

REKLAMCILIK

MAİ201U

Kısa özet

1.ÜNİTE:REKLAM NEDİR?

REKLAM KAVRAMI

Bir tüketici olarak, her gün, yüzlerce ve hatta binlerce reklam mesajına maruz kalıyoruz. Bu reklamlar,televizyon reklamları, billboardlar, gazete reklamları, duyurular, telefonla pazarlama çalışmaları olan tele pazarlama, e-postalar, taksilerin üzerine monte edilen mesajlar ya da otobüslerin giydirilmesi şeklinde karşımıza çıkabilir.Kol oğlu, reklam için, “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” tanımını kullanır.

Reklam, *ücreti ödenen, kaynağı belli ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da gelecekte alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır.*

REKLAM TÜRLERİ

Reklam tek bir kavrama karşılık geliyor gibi görünse de kendi arasında, mesajın ulaşması istenen hedef kitlelere, içinde yayımlandığı araca göre farklı türlere sahiptir.

- Hedef kitlesine göre reklamlar
- Amacına göre reklamlar
- Aracına göre reklamlar
- Coğrafik alana göre reklamlar
- Kaynak kullanımına göre reklamlar
- Açıkça yapıp yapılmamasına göre reklamlar

Hedef Kitlesine Göre Reklamlar:

Reklam türlerini ayırt etmenin basit yollarından biri reklam mesajının hedeflediği kitleyi gözden geçirmektir. Burada şöyle bir ayırım yapılabilir: Tüketicileri hedef alan reklam ve bazı diğer alıcıları hedef alan reklam.

Amacına Göre Reklamlar:

Reklamları sınıflamanın alternatif bir yolu da, özel amacına göre tanımlamaktır. Birçok reklam bir şirketin belli bir **ürünü ya da hizmetinin reklamını** yapmak için düzenlenir. Bunun yanı sıra bazı reklamlar, ürün ya da hizmet satın aldığımız şirketlerin değerini ortaya çıkarmak üzere düzenlenirler ki bu tür reklamlara **kurumsal reklam** adı verilir. Bir de **jenerik reklamlar** olarak adlandırılan, tüketicileri belli bir markadan çok, ürün kategorisine yönlendiren reklamlar vardır.

Aracına Göre Reklamlar:

Reklamları sınıflamanın dördüncü yolu, kullanılan medyaya göre sınıflama yapmaktır. Bu şekilde sınıflamada her bir araç reklamcıya farklı fırsat sunmakla kalmaz, reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında iletilen bilginin farklı anlamlarını da temsil eder. Pek çok pazarlamacı ve reklamcı için;

- ◆ Televizyon ◆ Radyo
- ◆ Gazete ◆ Poster ve diğer açık alan medyası
- ◆ Sinema ◆ İnternet
- ◆ Ambient birer reklam aracıdır

REKLAMCILIK

Bütün bu sayılanlar birer reklam aracıdır. Bu araçlarda yer alan reklamların biçimleri ve içerikleri de birbirlerinden farklı olmaktadır. TV için hazırlanan bir reklam görüntü ve ses içerirken, gazetede yayımlanan bir reklamda sadece metin ve fotoğraf kullanılabilir.

Coğrafik Alana Göre Reklamlar:

Reklam sınıflamalarının son şekli coğrafik alana göre reklamları sınıflandırmaktır. Birçok ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de yerel medya olarak ifade edilen, sadece belli bir şehir, ilçe ya da bölgeyi kapsayan reklamlar bu gruba girer

Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar:

Sürelili kampanyalar ile belirli bir süre boyunca yayınlanan reklamlar, reklam veren açısından önemli bir bütçe ve kaynak kullanımını gerektirir. Gerilla reklamcılık ise, reklam ortamlarının zaman ve mekan gözetmeyen çeşitliliği karşısında daha kısa süreli ve kısıtlı bütçelerle hedef kitle üzerinde sınırlı ama çok etkili bir izlenim yaratılmasını hedefler.

