rahatlıkla görebilmekteyiz. Bu durum grafik tasarımcılarına olan ihtiyacı körüklemektedir.

2.1.4. Dördüncü Şahıslara Olan Faydaları

Günümüzde yapılan her türlü reklâm çalışmalarının alıcı, satıcı ve aracı (reklâm firması) olarak 3 farklı yöne hizmet vererek, ortak bir payda da bulunduğu düşünüldüğünde dördüncü tarafın kim olduğu merak edilebilir. İşte bu soruya dış cephe reklâm faaliyetlerinin mekan olarak hangi alanlarda yapıldığı düşünülür ise cevap bulmak hiç de zor olmayacaktır. İstanbul'un en işlek yerinde yapılan dış cephe reklâm çalışması kullanımına izin verilen yapının tasarım fonksiyonunu değiştirmekle kalmayıp, yapı sahibine de ciddi oranlarda para kazandırması, dış cephe reklâm faaliyetlerinin nedenli önemli bir sektör olduğu anlaşılacaktır. Burada dördüncü şahıs olarak reklâm çalışmasının yapıldığı yapının sahipleri ve o bölge de bulunan idari merkez ele alınmaktadır. Gazete, radyo, basılı mecmua ve diğer reklâm araçlarının anlık ileti durumları dikkate alındığında, yerinde, uzun süreli ve kalıcı olan yapı dış cephe reklâmlarının etkili bir yöntem olduğuna işaret edilebilir. Şehrin en işlek bir caddesinde yaklaşık 1 ay süre ile yapılan bir dış cephe reklâm uygulaması, yapı sahibine 15.000 dolar para kazandırmaktadır. (TEB Bank Şişli bölgesi)

Ayrıca diğ er reklam ileti araçlarına karş ın, reklâm faaliyetine izin veren yapı sahibinin hiçbir vergi yükümlülüğ ünün de olmaması, bu tür uygulamaların hızını ve iştahını kabartmasına ön ayak olmaktadır. Tabii bu düşünce esnasında bu tür reklâm çalışmalarının asıl çıkış noktasının zamansal problemlerin mi, yoksa gün geçtikçe değ iş ik koşullarla karş ımıza çıkan reklâm fragmanlarının mı olduğu araştırılmalıdır. Burada kasıt, sürekli olarak yapılan aynı türden reklâmların insanların dikkat çekicilik oranını düşürdüğ üdür. İnsanoğ lunun varoluş doğ ası nedeniyle, tekrarların fazla olduğu noktalarda yorulmaktadır ve sıkılmaktadır tezimi etkilidir. Bu düşünceler tartışıla dursun, hızla kendini yaygınlaşt ıran bir sektör haline gelen dış cephe reklâm uygulamaları kendinden bahsettirmeye devam etmektedir. Öyle ki yapılan çalışmalarla günümüzde devlet birimleri ciddi oranlarda gelir etmektedirler.

Ara sonuç olarak pazarlama stratejileri ve reklâm kanallarının ortak çalışması başarılı projeler ortaya çıkartmaktadır.

2.1.5. Çevresel Faktörler

Çevremize dikkatli bir şekilde baktığımızda, yaşam alanlarımızın ne denli karma karış ık bir dokuda olduğ unu görebiliriz. Tarihi eserlerin yanında boy gösteren modern optimal tasarımlar, bakımsızlıktan dolayı boyları dökülen yapılar ve gökkuşağ ını oluşturan tüm renklerin içinde olduğu rengarenk yapıları dikkatlice baktığımızda görebiliriz. Renklerin dili olduğu tezinin ortaya çıkması ile değ iş ik şekillere bürünen çevremiz, dizayn açısından özürlü bir hal almıştır. Asıl yapılaş amacı içerisinde yüzlerce çalışanının olması gereken iş merkezlerinin bugün bakımsızlıktan harabeye dönmesi de diğ er önemli çevresel etkenlerden biridir. Tarif ettiğimiz konuların çözümlenmesinde reklâm faaliyetlerinin olumlu yönde katkılarının artarak devam etmesi, reklâm çalışmalarının görüntü kirliliğ inin giderilmesinde olumlu yönde katkı sağladığ ının açık bir göstergesidir. Para, temiz bir çevre, güzel ortama uygun görüntü ve sayamadığımız bir sürü olumlu katkıları olan reklâm faaliyetleri, kimi zaman eskiyen bir yapının yeni yüzü, bazen bom boş duran bir iş merkezinin sesi bazen de modern bir yapının süsü olarak kendisini bize gösterir. Bu konuda üzerine düş eni en iyi şekilde yapması ayrıca bunu yaparken hem sahibine hem de bunu ona yükleyen taraflara kazanç olarak katkı sağladığ ı net bir şekilde görülmektedir. Yukarıda saydığımız etkenlerin yanında çevre kirliliğ ine sebep olan, reklâm uygulamaları da göz ardı edilemez. Fakat bahsettiğimiz konunun

hem kendisine, hem de ekonomiye sağladığı katkılar düşünülürse, bu düşüncenin oran olarak küçük rakamlara hapis olacağı aşıkardır. Dış cephe reklâm çalışmaları çevreye zararlıdır veya çevreye katkı sağlamaktadır denilebilmesi için, konunun ekonomik faydalarından arındırılarak düşünülmesi gerekmektedir.

2.1.6. Fotoğrafsal Anlatımlar

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, dış cephe reklâm çalışmaları toplum üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Yapılan çalışmalar ile işletmeler sadece pazar paylarını geliştirmekle kalmayıp, marka güvenilirliğini de arttırmaktadırlar. İnsanların iyi bir cephe reklâmına verdikleri tepki gayet olumlu olup, bu tip çalışmalarının devamlılığını ve daha da geliştirmesi sağlayacak yararlar doğurmaktadır. Ekonomik, sosyolojik ve çevresel anlamda bir takım değişimleri de beraberinde getiren dış cephe reklâm çalışmalarının verdiği his ve anlam, yapılan reklâmın fotoğraf karelerinin arasında gizlidir.

İşletmelerin sınıfı ve ürettiği mamule göre değişkenlik gösteren, dış cephe reklâm çalışmalarının oluşumu da, amacı kadar etkili bir araştırma konusudur. Yapıların bu denli ergonomik olarak kullanılması ve kimi zaman 100 yıllık bir yapının sanki daha dün yapılmış gibi modern bir görüntü almasını sağlaması, ayrıca bu faktörünün yanı sıra, yapı sahibine ve ekonomiye verdiği olumlu kazançlarla da ulusal bir sektör haline gelmiştir. Bugün ki teknoloji ile üretimi yapılan dış cephe reklâm çalışmaları, tüm reklâm uygulama ana ve yardımcı malzemelerini kullanmakta ve üreticilerin gelişimi için, farklı malzemelerin de üretilmesine kapı açmaktadır. Bu durum yepyeni sanayi dallarının ortaya çıkması ve bu sanayi çalışmalarında yüz binlerce insanın emek vermesinde güzel ve olumlu bir şekil olacaktır.

Yukarıda belirtilen olumlu birçok özelliğinin yanı sıra dış cephe reklâm çalışmalarının çevreye vermiş olduğu bir takım olumsuz etkiler de söz konusu olabilir. Renk ve doku karmaşası, yazıların birbirine girmesi ve tabelaların renk cümbüşü örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu durum reklâm çalışmalarını engelleyecek veya etkileyecek bir faktör değildir. Belirtilen etkiler ilgili idari kuruluşların konuyu irdeleyerek oluşturacakları kanunsal düzenlemelerle ve planlamalarla rahatlıkla çözülebilecektir.

