



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI PROGRAMI

REKLAMLARIN GÖRSEL ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Tezi Hazırlayan: Bülent HAN
ÖĞR. NO: 125210125

TEZ DANIŞMANI: PROF. Mehmet ÖZET

İSTANBUL 2014



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI PROGRAMI

REKLAMLARIN GÖRSEL ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Bülent HAN**

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18/12/2014

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* yüksek lisans programı öğrencilerinden **125210125** numaralı **Bülent HAN'ın** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**REKLAMLARIN GÖRSEL ETKİLERİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 01.12.2014 tarih ve 2014/15 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48/5. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
PROF. MEHMET ÖZET




ÜYE
PROF.GÜLER ERTAN


ÜYE
YRD.DOÇ.DR. NURİ SEZER

KABUL VE ONAY

Bülent HAN tarafından hazırlanan “**Reklamların görsel etkileri**” başlıklı bu çalışma, tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tez olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Mehmet ÖZET

Üye: Prof. Güler ERTAN

Üye: Yrd. Doç. Nuri SEZER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Reklamların görsel etkileri" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Bülent HAN

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

...../...../.....

Bülent HAN

ÖZET

REKLAMLARIN GÖRSEL ETKİLERİ

Bülent HAN

Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Grafik Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Mehmet ÖZET

Aralık, 2014-82 Sayfa

Algılarımızın açık olduğu her an, bir iletişim etkinliği içerisinde bulunabileceğimiz anlamına gelmektedir. Buradan anlıyoruz ki; iletişim, insan yaşantısının en vazgeçilmez olgusudur ve en yaygın kullanımı, görsel yollarla gerçekleşmektedir. Görsel iletişimin doğru ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi, içerisinde bulundurduğu görsel öğelerin sistemli bir şekilde bir araya getirilebilmesi ile mümkündür.

Grafik tasarım bu noktada, iletişimin önemli bir ögesi haline gelmektedir. Görsel tasarımda, anlatım elemanları olarak; semboller ve simgeler (grafik araçları ve öğeleri), haritalar, grafikler(istatistiksel veriler için),diyagramlar, resimler (ilistirasyon), fotoğraflar, üç boyutlu modeller, görsel işaretler (yıldız, nokta vs.),bileşik karmaşık grafikler gibi öğeler yer almaktadır. Reklamların görsel tasarımında ise sıklıkla fotoğraf, ilistirasyon, tipografi, renk, simge ve sembollerin anlatım elemanları olarak etkin bir biçimde tercih edildiği görülmektedir. Reklama ilişkin analizlerde görselliğin çok önde olduğu görülmüştür. Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerin büyük bölümünü görme duyusuyla sağlar, bu nedenle görsel algılar bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Işığın ve renklerin gösterdiği fiziksel özelliklerin yanı sıra, biyofizyolojik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Yaşantımız boyunca sürekli birçok şey ile etkileşim içerisinde bulunuruz bunlar bilişsel duyuşsal ve görsel etkileşim olacağı gibi dokunma, düşünce ve olaylar gibi daha karmaşık uyarılarda olabilir. Beynimiz tüm bu verileri, uyarıları toplayarak, birbiri ile ilişkilendirerek tanımlar, sınıflandırır, şekillendirir ve böylece anlamlandırma süreci tamamlanmış olur.

Bu araştırmanın amacı, reklamın her türünün hayatımızda çok büyük yerinin olması ayrıca anlatılırken çeşitli yaklaşımlar ve stratejiler kullanılarak, uygun hedef kitleye, bir ürün veya hizmeti alması ya da kullanması için ikna etme amacı taşıyan kontrollü bir şekilde aktarılmasında görsel materyallerin ne kadar önemli ve reklamlarla ne kadar iç içe oluşu anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Görsel İletişim, Tasarım, Reklam, Tanıtım

ABSTRACT

Visual Effects of Advertisements

Bülent HAN

Master's Degree Thesis, Graphic Design Department

Supervisor:Prof.Mehmet ÖZET

December,2014 -82 Pages

Every reflection in social and physical environment brings a new perception together. By the way every reflection shapes the communication perspective at all. Every moment, when your perception is ready means you're also ready to communicate. Communication is the most inevitable thing in human life. So graphical design is the most important part of the communication.

In visual designs there are kinds of symbols, maps, graphics, diagrams and pictures (illustrations), photos, 3D models, visual signs (stars, points e.t.c), compound and complicated graphics. In visual designs of the advertisements photos, illustrations, colours, typographies and symbols are often preferred as the means of the explanation.

One can learn about the outside world by using the sense of seeing. So, visual perceptions have more effect on the behaviour of the individual, compared to the other senses. Light and colour also have psychological effects.

We're always in contact with lots of things in our life time. Everything has got a conclusion in our brain by gathering, relating and categorizing the knowledge itself. By the way everything has got a meaning in our brain.

The aim of this research is to focus on how important the right advertising is to convince the consumer to buy a product or use it by the help of visual materials. One should never forget that visual reflections and advertising are always intertwined.

Key Words; Visual communication, Design, Advertising, Promotion

ÖNSÖZ

“Reklamların Görsel Etkileri ” konulu yazdığım bu tez çalışmasıyla, öncelikli olarak hayatımızın her anında karşımıza çıkan reklamların iletişim boyutundaki vazgeçilmez önemi vurgulanmış, reklamın görsellikle olan bağlamı, etkileri, türleri tanıtım ve reklam amaçlı ürünlerin satışında ne kadar etkili olduğu örneklerle ifade edilmeye çalışılmıştır.

Yüksek lisans tezimi hazırlarken bilgilerimi ve desteklerini esirgemeyen en başta tez danışmanım Prof. Mehmet ÖZET olmak üzere, tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu uzun ve yorucu süreçte, her türlü desteklerini sunarak beni bir an olsun yalnız bırakmayan ve ileriye güvenle bakmamı sağlayan ,her şeyden çok değer verdiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İstanbul, 2014

Bülent HAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	IV
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
TABLOLARIN LİSTESİ	VIII
RESİMLERİN LİSTESİ	VIII

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.Görsel İletişim	1
1.1.İletişimin Tanımı	1
1.1.1.Görsel İletişim.....	3
1.1.1.1.Görsel İletişimde Algı ve Anlamlandırma.....	7
1.1.2.Grafik İletişim.....	9
1.2.Tasarım	10
1.2.1. Grafik Sanatlarda Tasarım.....	10
1.2.2.Tasarımda Süreç.....	11
1.3. Reklâm İletişiminde Algının Önemi	12
1.3.1.Tasarım İlkeleri.....	12
1.3.2.Görsel Tasarım ilkeleri.....	13
1.3.3.Görsel Tasarım Elemanları.....	13
1.3.4.Tasarım ve Estetik Olgusu.....	16
1.3.5. Grafik Tasarım Sürecinde Kullanılan Araç ve Gereçler.....	16

2.BÖLÜM

2.1. Reklâmın Tanımı	18
2.1.1.Reklamın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi.....	23
2.1.2.Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi.....	24