Açıkça Yapılıp Yapılmamasına Göre Reklamlar:

Ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yolu seçilir. Bir televizyon dizisinde mutfak rafında belli bir marka meyve suyunun görülmesi, oyuncuların belli bir kitabı okumaları, duvarda vizyondaki bir filmin afişinin bulunması **gizli reklam** örnekleridir.

REKLAMIN İŞLEVLERİ

Birçok ticari şirket veya kar amacı gütmeyen kuruluş reklamcılığa inanır. Genel olarak reklamcılık değerlidir çünkü beş tane önemli iletişim işlevini yerine getirdiği kabul edilir. Bu işlevler;

- ◆ Bilgilendirme ◆ Etkileme
- ◆ Hatırlatma ve belirginliği arttırma ◆ Değer katma
- ◆ Diğer şirket çabalarını destekleme işlevleridir.

Bilgilendirme İşlevi:

Reklamcılığın en önemli işlevlerinden biri markanın duyurusunu yapmasıdır. Markanın duyurumu, tüketicilerin yeni markaların farkına varması, markanın farklı özellikleri ve yararı hakkında tüketicileri eğitmesi, olumlu marka imajının yaratılmasını kolaylaştırmasıdır. Reklamcılık, iletişimin kitlelere ulaşmada görece olarak düşük maliyetli olduğundan dolayı en etkili biçimdir.

Etkileme İşlevi:

Etkili reklamlar, olası müşterileri reklamı yapılan ürün ve hizmeti denemeye teşvik eder. Bazen reklamlar birincil talebi etkilerler. **Birincil talep**, bütün ürün kategorisi için talep yaratmaktır. Bundan daha sık olarak ise reklamlar, bir şirketin markası için talep yaratmak olan **ikincil talep** oluşturmaya çalışırlar.

Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi:

Reklamlar, bir şirketin markasının tüketicinin zihninde canlı tutulmasına yardım eder. Reklamı yapılan ürünle ilgili bir ihtiyaç olduğunda, daha önce izlenen/okunan reklamın etkisiyle marka, tüketicinin zihnine satın alınacak marka adayı olarak gelir.

Değer Katma İşlevi:

Şirketlerin sundukları ürün ve hizmetlerine değer katabilecekleri 3 temel yol vardır (Shimp, 2007). Bunlar; **yenilik yapma, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme** şeklinde sıralanabilir. Reklam, algıları etkileyerek markaya değer katar. Etkili reklam, markanın daha seçkin, daha stil sahibi, daha saygın ve daha yüksek kaliteli görülmesine yol açar

Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme İşlevi:

Reklamın birincil rolü, diğer pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırmasıdır. Örneğin, reklam, kupon dağıtma aracı olarak kullanılabilir ve dikkati bu ve bunun gibi pazarlama iletişimi bileşenlere çeker. Reklamın bir diğer yaşamsal rolü, satış temsilcilerini desteklemesidir.

REKLAMCILIĞIN TARAF LARI

Reklamcılık işinde kilit öneme sahip kuruluşlar ve gruplar vardır. Bunları sırasıyla,

- Reklam veren
- Reklam ajansı
- Medya (Kitle iletişim araçları)
- Hedef kitle

Reklam veren:

Reklam veren, iletişim sorununa çözüm bulmak amacıyla reklam/iletişim ajansları ile çalışan işletmelere verilen addır. Reklam, ona ihtiyaç duyan bir reklam vereni gerektirir. Reklam veren reklama ilgili kararlarda son sözü söyleyen ve parayı ödeyendir.

Reklam Ajansı:

Reklamcılığın ikinci tarafı reklam ajansıdır. Reklam ajansları için reklam ve pazarlamanın kaynaştığı kuruluş demek hatalı olmayacaktır. Araştırmalar, reklamcılığın pazarlama iletişiminin en önemli aracı olduğunu ifade etmektedir.