Çevremizde bulunan bazı reklâm çalışmaları değişik modellerle ayrıntılı bir şekilde incelemelerinize sunulmuştur.

BÖLÜM 3

DIŞ CEPHE REKLÂMLARI MALZEME BİLGİSİ, TASARIM VE UYGULAMA AŞAMALARI

3.1. Malzeme Bilgisi

Dış cephe reklâm çalışmalarında kullanılan günümüzde çok çeşitli malzeme türleri bulunmaktadır. Genel olarak hafif ve doğa olaylarına karşı (güneş, yağmur, don, rüzgar ve benzeri) dayanım süresi fazla olan malzemeler tercih edilmektedir. Ayrıca kullanılan malzeme türünün fiziki olarak esnek ve hareketli koşullarda da dayanım göstermesi gerekmektedir. Çünkü reklâm sektörü, göz zevkine hitap etmekte ve ayrıntılarına dikkat çekmektedir. Örneğin bir müşteriniz için tabela siparişi aldığımızda, yüzey üzerinde bulunan her hangi bir malzeme (plexglass, vinyl, kompozit panel ve benzeri) eğer görünüm olarak, işçilik hataları barındırıyorsa o uygulama için estetik kalitesi düşük bir imalat denilebilir. Fakat aynı olay, bir yapının dış cephesi üzerine kullanılan sıva kaplaması için oluşsa ve hatalar meydana gelse, bu durum taraflarca dikkate bile alınmaz.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı reklâm sektöründe tercih edilen ürünler özel senkronlara sahip, ince detaylı ürünlerdir. Yapı inşaatlarında kâr oranları % 18'ler de iken, reklâm sektöründe bu kâr oranı bazı istisnalarda % 150'lileri bile bulmaktadır. Genel kâr ortalaması ise % 80 civarındadır.

Dış cephe reklâmları üretiminde tercih edilen malzeme çeşitleri aşağıdaki gibidir.

- Alüminyum Kompozit Panel
- Plexglass
- Vinil
- Polipropilen
- Stickers
- Hafif Alaşımli Alüminyum Paneller
- Cam
- İç ve Dış Mekan Sanayi Tip Boya Kaplamaları
- Germe Branda
- Kontrplak
- MDF
- Suntalam

- Paslanmaz Çelik
- Dekope Saç
- Çeşitli Vidalama Sistemleri
- Çeşitli Yapıştırma Sistemleri

Kullanılan malzeme türü ve içerikleri ile, bir çok işletmenin gelir elde etmesine katkı sağlayan reklâm sektörü bu durumu ile de ekonomik anlamda hem kullanıcılarına, hem de sektörüne ciddi kazançlar sağlamaktadır. Reklâmcılık sektörü hammadde malzemelerin ülkemizde üretilmemesi nedeniyle parasal kazançların büyük bir bölümü yurt dışı kaynaklara aktarılmaktadır. İthalat oranları reklâm malzemeleri sınıfında önemli tutarlara sahiptir.

3.1.1. Alüminyum Kompozit Panel

Yapı ve reklâm sektöründe, her hangi bir ürünün ve/veya nesnenin kaplanmasında taş veya beton gibi malzemeler yerine alüminyum kompozit panellerin kullanılması, uygulandığı alana sıcak ve modern görünüm kazandırmaktadır. Bu sayede yepyeni ve temiz bir cepheye sahip olan yapılar prestij kazanmakta, hem de bu binaların değerlerini arttırmaktadır. Eski yapılarda alüminyum kompozit paneller ile kaplanarak yeni ve modern bir görünüme sahip oluyor.

Alüminyum kompozit paneller ileri teknoloji ile üretilmiş olup, modern mimaride ve reklâm çalışmalarında rahatlıkla kullanılan ve sıklıkla tercih edilen bir yapı elemanıdır. Her türlü bina ve konstrüksiyonda yeni bir görünüm ve modern çizgiler üretilmesine yardımcı olur. Yapıların iç ve dış yüzeylerinde kullanılabilirliği alüminyum kompozit panelleri tercih edilen bir yapı malzemesi haline getirmiştir.

Alüminyum kompozit panel her iki yüzeyi çeşitli kalınlıklarda (0.50 mm, 0.30 mm, 0.21 mm) alüminyum arası non-toxic (çevre dostu) polietilenden oluşan, dış yüzeyi değişik renkler ile kaplanabilen, taşıma, depolama ve uygulama aşamasında renkli yüzeyin zarar görmemesi için plastik film kaplı olan bir kaplama malzemesidir.

Çalışma ısısı -50 derece / +80 derecedir. 100 derecelik ısı farkında genleşme kat sayısı 2,3 mm/m'dir.

Şekil 3.1 Alüminyum Kompozit Panel



3.1.1.1. Faydaları

1. Son derece dayanıklı ve uzun ömürlüdür.
2. Diğer cephe kaplama malzemelerine oranla daha hafiftir.
3. Düzgün yüzeyli, darbelere ve kırılmaya karşı dayanıklıdır.
4. İşlenmesi ve uygulanması kolaydır.
5. Bakım ve temizliği kolaydır.
6. Geniş RAL kaplama renk seçeneğine sahiptir.
7. Titreşim emme özelliğine sahip ve korozyona karşı dayanıklı.
8. Kolay leke tutmaz.
9. Ebatlar olarak geniş bir en ve boy metrajına sahiptir.
10. Olumsuz hava şartlarına karşın dayanımı en kuvvetli malzemelerden biridir.
11. Kaplama malzemesi nedeniyle pas yapmaz.
12. Maliyet analizi olarak yüksek değerlere sahip değildir.
13. Su ve sıvı madde geçirmez.
14. Isı yalıtım özelliğine sahiptir.
15. Ses yalıtım özelliğine sahiptir.
16. Dekoratif bir görüntü sağlar.
17. Uygulama maliyeti orta düzeydedir.
18. Montaj uygulama süresi kısadır.
19. Direkt uygulanabilir.
20. 120x350 ebât lama boyuna sahiptir.