2.1.3.Reklamın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	27
2.2. Reklamın amaçları.....	31
2.2.1 Reklamın Satış Yapma Amacı.....	35
2.2.2 Reklamın İletişim Amacı.....	36
2.3. Reklam Türleri.....	42
2.4. Reklam Ortamları.....	43
2.4.1. Televizyon.....	44
2.4.2. Sinema.....	45
2.4.3 Radyo.....	47
2.4.4 Gazeteler.....	49
2.4.5. Dergiler.....	50
2.4.6.Telefon Rehberleri.....	51
2.4.7.Açık hava Ortamları.....	52
2.4.8. İnternet.....	53
2.4.9.Sosyal Medya.....	57
2.5. Reklamcılık Faaliyetleri.....	57
2.5.1. Bölgesel Reklamcılık.....	57
2.5.2. Posta Reklamcılığı	58
2.5.3. Ticari Reklamcılık.....	58
2.5.4. Endüstriyel Reklamcılık.....	58
2.5.5.Mesleki Reklamcılık.....	58
2.5.6.Kurumsal Reklamcılık.....	58

3.BÖLÜM

3.Tanıtım ve Reklam Araçlı Ürünler.....	58
3.1.Afiş.....	58
3.1.1.Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler.....	61
3.1.1.1.İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım.....	61
3.1.1.2.Fotoğraf Tekniği İle Tasarım.....	62
3.1.1.3.Karışık Teknik İle Tasarım.....	63
3.1.1.4.Bilgisayar Destekli Tasarım.....	66
3.2. Billboard.....	67

3.3. İlanlar	67
3.3.1. İç Mekân (In Door) İlanları.....	68
3.3.2. Dış Mekan (Out Door) İlanları.....	69
3.4. Canlandırma (İllüstrasyon)	71
3.4.1. Yayın İllüstrasyonları.....	73
3.4.2. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar.....	74
3.4.3. Bilgisayar Destekli İllüstrasyon Tasarımı.....	74
3.5. Promosyonlar	75
3.6. Tabela ve Levhalar	76
3.6.1. Sembolik İşaretler (Piktogramlar).....	78
3.6.1.1. Piktogramın Özellikleri.....	80

4.BÖLÜM

4.Sonuç	82
KAYNAKÇA	83
EK 1 ÖZGEÇMİŞ	85

KISALTMALAR LİSTESİ

AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
Bkz	: Bakınız
Çev	: Çevrim
Vb	: ve Benzeri

TABLoların LİSTESİ

	Sayfa
Tablo1. Reklamın hedef kitleyi daraltma aşamaları.....	32
Tablo 2.Somut ve soyut ürün özellikleriyle reklam mesajı oluşturma.....	34
Tablo3. Dikkatli bir şekilde harmanlanmış tutundurma araçları karmaşı.....	42

RESİMLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. İletişim.....	2
Resim 2. Lascaux mağarasındaki hayvan figürleri insanoğlunun en eski görsel.....	3
Resim 3. Lascaux Mağarası'nda yaralı, bağırsakları dışarı sarkan bizon ve yaralı insan çizimi.....	4
Resim 4. En eski çağlara ait piktografik simgeler.....	5
Resim 5. Trafik İşareti.....	6
Resim 6. Uyarıcı Piktogram.....	6
Resim 7. Algı.....	8
Resim 8. Estetik Algının Gerçekleşme Süreci.....	9
Resim 9. İletilmek istenen mesajın iki boyutlu yüzeyde çözümü.....	11

Resim 10 .Tasarımda Hareket ve Yön.....	15
Resim 11. Bir Tiyatro Afiş, Bülent HAN.....	61
Resim 12. Bir afiş için illüstrasyon tekniğinde çalışma, Bülent HAN.....	62
Resim 13. Fotoğraf tekniği kullanılarak hazırlanmış bir afiş çalışması.....	63
Resim 14. Karışık teknikle hazırlanmış kitap kapağı, Bülent HAN.....	64
Resim 15. Karışık teknikle hazırlanmış kitap kapağı , Bülent HAN.....	65
Resim 16. Bilgisayar destekli çay afişi tasarımı, Bülent HAN.....	66
Resim 17 .Dış Mekan Billboard çalışması, Bülent HAN.....	67
Resim 18 .Dış Mekan Billboard Çalışması, Bülent HAN	67
Resim 19. El ilanları, Bülent HAN.....	68
Resim 20. İç mekân ilanına örnek flayer çalışması.....	69
Resim 21. Dış mekân durak reklâmı.....	70
Resim 22. Dış mekânda hazırlanmış bir ilan alanı.....	70
Resim 23. Kitap kapağı illüstrasyonu örneği, Bülent HAN.....	72
Resim 24. Bir yayın illüstrasyonu örneği, Bülent HAN.....	73
Resim 25. Biyoloji illüstrasyonu.....	74
Resim 26. Bilgisayar Destekli İllüstrasyon	75
Resim 27. Promosyon tişört örneği, Bülent HAN.....	76
Resim 28. Bazı Promosyon ürün örnekleri.....	76
Resim 29.Yönlendirme Levhaları.....	77
Resim 30.Dış Mekan Tabelaları.....	78
Resim 31. Piktogram örnekleri.....	80
Resim 32. Piktogram örnekleri.....	81

1.BÖLÜM

1. Görsel İletişim

1.1. İletişimin Tanımı

Her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu alışveriş görüntüsel öğelerle yapıldığı zaman görsel iletişim meydana gelir. Duygularımızı, düşüncelerimizi ve yaşanan olayları bir başkasına aktarırken konuşma dilimizi kullanırız. Çünkü konuşma dili, bu bilgileri karşıya aktarmamızda ve karşıdan gelen bilgileri anlamamızdan yararlanacağımız en kolay yoldur. Buna rağmen, dünya üzerinde konuşulan yüzlerce dil olmasından dolayı konuşma dilimizin bize sağladığı iletişim olanakları, aynı lisanı konuşabildiğimiz insan veya toplumlar ile sınırlıdır. Bu nedenle görsel iletişim, her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlar ile bile iletişime geçebilmemizi sağlaması sebebi ile daha evrensel boyutlara sahiptir. Konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğreniriz. Yaşamsal faaliyetlerimizin büyük bir çoğunluğunu görerek devam ettiririz. Görme duyumuz sayesinde elde ettiğimiz bilgileri, diğer duyularımız aracılığı ile edindiklerimize göre daha net hatırlarız. Bu nedenle görmenin konuşmadan önce geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz kısaca anlatmak gerekirse; İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki grup arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir. İletişim kurulduğu sırada bir mesaj alış verişine girilir. Mesajlar algılanır, yorumlanır ve saklanırlar. İletilen mesajlar; uyarma, önerme, bilgilendirme, ikna etme, düşünceleri dışı vurma, eğlendirme gibi işlevler üstlenebilirler. İletişim, üzerine belirli anlamlar yüklenen simgelerin alış verişini konu alır.

Fizik ve sosyal çevreden kişiye ulaşan her yansıma yeni bir algılamayı beraberinde getirir. İşte bu yansımaların tümü temel iletişim olgusunu şekillendirir. Bu yansımalar genelde duyularımız yardımıyla meydana gelir.