Reklam çabalarının bir kısmı ya da tamamını planlamak ve uygulamak üzere bağımsız bir reklam ajansı ile çalışıldığı durumda, reklam veren-reklam ajansı ilişkisi doğar. Bu ilişki aynı insanlar arasındaki ilişkiye benzetilebilir. Doğar, büyür ve kimi zaman da ölür.

Reklam ajanslarının marka yaratma ve yaşatma sürecinde sorumluluğunu üstlendikleri hizmetler şunlardır:

- a. Pazarlama stratejisine uygun iletişim stratejisi
- b. Entegre iletişim planı
- c. Yaratıcı çalışma
- d. Uygulama ve yapım
- e. Basılı işler
- f. Doğrudan pazarlama
- g. Enteraktif pazarlama
- h. Medya stratejisi, planlaması, satın alınması
- i. Sponsorluk uygulaması
- j. Marka ve rakip analizleri
- k. Medya ortamı analizleri
- l. Etkinlik organizasyonları

REKLAMCILIK

Medya:

Reklamcılık sektörünün üçüncü tarafı, medya olarak da nitelendirilen kitle iletişim araçlarıdır. Medya aracılığıyla reklamcının mesajı alıcılara taşınır. Eğer internet gibi bir kitle iletişim aracı kullanılıyorsa, alıcının tepkilerini reklamcıya iletebilme şansı da doğar. Seçilen medyanın türüne göre, reklam için yer ve süre satın alınır.

Hedef Kitle:

Hedef kitle reklamcılık sektöründeki son taraftır. Bütün strateji hedef kitle ile başlar. Pazarlama stratejisinde hedef pazar, ürünü satın alan müşteri anlamına gelir. Bunu bir örnekle açıklayalım ve örneğimizdeki ürün mısır gevreği olsun. Çocuğun tüketeceği mısır gevreği, ane/manası tarafından alınır. Onu tüketecek kişi çocuk olmakla beraber, satın alan kişi ane/babadır. Reklamda hedef kitleyi belirleyebilmek için kullanılan bazı değişkenler bulunur. Bunlar; demo grafik değişkenler adı verilen, yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi değişkenlerden oluşur. Coğrafik değişkenler ise, tüketicilerin, kentte, kırsalda yaşama durumları ile ilgilidir. Bu değişkenlerin yanı sıra, hedef kitlenin yaşam biçimleri de bir değişkendir ve psiko grafik değişkenler şeklinde adlandırılır

REKLAMIN ROLLERİ

Reklam, hem sosyal yaşamda hem de iş yaşamında belli başlı rollere sahiptir. Bu rolleri, reklamın pazarlama rolü, reklamın iletişim rolü, reklamın ekonomik rolü ve reklamın sosyal rolü olmak üzere, beş başlık altında toplayabiliriz

Reklamın Pazarlama Rolü:

En geniş tanımıyla pazarlama; temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. 4P günümüzde genişletilerek, 7P şekline dönüşmüş, buna da ilaveler yapılarak 7C şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır.

7P ve 7C ifadelerine karşılık gelen kavramları aşağıdaki gibi sırlayabiliriz:

7P ifadesini oluşturan kavramlar

Product (ürün)

Physicalevidence(fiziksel belirtiler)

Primce(fiyat)

Place(satış yeri)

People (hedef kitle)

Process(süreç)

Promotion(satış artırıcı çabalar)

7C ifadesini oluşturan kavramlar:

Customervalue(müşteri değeri)

Confirmation(onaylama)

Cost(maliyet)

Convenience(kolaylık)

Consideration(dikkate almak)

Coordination(koordinasyon)

Communication(iletişim)

REKLAMCILIK

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

Kişisel satış: Kişisel iletişim, bir kişiyi ikna etmenin en etkili aracıdır. Bunun yanı sıra, kitlesel satışının pahalı ve en kullanışsız aracıdır.