3.1.1.2. Fotoğraflar

Ana Malzeme Bilgisi : Alüminyum Kompozit Panel

Yardımcı Malzeme Bilgisi : İçten Aydınlatmalı Plexglass

Reklâm Veren Kuruluş : PİZZA&PİZZA

Sektör : Gıda

Ülke : Türkiye



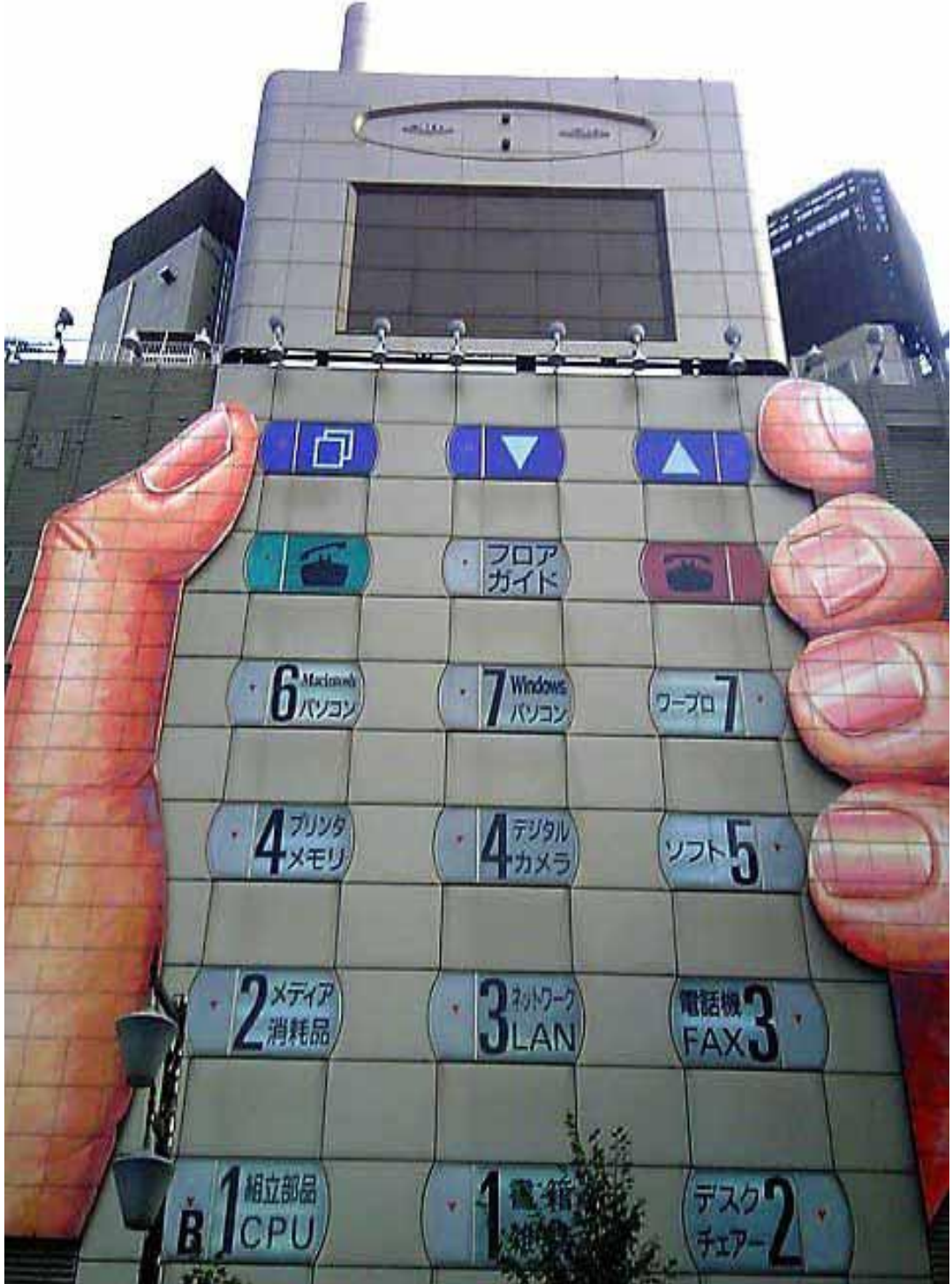
Ana Malzeme Bilgisi : Alüminyum Kompozit Panel

Yardımcı Malzeme Bilgisi : One Vision

Reklâm Veren Kuruluş : JAPAN MOBILE

Sektör : İletişim

Ülke : Japonya



Ana Malzeme Bilgisi : Alüminyum Kompozit Panel

Yardımcı Malzeme Bilgisi : Plexglass

Reklâm Veren Kuruluş : DU PONT

Sektör : Ev gereçleri

Ülke : Almanya



3.1.2. Vinil

Üreticisi ve ilk mucidinin Polivinil Klorid olarak adlandırdığı, germe ve yırtılma katsayı oranlarının yüksek olduğu PVC esaslı malzeme; genellikle, reklâm ve tekstil uygulamalarında büyük oranda tercih edilmektedir. Hammadde ve uygulama maliyetinin düşük oranlarda olması, kullanım oranının yüksekliğinde önemli bir faktördür. Reklâm sektöründe genellikle araç, bina ve tabela giydirmelerinde kullanılmaktadır. Hammadde rengi olarak genellikle beyaz sade kaplama rengine sahip olan Polivinil Klorid, bildiğimiz klasik renkli yazıcı mantığı ile istenilen renk dokusuna kaplanabilmektedir.

Şekil 3.2 Atölye Aşamasında Vinil Kaplama Tekniği



Şekil 3.3 Yerinde Vinil Germe Tekniği



3.1.2.1. Faydaları

1. Orta derecede dayanıklıdır.
2. Diğer cephe kaplama malzemelerine oranla en hafif malzemeler arasındadır.
3. Düzgün yüzeyli, fakat darbelere karşı dirençsizidir.
4. İşlenmesi ve uygulanması kolaydır.
5. Bakım ve temizliği kolaydır.
6. Esneme ve kırılma özelliği yoktur.
7. Su ve diğer sıvı maddeleri geçirmez.

3.1.2.2. Fotoğraflar

Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil

Yardımcı Malzeme Bilgisi :

Reklâm Veren Kuruluş : DELL

Sektör : Bilişim

Ülke : Almanya



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil

Yardımcı Malzeme Bilgisi :

Reklâm Veren Kuruluş : DUFY

Sektör : Tekstil

Ülke : Türkiye



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Alüminyum Kompozit Panel
Reklâm Veren Kuruluş : BİREY EĞİTİM
Sektör : Eğitim
Ülke : Türkiye



Ana Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi	: Dış Cephe Boya Kaplaması
Reklâm Veren Kuruluş	: SAMSUNG
Sektör	: İletişim
Ülke	: Japonya



Ana Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi	: Dış Cephe Boya Kaplaması
Reklâm Veren Kuruluş	: DELTA HAVA YOLLARI&TURİZM
Sektör	: Turizm ve Ulaşım
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri



- Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
- Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
- Reklâm Veren Kuruluş : GRAOUND
- Sektör : Oyun&Film Endüstrisi
- Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



- Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
- Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
- Reklâm Veren Kuruluş : DKNY
- Sektör : Tekstil
- Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Malzeme Bilgisi	: Polipropilen
Reklâm Veren Kuruluş	: COCA COLA
Sektör	: Gıda&İçecek
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Reklâm Veren Kuruluş	: HBO
Sektör	: Sinema&Dizi Film
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
 Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
 Reklâm Veren Kuruluş : COOPS PAINTS
 Sektör : Bilişim Yardımcı Malzemeler
 Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
 Yardımcı Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
 Reklâm Veren Kuruluş : DUANE READE
 Sektör : Sosyal Yaşam
 Ülke : İngiltere



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
Reklâm Veren Kuruluş : ADI DASSLER
Sektör : Tekstil
Ülke : Almanya



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Stickers
Reklâm Veren Kuruluş : INTERMEDIA
Sektör : Sinema Endüstrisi
Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
Reklâm Veren Kuruluş : BACARDI
Sektör : Alkollü İçecek
Ülke : İtalya



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
Reklâm Veren Kuruluş : MOISELLE
Sektör : Tekstil
Ülke : İngiltere



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Polipropilen
Reklâm Veren Kuruluş : MIELE
Sektör : Ev Gereçleri
Ülke : Almanya