Görsel (Görme duyumuz yardımıyla kurduğumuz görsel iletişim)

İşitsel (İşitme duyumuz yardımıyla kurduğumuz işitsel iletişim)

İletişim bir faaliyettir ve öğrenilebilir. Kitap okuma, eğitim alma bu öğrenmeye en iyi örneklerdir. İletişim süreci beş aşamadan oluşur;

Gönderici (Mesajı veren)

Mesaj (Verilmek istenen ana fikir)

İletişim aracı (Mesajın alıcıya ulaştırılacağı yöntem, araç)

Alıcı (Mesajı alan, okuyucu-izleyici)

Mesajın alıcı tarafından algılanıp, yorumlanması

İletişimin türü ne olursa olsun, yukarıda belirttiğimiz bu aşamaların hepsinin birbirini takip eder ve tamamlar nitelikte olması gerekir. Birinin eksikliği, iletişim sürecinin tamamlanamadığı anlamını taşır. İletişim faaliyetine başlamadan önce iletişimin ne için ve neden gerektiğinin tespiti doğru yapılmalıdır. Özellikle reklâm ve tanıtım amaçlı bir iletişim faaliyeti kurulacaksa, mesajı alacak kişi ya da kişilerin beklentilerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir amacı olmayan iletişim faaliyetleri başarıya ulaşmaktan ziyade zaman ve para kaybı olarak kalacaktır.



Kaynak:(http://www.habermrt.com/images/haberler/4_milyar_insana_ulasacak_h243326.jpg)

(1 Eylül 2014)

RESİM 1. İletişim.

1.1.1. Görsel İletişim

Görme duyumuz en önemli duyularımızdan biridir. Çevremizde gelişen olayları, var olan nesnelere, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. Görsel iletişimin ilk örnekleri olarak mağara duvarlarına yapılmış resimleri, avlanma sahnelerini ve yabani hayvan çizimlerini gösterebiliriz. Çoğu zaman soyut şekillerin de kullanıldığı bu duvar resimleri elimizdeki en eski belgelerdir. Gördüklerini çizmeye çalışan, şekillere dönüştüren, olayları anlatma amacıyla kompozisyon oluşturan insanlar, binlerce yıldır süregelen görsel iletişimin ilk kaynaklarını oluşturur.

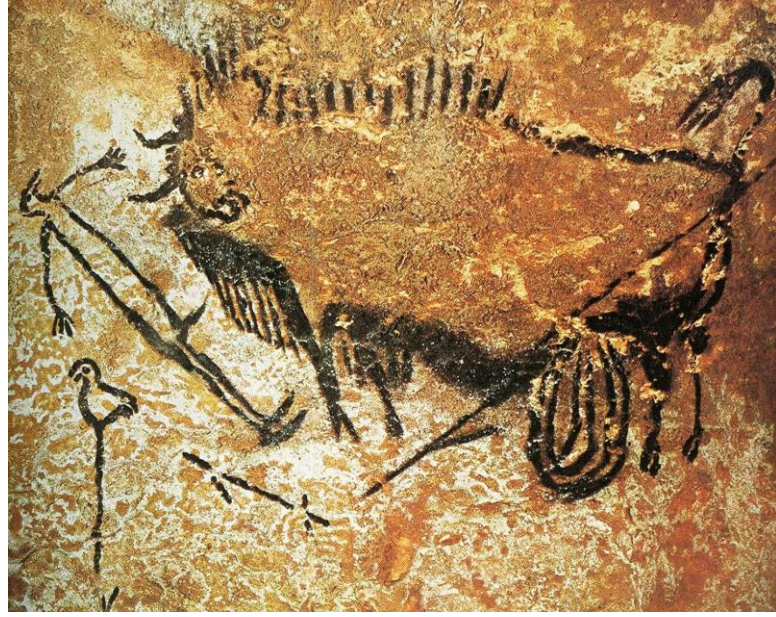
Yaklaşık olarak MÖ 15 000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar 2004: 17).



Kaynak:<http://seminaldesign.com/HistoryofVC/TableOfContents.html>serlerindedir

(1 Eylül 2014)

Resim 2. Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri İnsanoğlunun En Eski Görsel Eserlerindedir.



Kaynak: (<http://argoscelik.blogspot.com.tr/2012/05/sanac-atalarmz.html>)

(1 Eylül 2014))

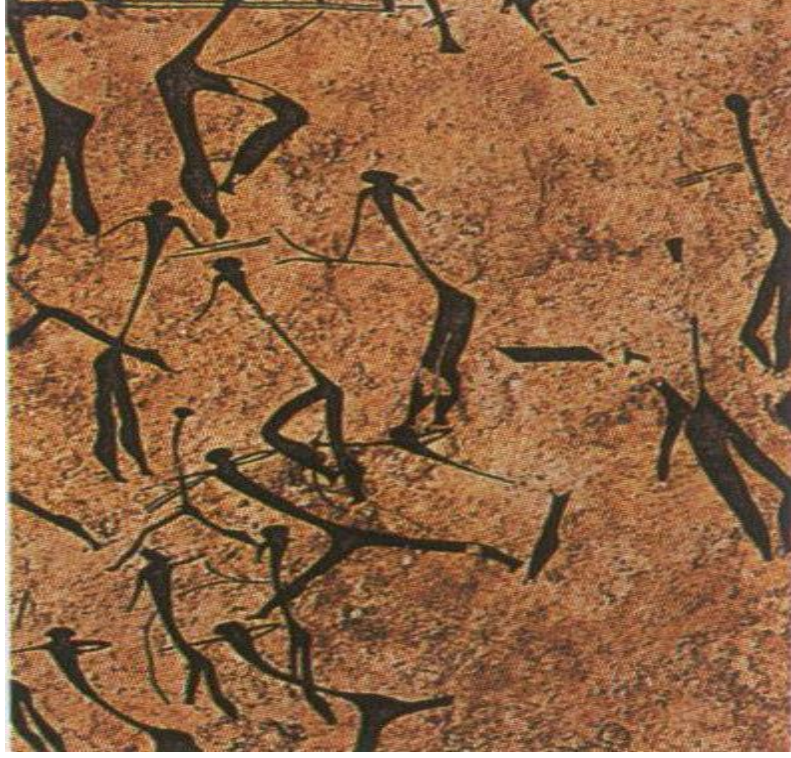
Resim 3. Lascaux Mağarası'nda yaralı, bağırsakları dışarı sarkan bizon ve yaralı insan çizimi (tarihteki ilk insan figürü çizimi kabul ediliyor MÖ 22.000)

Görsel yolla oluşturulmuş mesajlar, işitsel yolla oluşturulmuş mesajlardan belirgin bir fark taşırlar. Bu fark; dolaylı olarak görsel mesajların, farklı zamanlarda kalıcı olması ve etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin sonraki yıllarda belge niteliğinde kullanılmasını sağlamıştır.