Satış artırıcı çabalar: Satış gücünü desteklemek, ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklerinin sağlanması, ürünün tüketicilere satışının artırılması amacıyla yapılan çabalardır.

Halkla ilişkiler: Pazarlama iletişimi oluşturan çabalardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler kavramı, kuruluş ile sosyal paydaşları arasında, karşılıklı iletişim, anlayış ve işbirliği sağlanyıp,sürdürmeye yönelik bir yönetim fonksiyonudur.

Reklamın İletişim Rolü:

Reklam bir kitle iletişimi biçimidir. Pazardaki satıcı ve alıcıların karşılımları için farklı türlerde Pazar bilgisi iletir. Reklam bir imaj yaratarak, hem ürün hakkında bilgi verir hem de bu bilgiyi iletir. Reklam planlaması bir süreçtir ve sürecin ilk basamağı, pazarlama planına yönelik eksiksiz bilgidir. Reklam hedefleri iletişim perspektifinden görülmelidir. Değişen iletişim ortamından reklamcılık da etkilenmektedir. Bu etki yönelme kavramı ile açıklanabilir. Geçtiğimiz yıllarda, pazarlama akademisyenlerinin en önemli ilgi alanlarından biri, tüketicilere en etkili yolla ulaşma süreci üzerinde iletişim alanında yön deşmenin rolüydü. Birbirinden çok farklı unsurun bir arada toplanması biçiminde ifade edilen yönelme kavramını iletişime şu şekilde uyarlayabiliriz.

Reklamın Ekonomik Rolü:

Reklamın ekonomiyi nasıl etkilediğı ile ilgili iki bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısına göre reklam,oldukça ikna edicidir ve tüketicinin fiyat değışse de alternatif ürünlere dönme olasılığını zayıflatır. İkinci bakış açısına göreyse reklam, tüketicilerin, fiyat, kalite, itibar, satış yeri gibi öğelerle ürüne değer biçilmesine yardım eden bir araçtır. Reklamlara yönelik ekonomik tartışmaları şu başlıklar altında ele alabiliriz:

- Ürünlerin değeri üzerindeki etkisi
- Fiyatlar üzerindeki etkisi
- Rekabet üzerindeki etkisi
- Tüketici talepleri üzerindeki etkisi

Reklamın Sosyal Rolü:

Reklamcılık, ticari iletişimin en görünür etkinliğidir. Şirketler, insanları ürünlerini denemeye davet ederken eleştirilmeyi, ürünün reklam iddiasını karşılayamamasını, reklamın tüketicinin canını sıkabileceğini de göze almaktadırlar. Reklamın sosyal yönü ile ilgili tartışma konuları; reklamın eğilimleri mi izlediğı yoksa eğilimlere yol mu açtığı, sosyal değerleri mi yarattığı yoksa bu değerleri yansıttığını mı soruları üzerinde odaklanır.Reklamın insanları manipüle edip etmediğı de yine çok tartışılan bir durumdur. Reklamın manipülatif gücünü gösteren kanıt pek sağlam bir kanıt değildir, çünkü pek çok başka faktörün seçimlerimize katkısı vardır. Yine de reklamların nesnel oluklarını söylemek zordur ve sıklıkla sundukları faydadaki bilgiyi çarpıtır ya da ihmal eder. Reklamcılık, endişe azaltıcı mekanizma gibi hareket eder. Önce derindeki

düzeyde, insanlıkla ilgili temel çelişkileri yeniden gündeme getirir ve daha sonra onlara çözüm üretir. Yaşamın temel çelişkileri olan yaşam/ölüm, iyi/kötü, mutluluk/mutsuzluk gibi temel problemleri ortaya koyar ve onlara çözüm üretir