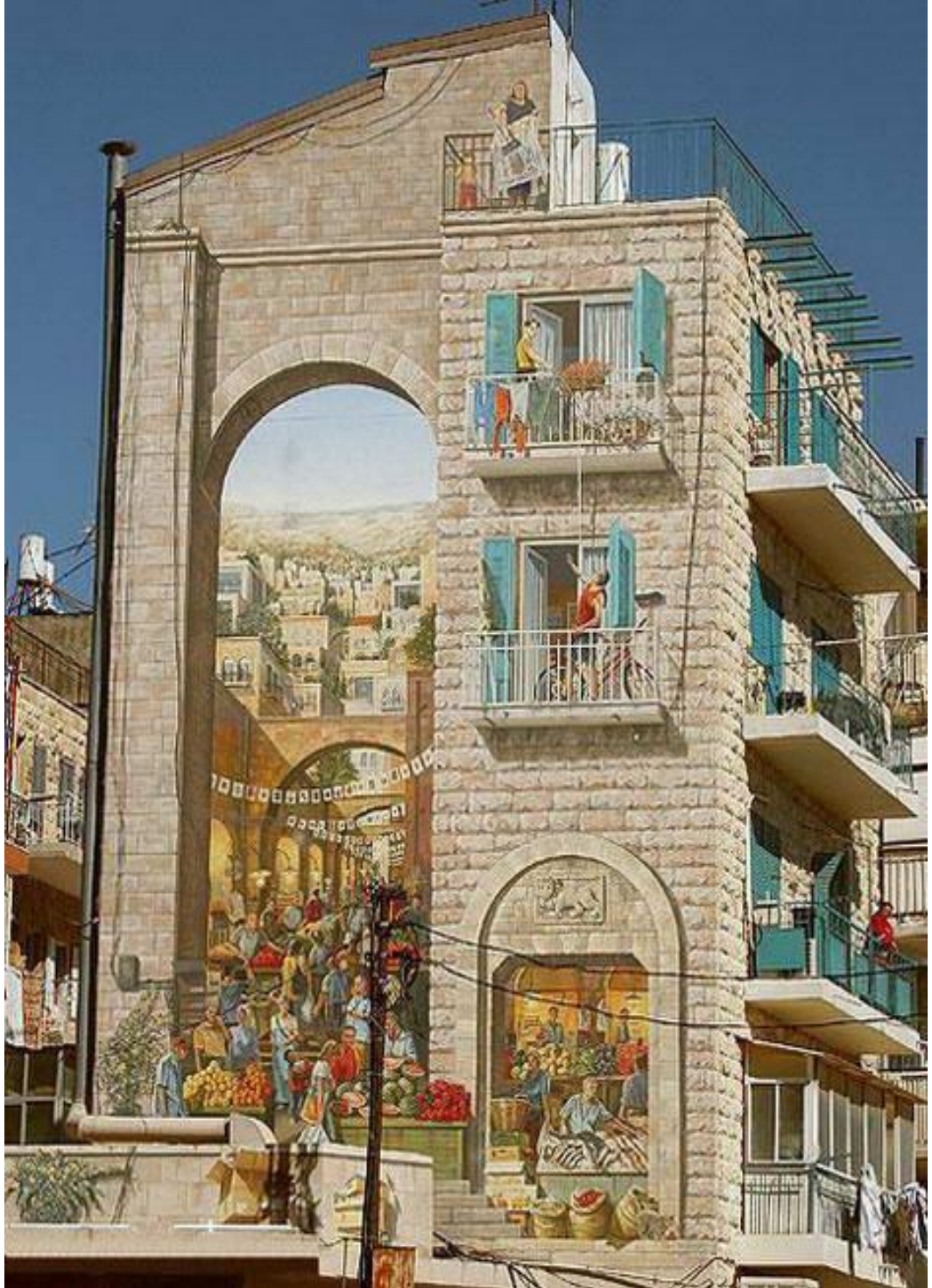
Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Stickers
Reklâm Veren Kuruluş : INTERMEDIA
Sektör : Sinema Endüstrisi
Ülke : İngiltere



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
Reklâm Veren Kuruluş : KYLIE MINOUGE TEKSTİL
Sektör : Tekstil
Ülke : İngiltere



Ana Malzeme Bilgisi : Germe Vinil
Yardımcı Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplama
Reklâm Veren Kuruluş : MADRID BELEDİYESİ
Sektör : Kamu
Ülke : İspanya



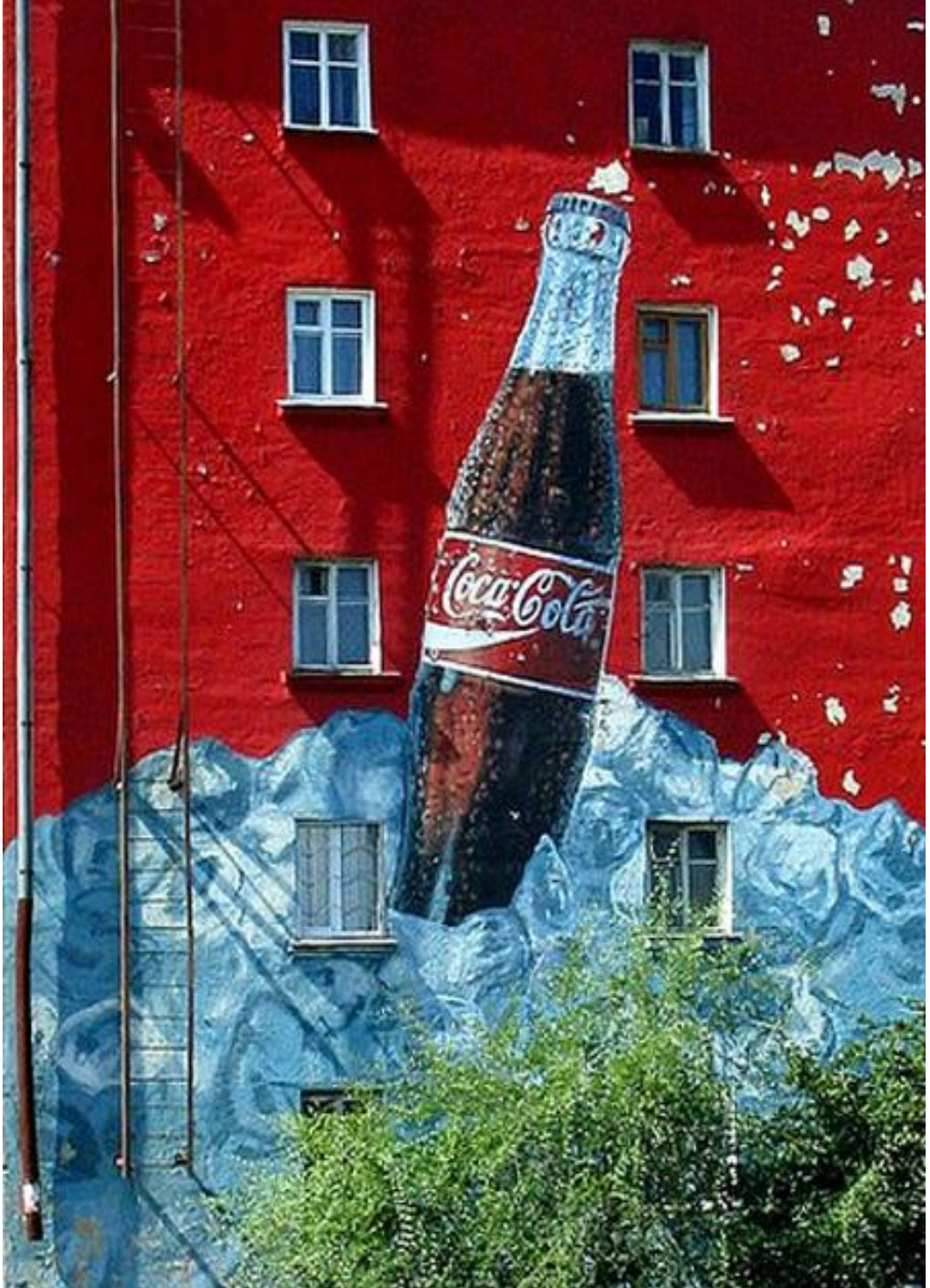
Ana Malzeme Bilgisi : Dış Cephe Boya Kaplaması