İnsanoğlu çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştirerek onları yorumlamış, hayal gücünün de yardımıyla farklı boyutlar keşfetmiş, gördüklerinin yanında görünmeyen soyut kavramları da yorumlayarak ve görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır.

Mağarada yaşayan ilkel insandan günümüz teknoloji toplumlarına kadar işaretlere anlamlar yüklenmiş ve bu işaretler birer bildirişim simgesi olarak görsel iletişimin en önemli ögesi olmuşlardır. İnsanlığın var olduğu tarih

boyunca her dönemde ve toplumda görülen bu görsel iletişim simgeleri farklı kültürlerde farklı anlamlar içermektedir.



Kaynak:(<http://www.artproje.ru/Civilization/0911.html>)(1 Eylül 2014)

Resim 4. En Eski Çağlara Ait Piktografik Simgeler.

Yoğun kültürel birimlerin ve yöresel geleneklerin etkisinde oluşan ve gelişen görsel iletişim olgusu geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal ilişkileri, insan-çevre ve insan-araç ilişkilerini düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır. Bu konuda geçmişle günümüz arasındaki en büyük fark ise, görsel iletişimin teknolojik kültürün gelişmesiyle evrensel boyutlara ulaşmasıdır (Uçar 1991: 4).

Trafik işaretlerini ve hayatımızın çeşitli alanlarında bizleri bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılan, mesajın kolay ve çabuk anlaşılmasını sağlayan piktogramları; evrensel boyutta algılanabilen simgelere örnek gösterebiliriz.



Kaynak:(<http://www.bilgimanya.com/resimler/2012/04/trafik-isaretleri-ve-anlamlari-tasitgiremez.jpg>) (1 Eylül 2014)

Resim 5. Trafik İşareti.



Kaynak: (<http://www.bilgimanya.com/resimler/2012/04/trafik-isaretleri-levhalari-sola-donulmez.jpg>) (1 Eylül 2014)

Resim 6. Uyarıcı Piktogram.

Görsel iletişim artık toplumsal ve bireysel yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantıdaki bütün etkinlik alanlarında görsel iletişimin uygulandığını söylemek mümkündür. Erhan(1978)' a göre bu uygulama alanlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir:

a) Üretim ve iş çevrelerinde güvenlik koşullarını bildirmede, üretim ve makinelerin kontrol ve kullanımlarında.

- b) Ulaşım ve taşımacılıkta, trafik işaretleri vb.
- c) Hizmet üretiminde, kodlama, arşivleme vb.
- d) Kamusal çevrede, kent içi ulaşım, haberleşme, turizm.
- e) Sivil ve Askeri hizmetlerde, üniformalar, semboller, işaretler vb.
- f) Teknolojide renk ve biçim kodlu işaretler vb.
- g) Hedef Tüketim alanında, paketleme, reklam vb. (Başer 1994: 8).

İletişim ve görsel iletişim kavramlarının, grafik tasarımın temelini oluşturuyor olmalarından dolayıdır ki grafik tasarım eğitimi alan bir öğrencinin bu kavramları özümsemiş olması, çalışmalarıyla hedef kitleye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi adına yararlı olacaktır. Bütün bu uygulama alanlarına yönelik çalışmalar grafik tasarım atölye ders uygulamalarıyla örtüşmekte ve yetişen öğretmen adaylarının bu uygulamalara yönelik donanımlarını kapsamaktadır.

1.1.1.1. Görsel İletişimde Algı ve Anlamlandırma

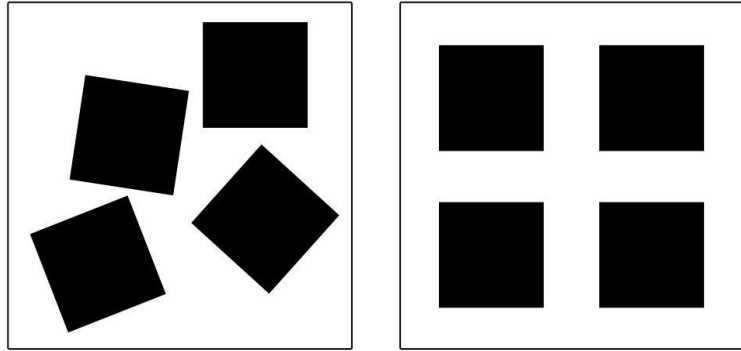
Genel anlamıyla algı, insanın çevresinde meydana gelen olayları, nesnelere ve varlıkları, duyu organları aracılığıyla tanıyıp onlara anlam kazandırmasıdır. Görsel iletişimde görme algıdan önce gelir. Görme duyusunun insan beyninde yorumlanması görsel iletişimin başlangıç noktasıdır. Algı (perception), insanın anlık yaşantısı sırasında kazanılan duysal bilgilerin (çevrede var olan olay ve etkilerin) beyin tarafından düzenlenip yorumlanma veya anlamlandırma sürecidir” (Artut 2004: 150). Algılama, algı ve onun yorumunu birlikte içerir. Bilinç, duyu organları yoluyla edinilen bilgileri, ipuçları olarak değerlendirir ve yorumlama sürecine tabi tutar. Algılara yansıtma bulunur. Onları sınıflar, yeniden düzenler. Böylelikle birey, kendine algıları yoluyla gerçekliğin bir yeniden sunumunu oluşturur. Ancak bu yeniden sunum ve gerçeklik arasında da bazı önemli farklılıklar vardır.(Derman -1991: 34)

Vardar’ a göre, algılama sonucunda algılanan nesne ya da olay bellekte anlamlandırılır. “Bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı zihnimizde canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluşa anlamlandırma denmektedir.

Ya da kısaca bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlandırma denmektedir”. (Karahan 2003,19)

“Nesnelere, simgelere, insanlara ve olaylara verilen anlamlar ve önem dereceleri, geçmiş yaşantılar içinde oluşur. Bu anlamları, uyarıcının kendi değil, o uyarıcının kişinin yaşantı ve amaçlarıyla olan ilişkisi sağlar”.(Cüceloğlu 1991: 47) Yaşantımız boyunca sürekli birçok şey ile etkileşim içerisinde bulunuruz. Bunlar bilişsel, duyuşsal ve görsel etkileşim olabileceği gibi dokunma, düşünce ve olaylar gibi daha karmaşık uyarılar da olabilir. Beynimiz tüm bu verileri, uyarıları toplayarak, birbirleri ile ilişkilendirerek, tanımlar, sınıflandırır, şekillendirir ve böylece anlamlandırma süreci tamamlanmış olur.

Psikologlara göre algılama ile ilgili bulgular Gestalt psikolojisi ile yakından ilgilidir. Çünkü Gestalt kuramına göre birey, çevresini parçalar halinde değil, organize edilmiş bir bütünlük içinde algılar. Gestalt, sözcük olarak; kalıp, biçim, düzenleme, şekillerin birleşmesi anlamına gelmektedir. Gestalt deyimini ile geliş güzel bir dizi ya da yığılma değil, bütünleşmiş bir grup elemanın algılanması işaret edilmektedir.