Reklamda Adatmaca

Eğer bir ürün, reklamda vaadedilen yararı veremiyorsa, reklamı yapılan o ürüne yönelik tatminsizlik başlar ve bu durum uzun dönemde hem satın alanlar hem de reklam veren kuruluş için zararlıdır. Reklamın etkili olması için, tüketicilerin reklamdaki mesaja güvenmesi gerekir. Reklam mesajlarında bazen anlamsız abartı (puffery) kullanılabilir buna bağlı olarak da aldatmaca meydana gelebilir

Bilinçaltı Reklam Miti:

İnsanların görme ve duyma eşiklerinin altında reklam uyarısına maruz kalmaları şeklinde ifade edilen bilinçaltı reklamcılık, 1950'li yıllarda efsaneleştirilerek, bir mit haline getirilmiştir. Bilinçaltı reklamcılığa yönelik eleştiriler, reklamın görme, duyma eşiğinin altında mesajlar vererek, tüketicileri satın almaya sevk ettiği yönündedir. Bazı basılı reklamlarında yer alan görsel öğelere çeşitli anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır.

Reklamın Değerler Sistemi Üzerindeki Etkisi:

Reklamın, hedonistiz, materyalistik yaşam biçimini teşvik ederek, değerler sistemimizi aşındırdığı düşünülür. Hedonizm, Yunanca hedone: zevk kelimesinden gelmektedir. Zevk, yaşamdaki temel ya da tek iyidir ve ideal davranış biçimi zevk peşinde koşmaktır

Reklam Kirliliği:

Reklamcılıkla ilgili şikayetlerden biri de, çevremizde maruz kaldığımız reklam sayısının çok fazla olmasıdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin yaptığı son çalışmaya göre, reklam kirliliği giderek artmakta ve ortalama bir kişi günde 500 ile 1000 ticari mesaja maruz kalmaktadır

Reklamda Saldırganlık/Aşağılayıcılık:

Saldırgan reklamcılık, kuralları ihlal etme süreci ve/veya eylemidir. Saldırgan reklamlar, kanunları,ahlaki ya da sosyal kuralları (kutsal şeylere saygısızlık, kabalık), ahlaki ya da psikolojik duygulara hakareti, keyfi şiddet ya da tiksindirici görüntülerin kullanımını içerir. Cinsel ayrımcılık ve ırk ayrımcılığı saldırgan reklamlarda kullanılan iki çekicilik türüdür

Reklamda Kalıp Yargıların Kullanımı:

Reklamlarda yıllardır nüfusun kadınlar, azınlıklar, yaşlılar gibi kısımlarına yönelik basmakalıp yargıların olduğu öne sürülmektedir. Reklamcılıkta, bir grup insanın değişmez biçimlerde betimlenmesine kalıp yargı denilmektedir. Kalıp yargı konusu, reklamcılığın toplumun değerlerini biçimlendirip biçimlendirmedeği ya da basit olarak bu sosyal değerleri yansıtıp yansıtmadığı sorusunun daha çik sorulmasına sebep olmaktadır.

Reklamda Kadının Betimlenişi:

Reklamlarda kadının sunuluşu, yıllardır çok dikkat çeken konulardan biridir. Tarihsel olarak, reklamda kadınlar toplumsal cinsiyetler ve kalıp yargılar içinde gösterilmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından empoze edilen ve beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içermektedir ve kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır.

Reklamda Çocukların Yer Alması:

Çocuklara yönelik reklamlar, sektörde en tartışmalı konu başlıklarından biridir. Dünyada hiçbir ülkede, çocuğa yönelik alkol ve tütün reklamı ve pazarlaması yapılmasına izin verilmemektedir. Avrupa ve ABD'de çocuklara yönelik olmayan ürünlerin ve hizmetlerin reklamında çocukların oynamasına yönelik düzenlemeler getirilmiştir.

Reklamda Çocuğa Yönelik Düzenlemeler:

Genel olarak tüm ülkelerde kabul gören, reklam ve çocuk konusunda 12 yasal düzenleme alanı vardır. Bu alanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Bu Özetin tamamını, Çıkmış Sorularını, Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/reklamcilik-mai201u?search=mai201u>