Yardımcı Malzeme Bilgisi : Germe Vinil

Reklâm Veren Kuruluş : COCA COLA COMPANY

Sektör : Gıda

Ülke : Türkiye



3.1.3. Polipropilen

Polipropilen polimerleri ilk olarak tekstil sanayinde 1963 yılında patent almıştır. Bu çalışma hammadde olarak nobel ödülü almış bir çalışmadır. Tekstil alanındaki uzmanlarda çalışmaya katkıda bulunarak dönüş teknolojisi ve ürün gelişimi çalışmalarında yol gösterici olmuşlardır. Bu çalışmalar yapılmaya başlandığında çok lifli yün iplikler üzerindeki çalışmalar henüz sona ermemiştir. Günümüzde bu kısmi iplik konfigürasyonları bir realite haline gelmiştir ve tekstil alanında yüksek performans sağlamaktadır. Reklâm uygulama çalışmaları arasında da yer alan polimer esaslı malzeme; genellikle tabela, güneşlik ve buna benzer çalışmaların kaplanmasında kullanılmaktadır. Işık ve güneş ışınlarını yansıtma özelliği nedeniyle, dekoratif olarak göz zevkine iyi hitap etmektedir. Malzeme termal ısı yalıtım ve hafiflikte avantaj sağlamakta ve aynı ağırlıktaki diğer ipliklerden % 25 daha fazla hacim oluşturmakla bu alanda katkı sağlamaktadır.

Şekil 3.4 Polipropilen Polimer Hammadde



Şekil 3.5 Polipropilen Tasarım Sandalye



3.1.3.1. Faydaları

1. Yüksek derecede dayanıklıdır.
2. Diğer cephe kaplama malzemelerine oranla en hafif malzemeler arasındadır.
3. Az pürüzlü yüzeyli, fakat darbelere karşı dirençsizdir.
4. İşlenmesi ve uygulanması kolaydır.
5. Bakım ve temizliği diğer ürünlere göre yakındır.
6. Esneme ve kırılma özelliği zayıftır.
7. Su ve diğer sıvı maddeleri düşük oranda geçirir.
8. Çeşitlilik olarak değişik renk desenlerine sahiptir.

3.1.3.2. Fotoğraflar

Ana Malzeme Bilgisi	: Polipropilen
Yardımcı Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Reklâm Veren Kuruluş	: GARNIER
Sektör	: Kozmetik
Ülke	: Fransa



Ana Malzeme Bilgisi : Polipropilen
Malzeme Bilgisi : Plexglass
Reklâm Veren Kuruluş : NIKE
Sektör : Spor Malzemeleri
Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi : Polipropilen

Yardımcı Malzeme Bilgisi : Plexglass

Reklâm Veren Kuruluş : NIIMI

Sektör : Sosyal Merkez

Ülke : Çin



Ana Malzeme Bilgisi	: Polipropilen
Yardımcı Malzeme Bilgisi	: Germe Vinil
Reklâm Veren Kuruluş	: INTERMATION JAWS 2
Sektör	: Sinema Endüstrisi
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri



3.1.4. Plexglass

Renkli ve renksiz çeşidi bulunan plastik cam görünümlü malzeme olarak bilinmektedir. Saydam ve yarı saydam olabilir. Kolay işlenebilen, kesilebilen delinebilen, hafif plastik bir yapısı vardır. Piyasada genellikle 1.5 ila 25 mm kalınlığında düz levhalar halinde bulunur. 90°C sıcaklıkta ya da 90 derece – 115 derece de etüv adı verilen bir hazne de ısıtılarak yumuşatılır. Böylece kalıplanarak istenilen biçim verilebilir. Camdan daha dayanıklı ve hafiftir. Tek dezavantajı termodinamik bir yapıda olduğundan yanmaya karşı dayanıklılığı daha azdır. Reklâm sektöründe genellikle özel tanıtım araçlarında, tabela ve benzeri kaplamalarda, özel alan bölme çalışmalarında, ışık oyunları kaplamalarında ve diğer benzeri çalışmalarda çok sık tercih edilen malzemeler arasında yer almaktadır.

Şekil 3.6 Plexglass Hammadde İle Yapılan Dış Cephe Reklam Tasarımı



Şekil 3.7 Plexglass Birleştirme Uygulama Çalışması



Şekil 3.8 Plexglass Sıcak Pres Uygulama Çalışması



3.1.4.1. Faydaları

- 1- Kristal şeffaflığındadır.
- 2- Düzgün yapısı nedeniyle, tasarım estetiğine sahiptir.
- 3- Olağan üstü ışık yansımaları oluşturur.
- 4- Cam hammaddesinin yarı ağırlığını taşır.
- 5- İşleme sonrasında tekrar parlatılabilir.
- 6- Isıtılarak kolay şekil alır.
- 7- Güneş ışınlarına karşı dirençlidir.
- 8- Uzun zaman süresince renk dokusunu korur.
- 9- Geniş renk seçeneğine sahiptir.
- 10- Diğer reklâm malzemelerine uyumu kolaydır.
- 11- Elastik özelliği kuvvetlidir.
- 12- Kolay leke tutmaz.
- 13- Kolay temizlenebilir.

3.1.4.2. Fotoğraflar

Ana Malzeme Bilgisi : Plexglass

Yardımcı Malzeme Bilgisi : Polipropilen

Reklâm Veren Kuruluş : KRAFTS – PEPSİ

Sektör : Gıda

Ülke : Amerika Birleşik Devletleri



Ana Malzeme Bilgisi	: Plexglass
Yardımcı Malzeme Bilgisi	: Kompozit Panel, Germe Vinil ve Polipropilen
Reklâm Veren Kuruluş	: DISCOVER, NESCAFE, SKOL, CNBC, GAN DELA
Sektör	: Alkollü İçecek, İçecek, Medya ve İletişim
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri



3.2. Tasarım ve Uygulama Aşamaları

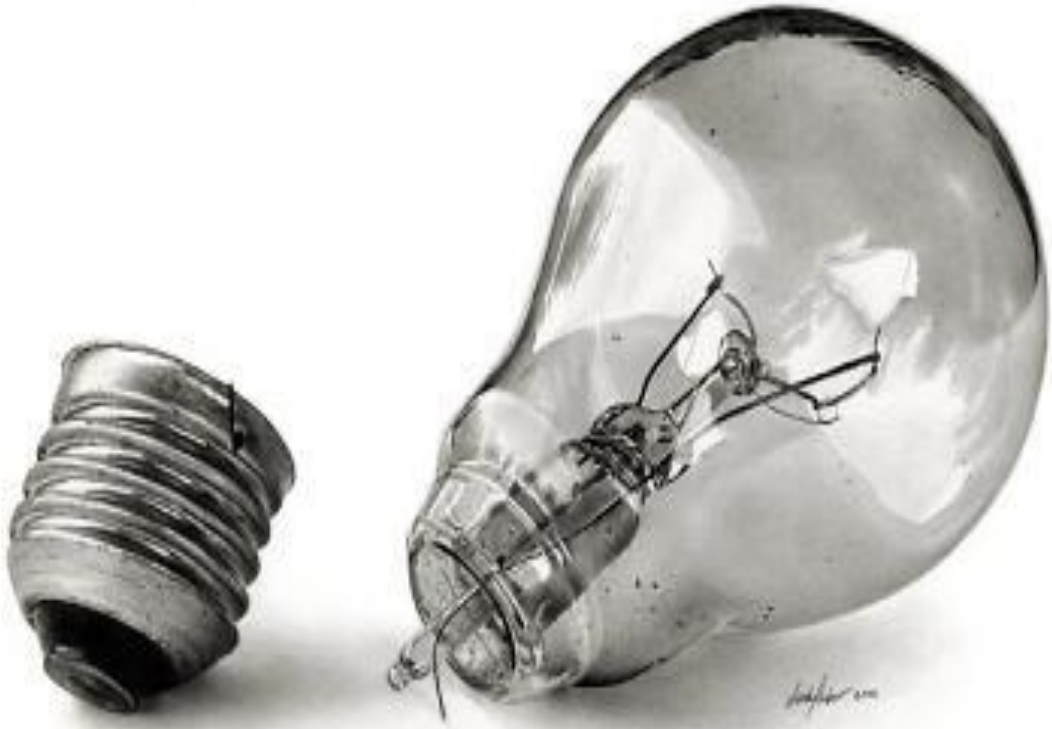
Dış cephe reklâm çalışmaları projelendirme ve uygulama teknikleri sıralaması açısından fikirsel değerlendirme, tasarım projesi ve uygulama projesi başlıkları altında 3 ana aşamadan oluşmaktadır. Müşteri daveti üzerine gerçekleştirilen reklâm proje çalışması için reklâm firması teknik ve görsel keşif elemanları aracılığıyla fikirsel değerlendirme çalışmalarında kullanılmak üzere, yerinde detaylı bir şekilde gözlem, fotoğraf desteği, yapı ölçüm bilgileri ve mekan kıstasları analizleri ile birlikte dosya halinde tasarım ofisine iletilir.

Şekil 3.9 Dış Cephe Reklâm Tasarımı Perspektif Fotoğraflama Tekniği



Hazırlanan reklâm projesi çalışma dosyası firma grafikeri tarafından detaylı bir şekilde analiz ve fizibilite edildikten sonra, istekte bulunan müşteri fikir alışverişinde bulunulmak üzere reklâm firmasına davet edilir. Bu görüşmede reklâm firması ön keşif elemanlarınca daha önce hazırlanan dosya bilgileri de dikkate alınarak fizibilite çalışmaları grafiker tarafından kara kalem yardımı ile eskizler halinde yapılır. Yapılan bu eskiz çalışmaları görsel olarak müşteriye sunulur.

Şekil 3.10 Kara Kalem Çalışması İle Yapılan Kırık Ampül Tasarımı



Müşteri; İsteklerine uygun olarak hazırlanan kara kalem çalışmalarını inceler. İnceleme sonucunda proje üzerinde beğeni oluşmuşsa seçimini yapar. Seçimini yaptığı proje üzerinde katkı yapması gereken hususlar varsa bu durumu grafikere iletilir. Bu görüşme sonrasında proje tasarımları için müşteriden çalışma zamanı talep edilir. Yapılan ortak çalışmalar sonucunda müşteri tarafından seçilen proje üzerinde firma grafikeri yapı cephe kriterlerini de dikkate alarak ön tasarım (avan proje) çalışmaları yaparak (en az 3 seçenek olmak kaydıyla) teknik ekipmanlar yardımıyla müşterisine bir başka davette yazılı ve görsel olarak iletir. Müşteri kendi kriterleri de dikkate alınarak hazırlanan bu üç tasarım arasından istemiş olduğu projeyi belirler. İstenilen bu dizayn karşılıklı not alınır ve metin olarak hazırlanıp taraflarca imzalanır. Seçilen tasarım (avan proje, kesit, cephe görünüş, perspektif ve uygulama projeleri) aşamalarından geçtikten sonra kesin onay için görüşler alınmak üzere reklâm firması tarafından tekrar müşteri bilgisine sunulur. Burada yapılacak olan değerlendirmede herhangi bir sorun ile karşılaşılmadığı durumda müşteriden proje uygulama üretimi yazılı emri alınır ve uygulama projesi firma proje teknik bölümüne tasarım olarak iletilir.

Şekil 3.11 Reklâm Tasarım Ofisi Çalışma Sistemi



Bu bölümde uygulama tasarımı konusunda daha etkin olan grafiker ve diğer teknik elemanlar yardımı ile seçilen reklâm projesi malzeme analizi için ebat ve boylama kriterlerinden geçirilir. Yapılan inceleme sonucunda tasarım üzerinde uygulama ve üretim maliyeti açısından her hangi bir sorun ile karşılaşılmamışsa uygulama projesi onaylanarak firma imalat bölümüne iletilir (Bazı durumlarda yapılan tasarımlar hammadde üretim ölçüleri ile farklılık gösterebilir. Bu gibi durumlarda fire ve buna bağlı nedenlerden dolayı üretim maliyetleri çok ciddi derecede artabilir. Örneğin hammadde ebat uzunluğu 3500 mm olan alüminyum kompozit panelin tasarım projesinde 3650 mm olarak kullanılması. Daha başka bir durum ise, yapılan tasarıma uygun hammadde seçilmemesidir. Yapılan tasarımda kullanılacak malzemenin seçimi uygun değil ise üretim esnasında sıkıntılar ile karşılaşılabilir. Örneğin aşırı dinamik bükümlü bir tasarımda metal hammaddeli ürünlerin kullanılamaması gibi).

Şekil 3.12 Üretim ve Planlama Ofisi



Bir sonraki aşamada gerekli teknik araç ve gereç yardımı ile imalatı yapılan tasarım üretim son kontrolü yapılması için kalite kontrol bölümüne gönderilir. Burada yapılan tasarım üzerinde gerekli testler ve görsel kontroller yapıldıktan sonra montaj edilmek üzere uygulama montaj servisine teslim edilir.

Şekil 3.13 İmalat Bölümü Dış Cephe Reklam Tasarımı Karkas Oluşturulması



Şekil 3.14 İmalat Bölümü Reklâm Tasarımı Ana Malzeme Kaplama Oluşturulması



Şekil 3.15 İmalat Bölümü Dış Cephe Reklâm Tasarımı Boya Kaplama Hazırlık



Şekil 3.16 Kalite Kontrol Bölümü Dış Cephe Reklâm Tasarımı Son Kontrol



Firma montaj servisi tasarımı yapılan malzemeyi taşıma hassasiyeti kurallarına uygun olarak paketler. Montaj servisi çeşitli sorunlarla karşılaşılması için müşteri adresine en uygun ulaşım güzergahını belirleyerek alınan yol önlemleri gözetiminde, malzeme müşteri adresine sevk edilir. Burada en uygun montaj yöntemi belirlenerek yapılan uygulama yerine monte edilir. Daha sonra gerekli resmi formlar doldurularak ürün müşterisine teslim edilir.