Resim 7. Her iki kutu içinde de farklı şekillerde gruplandırılmış dört adet kare vardır. Ancak birinci kutu içine yerleştirilmiş kareler bizler için çok fazla bir anlam ifade etmese de aynı kareler ikinci kutuda farklı düzenlenerek “+” işaretini algılamamızı sağlar.

Bu noktaya kadar algılama sürecini etkileyen şartları fizyolojik bağlamda ele aldık. Herhangi bir özürlülük durumu bulunmaksızın normal

şartlarda beş duyu organının bütün insanlarda eşit nitelikte olduğunu ve herkesin aynı şeyi görebilip, aynı kokuyu alıp, aynı sesi duyabildiklerini farz ettik. Ancak konuyu görsel iletişim çerçevesinde irdelersek, algılama sürecine etki eden unsurları fizyolojik bağlamdan çok psikolojik ve sosyal bağlamda ele almalıyız.

Algımız seçicidir. Bu seçicilik sayesinde aynı anda birçok uyarı ile karşı karşıya gelsek de beynimiz bu uyarıcılar arasından kendisi için önem taşıyanları dikkate alır ve yaptığı değerlendirme sonrasında uygun davranışta bulunur. Algının başlangıcı dikkattir. Belirli bir anda duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasından hangilerini seçerek algılayacağımızı belirleyen sürece, dikkat denir. Dikkatin hangi uyarıcılar üzerinde yoğunlaşacağını ise, kısmen uyarıcıların yapısal özellikleri, kısmen de algılayan kişinin özellikleri belirler. (Teker 2003: 74)



Resim 8. Estetik Algının Gerçekleşme Süreci.

1.1.2. Grafik İletişim

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir, bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir.

Bir mesajı ekonomik ve estetik yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır.(Becer 2009,28-29)

1.2.Tasarım

Tasarım, çok kesin ama aynı zamanda çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak planlamanın olduğu yerde tasarımdan söz edilebilir. Planlama tasarımın ilk koşuludur. Tasarım bu güne kadar pek çok tanımlama ile ifade edilmiştir. Zihinde canlandırılan bir düşünce ya da oluşumu olgunlaştırıp geliştirerek üç boyutlu hale dönüştürme eylemi olarak ifade etmek mümkündür.

Tasarım olgusu hayatın her alanında vardır ve yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. İhtiyaç duyulan her şey beyinde olgunlaştırılıp, tasarıma dönüştürülmüş ve bu yolla standartlar yükseltilmiştir.

Uygulamalı tasarım dallarını üç ana grupta toplamak mümkündür:

- a) Endüstri Tasarımı (Üç boyutlu nesnelerin tasarlanması, makineler, araç- gereçler, mutfak malzemeleri vb.)
- b) Çevre Tasarımı (Bina, peyzaj, iç mekân tasarımları)
- c) Grafik Tasarım (Afişler, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler, reklâm materyalleri vb.)

1.2.1. Grafik Sanatlarda Tasarım

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olarak ifade edilebilir. Birinci işlevi bir mesajı iletmek, bir ürün ya da bir hizmeti tanıtmaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sadece basılı malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu sektör oldukça genişlemiştir. (Becer 2009, 39)

Tasarım bir problemin çözümü olarak ifade edilirse, grafik tasarım, bu problemleri iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözer ve bir grafik tasarım söz konusu ise mutlaka iletişim ile ilgilidir. İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı, yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni gelişmeleri, teknolojik buluşları ve tüm mesleki atılımları yakından izlemelidir. Çünkü sektörde ve yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır.



Kaynak: (<http://www.yeditepe.edu.tr/dotAsset/303768.jpg>) (1 Eylül 2014)

Resim 9. İletilmek İstenen Mesajın İki Boyutlu Yüzeyde Çözümü.

1.2.2.Tasarımda Süreç

Problem tanımı

Ulaşmak isteğiniz nedir?

Mesajımızın hedef kitlesi kim, iletmek istediğiniz mesaj ne olacak?

Mesajınızı nasıl iletceksiniz?

Bilgi toplama

Yaratıcılık ve buluş süreci

Çözüm bulma

Uygulama

Müzik, edebiyat, sanat ve tasarım dallarında yaratıcılık, bilinmeyen bulma ve her yeni probleme yeni bir çözüm getirme uğraşısıdır. Başka bir deyimde sanat, boş bir sayfanın egemenliğine ya da hiçbir şeyin var olmadığı bir ortama yaratıcılık gücüyle bir tür meydan okumadır.(Becer 2009, 39)

1.3. Reklam İletişiminde Algının önemi

Bireyin çevresine anlam verdiği süreç algılama sürecidir. Duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki; algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır. Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri algılamanın seçici olmasıdır. Beynimiz iletilen mesajlardan bizim için en önemli ve gerekli olanı seçer ve onu algılar. İşte reklâm iletişimde de algılamanın etkisi, bireyde belirli ihtiyaçların yaratılması, verilen mesajın birey açısından ilgi çekici olması ve mesajın birey tarafından algılanmasını kolaylaştıracak özellikler taşıması önemlidir.

1.3.1. Tasarım ilkeleri

İletişim reklâmın en önemli unsurudur. Mesajın iletilmesi sırasında kullanılacak olan tasarım materyalinin türü belirlendikten sonra, tasarım ilkelerini dikkate almak gerekir.

Çünkü verilmek istenen mesajın en doğru şekilde iletilmesi ancak doğru bir tasarım sürecinin gerçekleştirilmesi ile mümkün olacaktır. Tasarımda en önemli amaç her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiçbir elemanın birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Tasarımcı bunu sağlamak için görsel düzenleme elemanlarını belli ilkelerle düzenlemekle yükümlüdür.

1.3.2. Görsel tasarım ilkeleri

Denge

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle barışık demektir. Bir tasarım iki farklı dengede ele alınabilir.

Simetrik denge

Bir eksene göre aynı mesafede olma.

Asimetrik denge

Bir eksene göre farklı mesafelerde yer alma.

Zıtlık (Karşıtlık)

Zıtlık, tasarımı ilgi çekici hale getiren iyi bir tasarım kuralıdır. Zıtlık okuyucunun dikkatinin dağılmasını engeller. Çizgiler, şekiller ve grafikler zıtlık yaratabilir.

Ritim (Devamlılık)

Görsel tasarımda nesnelerin uyum oluşturacak şekilde dengelenmesidir. Ritim gözün tasarımdaki önemli parçaları yakalamasını, tasarımın mesajının kolaylıkla algılanmasını sağlar.

Bütünlük

Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıdır. Vurgu Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile 2. planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilen yön, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir. Oran/Orantı Oran boyut ile şekil arasındaki ilişkidir. İyi bir orantı için elemanların boyutlarını iyi değerlendirmek gerekir.

Dereceleme

Renk, çizgi, şekil gibi elemanlarda farklılıklar oluşturmaktır.

1.3.3. Görsel Tasarım Elemanları

Çizgi

Çizgi tek başına veya diğer çizgilerle ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak;

Organize olabilir.

Dokulaşabilir.

Göze rehberlik eder.

Hareketi görselleştirir.

Anlatım, konu, tema oluşturabilir.

Evrensel bir anlam taşıyabilir.

Çizgiler karakterleri ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar iletmenize yardımcı olurlar. Örneğin, yatay çizgiler durgunluk, düşey çizgiler saygınlık, diyagonal çizgiler canlılık, kıvrımlı çizgiler zarafet etkisi uyandırır.

Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Ton ve çizgi tasarımda kontrast (zıtlık) oluşturan elemanlardır. Ton en kısa ifadeyle renklerin parlaklık derecelerini belirler.

Renk

Renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bırakmış olduğu etkidir. Renkler ışıkla birlikte oluşurlar. Renkler insanların üzerinde birçok değişik duygular uyandırır. Bunları birçoğu genellenebilir, bir kısmı da kişisel duygulardır. Genelde sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendirici etki bırakırlar. Sıcak renk grubu sarı, kırmızı ve turuncu. Renklerden soğuk renk grubu ise yeşil, mavi ve mor renklerden oluşur.

Doğada karışimsız bulunan üç ana renk yani sarı, kırmızı ve mavinin birbiri ile karışmaları sonucunda üç ara renk oluşur. Bu ara renkler; turuncu, mor ve yeşildir. Renk, tasarımda dikkati dürtükler. İzleyen üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır.

Renklerin insanlar üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler genellendiğinde;

Kırmızı: Heyecan ve huzursuzluk duygusunun yoğun yaşanmasına sebep verir. Gerektiği kadar kullanıldığında samimiyet ve hoşlanma duygusunu kamçılar. Reklam açısından; kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise uzun süre izlendiğinde gerginlik ve heyecan, kısa sürede ise dikkat çekici olmasıdır. Resimsel anlamda tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü,

küstahlığı ve kabalığı temsil eder. Bu renkteki nesnelere daha büyük ve yakın görünürler.

Sarı: Aydınlığın temsilcisi olan bu renk neşe ve canlılığı artırır.

Mavi: Gökyüzünün rengi olan mavi soğuk ve sakin bir renktir. Karar verme, yaratıcılığı artırma gibi etkileri vardır. İnanma duygusunu da arttırdığı söylenir.

Yeşil: Baharı ve ormanı temsil eder. Tazelik, gençlik, memnuniyet ve huzur telkin eden bir renktir.

Mor: Yok olmanın ve ölümün temsilcisidir. Hüzün, korku, pişmanlık duygusu yaratır.

Beyaz: Temizlik, saflık, ferahlık duygusu verir.

Siyah: Gecenin rengidir, ağırlık, saflık, ciddiyet ve tehlikenin temsilcisidir.

Gri: Olgunluk, rahatlık, temkinli olmayı telkin eden bir renktir. Denge kurmada kullanıldığında yanındaki rengi belirgin hale getirir.



Kaynak: http://www.artchive.com/artchive/e/escher/escher_fish.jpg

(1 Eylül 2014)

Resim 10. Tasarımda Hareket ve Yön.

Doku

Yüzeyle üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel düzenlemelere doku denir. Doku, maddenin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüdür. Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokun varlığından söz edilebilir. Tasarımcıların malzemesi olan kâğıtlar da farklı doku özelliklerine sahiptirler. Sert, düz, grenli, yumuşak birçok kâğıt çeşidi bulunmaktadır. Dokular duyguları yönlendiren özelliklere sahiptir.

Biçim(Form)

Bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlar, çizgilerin kullanımı, çizgiler arasındaki geçişler ve değişik tonların oluşturduğu yüzeylerdir. Çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbiriyle ilişkileri biçimi belirler. Tasarımcının görevi, iletmek istediği mesajın türü ne olursa olsun, anlaşılır ve mümkün olduğunca aynı etkiyi bırakacak şekilde düzenlemeler yapmaktır.

Ölçü

İletişim amaçlı tasarlanan her ürün daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlıkta artar.

Yön

Bir tasarımda noktalar ve çizgiler değişik hareketler oluştururlar. Tasarımı oluşturan tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketleri yönlendirir.

1.3.4. Tasarım ve Estetik Olgusu

Hayatımızın her döneminde var olan estetik haz duygusu, tüm tasarım çalışmalarında titizlikle araştırılan ve kullanılan bir tasarım ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Estetik, güzelliğin insan aklı ve duyguları üzerindeki etkilerini konu olarak ele alan bir felsefe dalıdır. Günümüz tasarım çalışmalarında estetik her zaman ön plana çıkmaktadır.

1.3.5. Grafik Tasarım Sürecinde Kullanılan Araç ve Gereçler

Günümüzde, grafik tasarım çalışmaları bilgisayarlar ve tasarım programları kullanılarak şekillendiriliyor gibi gözükse de, taslak çalışmaları tasarım sürecinde kullanılan araç-gereçlerle yapılmaktadır. Görselleştirmenin ilk basamağı olan taslaklar, yaratıcı düşünceleri aktaran görsel notlar ya da karalamalardır. Taslak aşaması tasarımın ilk ve en önemli evresidir. Taslak çalışmaları yapılırken “Mesajın içindeki en önemli unsur nedir? “Görsel vurgu tasarımın neresine yerleştirilmelidir? “ gibi sorulara cevap verebilir özellikle olmalıdır. Taslak ve son şekillendirme sürecinde kullanılan bazı araç ve gereçler;

Kalemler (Kurşun kalem türleri, kuru boyalar, keçeli kalemler, rapido kalemler vb.)

Kâğıtlar, kartonlar, mukavvalar

Boyalar

Fırçalar

Işıklı masa

Bilgisayarlar

Tasarım programları (Freehand, Photoshop, vb.)

Yazıcılar

Scaner (Görüntü tarayıcılar) (becer 2009-57-74)

İlkelerin Ötesinde; Bazı tasarımcılar, ayrıntıları ayıkladıkça daha etkileyici sonuçlara ulaştıklarını, az renkle daha güçlü kontrastlar elde edebildiklerini söylerler. Tasarımcı, üzerinde çalıştığı konuya göre bilerek ya da bilmeyerek, tasarım ilkelerini devreye sokar: Yukarıda sıraladığım ilkelerin hepsi tasarımda eşit yer almayabilir. Yapılan tasarımın amacına uygun olarak bir ilke diğerinden daha önemli hale gelebilir. Hatta bazı durumlarda tasarım ilkeleri birbiriyle çelişebilir de. Örneğin, bütünlük ile kontrast arasında daima bir zıtlık vardır. Tasarımcı bu ilkelerden yararlanırken, hiçbir zaman formüle edemeyecek olan kişisel özelliklerini, duygu ve sezgilerini de tasarıma katacaktır. Kişisel tavır ve sezgiden yoksun bir tasarım, yavan ve soğuktur. Yaratıcı bir tasarımcı, bu ilkelerden biri ya da birkaçını çiğnemeyi göze alabilmelidir.