Şekil 3.17 Dış Cephe Reklam Tasarımı Montaj Organizasyonu



Şekil 3.18 Dış Cephe Reklam Tasarımı Son Görünüş



SONUÇ

Reklâm içerikli yapılan tüm araştırmalar ve kişisel gözlemler gösteriyor ki; reklâm çalışmalarının sürekli olarak gelişim gösterdiği ve bu doğrultuda yenilikçi birçok reklâm senaryolarının üretildiği görülmektedir. Ortaya çıkan değişim ile bu durum kendini dış cephe reklâm çalışmalarında en üst seviyeye çıkartmıştır. Kullanılan reklâm tasarım teknikleri ve grafik tasarım öğeleriyle ortaya konulan yapıtın her iki taraf için de beğenilen bir çalışma olduğu gözlenmiştir. Pazarlama teknikleri çerçevesinde yapılan tüm reklâmlarda, kullanılan ortak dil sayesinde günümüz de reklâmların ürün satışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Reklâmın amaçları çerçevesinde kendisine yüklenen mana ve önemin, aslında grafik tasarımcısı yerine, toplumun kendisi tarafından verildiği gerçeğidir.

Reklâm başarısının, üreten ve tüketen toplumun davranışına bağlı olduğu düşünülürse, konunun aslında yapılan reklâm çalışmalarının karşı tarafa verdiği etki ve tepki meselesinden oluştuğu açıkça anlaşılabilir. Algılama duygularımız reklâm üretimi üzerindeki görüşlerimizi yorumlamaktadır. Ayrıca sorgulanması gereken önemli bir husus ise reklâm çalışmalarının bize neyi ifade ettiğidir.

Yapılan reklâm çalışmalarıyla iyiyi veya kötüyü öğrenme olanağımız var mıdır? Yoksa yapılan reklâm çalışmaları bizi sadece anlık düşüncelere mi sevk etmektedir. Veya kendi amacına en yakın yoldan ulaşması istemi midir. Belirtilen sorulara yenilerini eklemek güç değil, fakat cevap vermek zordur. Reklâm çalışmasının temel kaygısının aslında kaliteli malzemenin tanıtılması mı, yoksa reklâmı yapılan ürünün imalat kriterlerine bakılmadan, sadece ürünün marka sahibine kazanç amacıyla uğraş vermesi midir?

Reklâm uygulama kriterleri tartışmaları devam ede dursun, yapılan bu araştırma ile günümüzde dış cephe reklâm uygulamalarının ikna kabiliyeti etkili bir çalışma sistemi olduğu gözlenmiştir. Yapılan bu araştırma ile reklâm çalışmaları arasında yer alan ve günümüze kadar birinciliğini daima koruyan televizyon reklâmcılığının yakın bir zamanda dış cephe reklâm çalışmalarının başarısı nedeniyle bu konumunu yitireceği anlaşılmalıdır. Bu konunun önümüzdeki yıllarda açıkça ortaya çıkacağı ve tartışılacağı kesindir.

Peki; bu durum bize neyi ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu durumda cevaplanması gereken hangi sorular gün yüzüne çıkacaktır. Televizyon reklâmlarının yatırım ve uygulama maliyetlerinin yüksek olması, yayını esnasında ücretinin saniyeler ile çarpılması düşündürücü başlıkların bir kaçını oluşturmaktadır. Buna bir son vermek mümkün müdür? Buna en iyi cevabı verecek, yine bu soruların ortaya çıkmasına neden olan insanoğlu mudur? Günümüzde bu tür düşüncelerin artık kendini sesli bir şekilde duyurduğunu görmekteyiz. Örneğin ülkede bulunan ve sayıları yüzleri bulan maden suyu üreticileri artık reklâm çalışmalarında tek hareket etmek yerine, ortak akıl ve ortak reklâm hamlesi adıyla firmalarının tanıtım projelerine yatırdıkları masrafları en aza indirmenin yolunu bulmuş gibi görünmektedirler. Ortak hareketten kasıt, ortak planlanan reklâm yayınları ile hem tüm işletmeler faydalanmakta, hem de toplum yararına olan gıda ürünlerinin tanıtımı bu yolla tek bir reklâm çalışması ile gerçekleşmektedir. Bu başarılı fikir ile bir sorunda ortadan kalkmış mıdır? Bu soruya verilecek cevap hayır olmalıdır. Çünkü burada savunulan konu ile sadece bir ürün üzerinde faaliyet gösteren firmaların

sorunlarının çözümlenmesi olduğudur. Farklı tip ürünler üreten ve/veya hizmet sektörü ile uğraşan firmaların sorunları nasıl çözüme kavuşacaktır. İşte bu soruna çözüm olacak en büyük yanıtı dış cephe reklâm çalışmaları vermiştir.

Bu düşünceye televizyon yapımcıları ne cevap verir bilinmez ama, konunun çözüm yollarında dış cephe reklâm çalışmalarının iyi bir ilaç olduğu yapılan bu araştırma ile saptanılmıştır. Televizyon reklâmlarına oranla çok düşük olan yatırım maliyetleri ve zaman problemi yaşamayan durumu ile dış cephe reklâm uygulamaları gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve mesleki stajını doldurarak profesyonel yapıtlarla şehir yaşantısında kendini göstermektedir.

İşletme ve yatırım maliyetinin düşük olmasıyla dışarıdan bakıldığında fazla bir sorunu olmadığı görülen dış cephe reklâmlarının, çevresel zararlar oluşturduğu nedeniyle yapılan yüksek sesli itirazlarla dikkatleri üzerine çekmektedir. Çevreci grupların konu üzerine yoğun makale ve eylemlerle gitmesi ve konuyu tartışılan bir mesele haline dönüştürmeleri de aşıkardır. Acaba bu durum gerçekten böyledir. Yapılan detaylı anketler ve araştırmalar, dış cephe reklâmlarının toplum üzerinde olumlu etkiler bıraktığı ve dikkate alındığını açıkça göstermektedir. Konu üzerine belirleyici ve düzenleyici maddeler ile gitmek, bu tür faaliyetlerin kurallara uygun olarak yapılmasını sağlayacak, hem de farkında olmadan üretici firmalar ve reklâmcılık sektörünün gelişmesine ve de büyümesine yardımcı olacaktır. Daha önce sahibine ve çevresine olumlu bir etkisi olmayan ve çirkin görüntüleri nedeniyle çevresine görsel olarak zarar veren bu yapıların, bir anda çılgın bir fikir üretilerek tüm yönlere kazanç sağlaması ve yapılan dış cephe reklâm çalışmalarıyla da her kesimi mutlu eden bir iş sektörü haline gelmesine yardımcı olmuştur. Ve bu durumu sayesinde dış cephe reklâmcılığı, çevresel sorunlara neden olan iş kolları arasından sıyrılarak, aslında çevreye katkı sağlayan bir iş kolu haline gelmiştir.