2.1. Reklâmın Tanımı

Modern ekonomik yaşamın bir parçası haline gelmiş olan ve üreticiler için olduğu kadar, tüketiciler için de önem taşıyan reklâmın, günümüze değin pek çok tanımı yapılmıştır. Türk Dil Kurumu reklâm kelimesini, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” diye tanımlamaktadır. Güncel İngilizce sözlüklerden olan *Longman Dictionary of Contemporary English* reklâm kelimesini, “İnsanları bir malı almaya, bir hizmeti kullanmaya ikna etme, ya da bir işle ve olacak bir olayla ilgili bilgi verme niyeti güden resim, sözcükler bütünü veya kısa film” şeklinde tanımlamaktadır. *Reklam Terimleri Sözlüğü*’nde ise tanım, “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyadan satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması” şeklinde verilmiştir (Melek, 1995: 8). Güz de (2002: 289) buna çok benzer bir tanımın yanında ayrı bir tanım daha yapmaktadır: “Kitle iletişim araçlarından yararlanılıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme”. Bu tanımlarda, reklâmın işlevselliğine ve sınırlarına vurgu yapılarak, tanımların olabildiğince kapsayıcı olmasına çalışılmıştır. Ünlü iletişimci Marshall McLuhan, reklâmın bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç ve ortam olmasını ön plana çıkarmış ve reklâm için “20. yüzyılın mağara sanatı” tanımını yapmıştır (Richards ve Curran, 2002: 63). Önemli Fransız düşünürü ve Simülasyon Kuramı’nın kurucusu Baudrillard (2004: 214), reklâmın işlevsel yönünü sadece kârların bir kısmının bedelsiz olarak geri dağıtılması olarak görmüştür. Reklâmın, bu işlevsel yönünün dışında, aslında öte yandan, sistemin devamı için çalışan ortak bir toplumsal yapının oluşturulması için bir araç olduğunu düşünmüştür. Okay’a (2009: 7) göre reklâm, en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Bu tanımda Okay, reklâmın bireyleri bilgilendirdiğini ve zorlamadığını söyleyerek, yani nihai tercihin gene tüketicinin kendi

iradesine bağılı olduğunu ima ederek, reklama yapılan “insanları yönlendirerek, gereksiz tüketime sevk ettiği” eleştirilerine cevap vermektedir. Tosun (2010: 273), reklamın; marka iletişiminin bir unsuru olarak satışa ve karlılığa destek olması nedeniyle ekonomik bir amacı olduğunu, aynı zamanda da toplumdaki farklı insanları etkilemeye yönelik amaçlarından ötürü bir iletişim boyutu olduğunu belirtmiştir. Reklamın diğer bir tanımı Defleur ve Dennis (1998: 311) tarafından yapılmıştır: “Reklam, çeşitli yaklaşımlar ve stratejiler kullanarak, uygun hedef kitleyi, bir ürün veya hizmeti alması ya da kullanması için ikna etme amacı taşıyan, kontrollü bir iletişim şeklidir”. Bu yaklaşım, reklamı, laboratuvarında yapılan bir deney gibi düşünüp, her aşamasının kontrol altında olması gereken bir süreç olarak görmektedir. Sosyal psikoloji açısından reklama bakıldığında ise ön plana çıkan görüş, reklamın, tüketicilerle ürünler arasındaki ilişkiyi gösteren bir faaliyet olmasıdır (Feldman, 1998: 382). Tüketici davranışı perspektifiyle çizilen reklam sınırlarında, reklama maruz kalan tüketicilerin farklı kriterlere göre bölümlenmesi ve buna uygun iletişim stratejilerinin geliştirilmesi vurgulanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 239).

Tüm bu yaklaşımlardan ve tanımlardan da görüldüğü gibi reklam, farklı disiplinlerin perspektiflerinden bakıldığında, farklı yönleri ön plana çıkarılan bir faaliyettir. Fakat tüm bu farklı yaklaşımlarda ve tanımlarda ortak olarak bulunan düşünce, reklamın, bilgi vermek, etkilemek veya ikna etmek amacı güden bir iletişim faaliyeti olduğudur. O halde denilebilir ki, reklam, her türlü medyayı kullanarak geniş kitlelere ulaşan, alıcılar veya hedef kitle ile ürün satıcılarını bir araya getiren, ürünler hakkında bilgi veren ve ürünleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yorumlayan iknaya yönelik ücretli bir iletişim biçimidir.

Hangi ülkenin hangi firmasının, hangi coğrafyada hangi malı üretip, hangi tüketicilere sattığını kesin sınırlarla belirlemenin çok zor olduğu, son derece girift hale gelmiş günümüz üretim, pazarlama ve iş dünyasında, planlama, programlama ve ölçümleme, her zamankinden daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Böylesine çeşitlenip karmaşık hale gelmiş bir ortamda,

kurumların hedef ve stratejilerini iyi belirleyip, kaynaklarını doğru şekilde kullanmaları, hayatta kalmanın önemli bir koşulu haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, kurumların iletişim faaliyetleri de, belirlenen stratejiler doğrultusunda ortak hedeflere yönelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu yöneliş sonucu ortaya çıkmıştır. Kavramsal olarak bütünleşik pazarlama iletişiminden daha eski olan reklam, bu yeni anlayışa göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte, üretimin anlayışının az miktarda, basit ve bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapısı değişmiştir. Mallar, toplu olarak büyük miktarlarda üretilmeye başlamış, benzer ürünü yapan farklı firmalar ortaya çıkmış ve bu malların, yerel ihtiyaçları karşıladıktan sonra, kalanlarının farklı coğrafyalarda farklı müşterilere satılması gerekmiştir. Aynı ürün kategorisinde veya sektörde rakip firmaların ortaya çıkması ve ürünlerin, üretildikleri coğrafyanın dışına da taşınarak pazarlanması, günümüzde çok farklı hacimlere ve boyutlara ulaşmış olan rekabet, pazarlama iletişimi ve buna bağlı olarak da reklamın bugünkü kullandığımız anlamıyla kökenlerini oluşturmuştur.

Dolayısıyla reklam, en genel haliyle, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları iletişim faaliyetlerinden birisi olarak görülebilir. Günümüzün modern ekonomileri ve iş yaşamı içinde bakıldığında ise, şirketlerin çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ürünleri ve kendileriyle ilgili, önceden belirlenmiş hedeflere göre oluşturdukları mesajları, ulaştırmak istedikleri kitlelere ulaştırmaları şeklindeki çok boyutlu haline dönüşmüştür. Reklamlar aracılığıyla nesnelere bazı değerler ve anlamlar yüklenir, gerekirse daha önceden yüklenmiş anlamlar ve değerler gene reklamlar aracılığıyla değiştirilir ve tüketilmek üzere tüketicilere sunulur (Ulusoy, 2005: 19).

Temel anlamda, reklamların amacı her zaman bir ürün, hizmet veya fikir gibi üretilen bir şeyi satmak olmuştur. Bu durum çok eski yıllara, hatta antik zamanlara kadar uzanmaktadır. Eski reklamların bazıları belki de basit isim veya basmakalıp işyeri tabelalarından oluşmaktaydı. Rönesans'ın başlarında

baskı teknolojisinde yaşanan gelişmeler okuryazarlığın ve posterler, el ilanları, gazeteler gibi basım ürünlerinin çoğalmasını sağlamıştır. Okuryazarlık elit kimliğin bir göstergesi olmaktan çıkmış ve ürünler hakkındaki detaylı bilgileri kitlelere ulaştırmak daha kolay bir hal almıştır.