Sonuç olarak; televizyon reklâmcılığında süre sıkıntısı ve yüksek yayın maliyetleri nedeniyle çıkış yolu arayan firmalar ile ayrıca daha etkin ve değişik reklâm tasarımı arayan firmaların baskısıyla ortaya çıkan dış cephe reklâm çalışmalarının bugün ki geldiği noktaya neden vardığını açıklamaktadır. Grafik tasarımcısının mesleki başarı hırısı, teknolojinin geldiği nokta, çevresel nedenler, Reklâmsal faaliyetlerin çeşitliliği dış cephe reklâm faaliyetlerinin yanı sıra daha bir çok reklâm çeşidinin yakın bir zamanda ortaya çıkacağını göstermektedir. Bu gün neden dış cephe reklâm faaliyetleri dediğimizde, bu soruya en iyi cevap; müşterisinin reklâm firmasına bize en uzun süreli ve en ucuz reklâm tasarımını hangisidir? Dediğinde verdiğimiz cevap ile doğru orantılıdır.

Kaynaklar

- ALTINEL, Yücel Halime; “Siyasal Parti Reklâmları İçin Söylem Çözümlemesi”, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- ATAOL, Alpay; “Halkla İlişkiler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1991
- AYTAÇ, Serpil; “Çalışma Yaşamında Kariyer”, Epsilon Yayınları, İstanbul, 1997
- BABACAN, Muazzez ve Serpil ÇALIŞKAN; Tutundurma Karmasında İletimin Önemi, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- BURTON, Graeme; “Görünenden Fazlası”, Alan Yayınları, İstanbul, 1998
- CEMALCILER, İlhan; “Pazarlama”, E.İ.T.İ.A Yayınları, Eskişehir, 1977
- CEMALCILER, İlhan; “Pazarlama Kavramlar”, Beta Yayınları, İstanbul, 1998
- CÜCELOĞLU, Doğan; “İnsan ve Davranışı”, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1996
- ÇİFTÇİ, Hakan; “Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa Yarattıklarımız, Yaratacağlarımızın Güvencesidir Demelidirler”, Media Cat Yayınları, Ankara, 1994
- ÇİVRİLLİ, Nedim; “Reklâmcılık” Gündem Yayınları, İstanbul, 1993
- EKELUND, JR Robert ve Davis SAURMAN; “Reklam ve Piyasa Süreci”, Çeviren Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999
- ERTEKİN, Yücel; “Halkla İlişkiler”, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 1995
- GÜLLÜLÜ, Uğur; “Reklâmcılık ve Satış Politikası”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Araştırma Merkezi Yayınları, Erzurum, 1994
- HATİPOĞLU, Zeyyat; “Pazarlama”, Hüsnü tabiat Yayınları, İstanbul, 1973
- HATİPOĞLU, Zeyyat; “Temel Pazarlama”, Beta Yayınları, İstanbul, 1993
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; “Pazarlama Yönetimi: Stratejik Global Yaklaşım”, Beta Yayınları, İstanbul, 1989
- KARPAT, IŞIK; “Marka Yönetimi ve Reklâm İlişkisi”, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- KAZANCI, Metin; “Halkla İlişkiler”, Turan Kitapevi, Ankara, 1999
- KOCABAŞ, Füsun ve Müge ELDEN; “Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999

- KOTLER, Philip; “Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim” Çeviren Yaman ERDAL, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976
- KOTLER, Philip ve Gary AMSTRONG; “Principles Of Marketing” Çeviren Lerzan ÖZKALE, Cep Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin; “Reklâm İletimi Tüketimi”, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- KÜNÜÇEN, Hale; “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklâmlar”, İletişim Yayınları, 2000
- “Marketing Definitions”, American Marketing Assoc, Chiago, 1960
- MISIRLIOĞLU, Hakkı; “Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir”, Media Cat Yayınları, Ankara, 1994
- MUCUK, İsmet; “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Yayınları, İstanbul, 1998
- MUTLU, Erol; “Televizyonu Anlamak”, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1990
- OSKAY, Ünsal; “Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kurumsal Yaklaşık, Ankara Üniversitesi S.B.F Yayınları, Ankara, 1973
- RING, James; “Reklâm Dünyasının İç Yüzü” Çeviren Şefika KOMÇEZ, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996
- SEARES, A.H; “Personel Selling and Sales Promotion”, Business Horizon, U.S.A, 1961
- TEKER, Ulufer; “Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002
- TORTOP, Nuri; “Halkla İlişkiler”, Yargı Yayınları, Ankara, 1998
- ÜNLÜ, İlhan; “Reklâm Ortamları Planlaması”, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1985
- YAYLACI, Gaye; “Reklâm Sektöründe Kariyer Yönetimi”, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- YAYLACI, Gaye; “Reklâmda Stratejilerle Yönetim”, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999
- YILMAZ, AYHAN; “Duygusal Çekicilikli Reklâmların İletişim Etkileri”, İletişim Yayınları, Ankara, 2000
- YÜKSELEN, Cemal; “Pazarlama” , Detay Yayınları, Ankara, 1998
- YÜKSEL, Haluk; “İkna Edici İletişim”, Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir, 1994

EK. 1 Anket Çalışması Formu

SORU 1-) Günlük yaşantınız içerisinde yolda yürürken veya aracınızla seyahat ederken çevrenizdeki yapıların dış cephelerine dikkat ederek bakar mısınız?

Evet Sürekli Bakarım ()

Bazen Bakarım ()

Dikkatimi Çekerse Bakarım ()

Hiç Bakmam ()

SORU 2-) Alışveriş yaptığınız esnada, alışveriş için girecek olduğunuz satış yerinin dış görünüşü sizin için önemlidir?

Evet Önemlidir ()

Fark Etmez ()

Hayır Önemli Değildir ()

SORU 3-) Reklâm çalışmaları içerisinde sizin dikkatinizi çeken en yakın sistem hangisidir?

Basılı Broşür ()

Radyo ve TV ()

Dış Mekan Reklamları ()

SORU 4-) Sizin için yapıların dış cephelerinde oluşturulan şaşırtıcı reklâm faaliyetleri neyi ifade eder?

Markaya Olan Güvenim Artar ()

Sadece O' an İlgimi Çeker ()

Hiçbir Şey İfade Etmez ()

SORU 5-) Dikkatinizi çeken bir dış cephe reklâm faaliyeti üzerinizdeki alışveriş etkisi nasıldır?

İhtiyacım Var İse Hemen Reklâmı Yapılan Markayı Alırım ()

İhtiyacım Olduğunda Reklâmı Yapılan Markayı Tercihlerim Arasına Alırım ()

Üzerimde Etkisi Hiç Olmaz ()

EK. 1 Anket Genel Hazırlık Esasları

DENÖR DAĞILIMI : Erkek (35) Bayan (17)

DENÖR YAŞ ARALIĞI : 17-62 (32)

ANKET YERİ : Ankara, İzmir, İstanbul

ANKET AYI : Nisan

ANKET YILI : 2009

Özgeçmiş

Medeni Durumu :

Adı ve Soyadı . Süleyman ÇIRAK

Doğum Yeri . Merkez / ANKARA

Doğum Tarihi . 20.09.1981

Medeni Hali . Evli

Yabancı Dil . İngilizce

Eğitim Durumu :

Lise . Ankara Ahmet ANDIÇEN Lisesi

Lisans (Burslu) . Haliç Üniversitesi Mühendislik Fakültesi İç Mimarlık Bölümü

İş Deneyimi :

Ankara . Yenimahalle Belediyesi / Mimari Proje Bürosu 2004 - 2006

Ankara . AGL PROJE / Mimari Proje Servisi 2006 -