Sanayi Devrimi sosyal değişimin yanı sıra seri üretimi de hızlandırmıştır. Bu devrim sadece ürünlerin üretiminde kullanılan makineleşmenin verimliliğini arttırmakla kalmamış aynı zamanda onların dağıtımını da etkilemiştir. Verimli üretim ve daha geniş dağıtım kanallarının bir araya gelmesi, üreticilerin yerel piyasanın tüketebileceğinden fazla ürün sunabileceği sonucunu doğurmuştur. Tren ve ticaret yollarının gelişmesiyle birlikte üreticiler ürünlerini ülkenin dört bir yanına götürebilmişlerdir. Geniş pazarlama kanallarına ulaşabilmek için tanınan bir marka ismine sahip olmak önemli bir hale gelmiştir. Aynı zamanda endüstriyel makineleşme ve sınırların kolay aşılması sonucu daha cazip ikna yöntemlerine sahip olan ve daha çok insana ulaşabilen dergi, katalog ve reklam panoları gibi yeni iletişim araçlarının kullanımı yaygın hale gelmiştir. Reklamcılığın öncülerinden olan P.T. Barnum ve ilaç üreticileri, tanıtımı, teori ve bilgi olmaktan çıkarıp, abartılı bir dil kullanılarak oluşturulan ve ikna etmenin gösterişli bir yolu olan yoğun görsellik ve grafik kullanımına dönüştürmüşlerdir (Fox, 1997: 25). Tanıtım, bilgi ve ikna yıllar boyunca pazarlama iletişiminin temelini oluşturmuş ve reklamcılığın odağı olmuştur.

Reklamın ücretleri genellikle satmak istedikleri bir ürüne sahip olan reklam verenler tarafından karşılanır. Burada ödeme sadece verilen reklam mesajı için değil reklam verenin tanınması için de yapılmaktadır. Reklamcılık, reklamlardan hedef kitleye ulaşan ve tek yönlü olarak başlayan bir iletişimdir. Ancak dijital medya, çift yönlü ve arkadaşlarla tüketiciler arasında ağızdan ağza dolaşan çok yönlü ve marka ilişkili yeni reklam yöntemlerinin önünü açmıştır.

Reklam genellikle küçük kitleler ya da gruplara ulaşmanın yanı sıra tüketim potansiyeline sahip geniş kitlelere ulaşmayı da hedefler. Ancak dijital iletişim biçimleri içeren doğrudan cevap veya doğrudan katılım gerektiren reklamlarda amaç hedef kitlede yer alan bireysel tüketicilere ulaşmaktır.

Böylece reklamlar büyük kitlelere bire bir olarak çift yönlü iletişim biçimiyle de ulaşır (Elden, 2009: 264).

Geleneksel reklamlarda kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen mesajlar bireysel olmayıp sadece geniş gruplara hitap etmektedir. Reklamcılıkta daha çok belirlenmiş bir strateji ile tüketicilerin ürün, marka, şirket ya da kuruluş hakkında farkındalık ve bilgi edinmeleri amaçlanmaktadır. Birçok durumda ise tüketicileri bir ürünü satın almaya ikna etme ya da markanın web sayfasını ziyaret etmeye yönelik faaliyetlere yer verilmektedir. İkna etmede bilginin yanı sıra duygusal mesajlara da yer verilmektedir. Reklamda söz konusu edilen şey bir ürün, mal, hizmet ya da fikir olabilir. Bunun yanı sıra kâr amacı gütmeyen, toplum için önem veya hassasiyet taşıyan (çeşitli hastalıklarla ilgili bilinçlendirme kampanyalarında olduğu gibi) konularda insanları aydınlatmak, belli bir yönde düşündürmek veya harekete geçirmek amacı taşıyan reklamlar da bulunmaktadır (Okay, 2009: 122).

Reklamlar, arzın talebi aştığı zengin ekonomilere sahip toplumlar geliştirir. Bu tür toplumlarda reklamlar belirli bir marka için bilgi vermenin ötesinde o marka için talep yaratma rolünü de üstlenir. Reklamlar geniş kitlelere ulaşır pazarlama maliyetini daha verimli hale getirdiği için tüketiciler ürünlere daha düşük fiyatlarla sahip olabilirler. Daha çok insanın ürün hakkında bilgi sahibi olması, satış oranlarının yükselmesini, satış oranlarının yükselmesi ise daha ucuz üretim yapılabilmesini sağlar.

Reklamın yarattığı ekonomik etki iki farklı bakış açısıyla ele alınabilir. İlk olarak rasyonel bakış açısına göre, reklamlar tüketicilere fiyat ipuçları, kalite, ürün özellikleri ve ürüne sahip olabilmek için gerekli koşulları gibi bilgiler vererek onlara yardımcı olan bir araçtır (Elden ve Yeygel, 2006: 13). Bu bakış açısına göre reklamlar, insanlara en iyi fiyat karşılığında en iyi ürüne sahip olmaları ve böylece daha rasyonel ekonomik kararlar almaları konusunda yardım eder. İkinci yaklaşımda ise görüntülere ve duygulara odaklanılır ve tüketicilerin fiyat üzerinde değil duygusal olarak aldıkları kararlar üzerinde durulur. Bu duygusal bakış açısında, tutum oluşturma, görüntülerin ve psikolojik vurguların tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediği ele alınır (Elden ve Yeygel, 2006: 14).

Reklamlar gelişmiş ve yeni ürünler hakkında bilgi vermenin yanı sıra, moda ve tasarım trendleri yansıtır ve estetik duygusunu geliştirir. Amaçları ticari olsa da reklamların kendileri bir bakıma sanat eseridir ve sanat eserinde estetik bir boyut da söz konusudur (Berger, 2011: 56). Reklamın bu estetik boyutunun kendisi de, aynı zamanda reklamdaki ürün gibi bir tüketim nesnesi haline gelir (Gibbons, 2005: 72). Bunun yanı sıra reklamlar çıkan yeni ürünlere ve onların kullanımlarına ait bilgiler vererek bir eğitim rolü de üstlenir, yaşadığımız dünyanın çeşitliliğinin farkına varmamızı sağlarlar.

Reklam ve reklamcılığın günümüzde ulaştığı boyut ve durum, iş dünyası uygulamalarına ve teknolojinin sunduğu yeni imkânlarla da bağlı olarak sürekli gelişmekte, değişmekte ve çeşitlenmektedir. Modern ekonomilerin kârlılık ve müşteri odaklı anlayışına uygun olarak reklamlar da, her yönüyle belli bir hedef kitleye seslenir hale gelmiştir. Bu anlayış, reklamı hem maliyet hem de hedef kitleye ulaşma açısından daha etkin hale getirmiştir. En basit haliyle belki de sokak çığırtkanlığından ibaret olan ve tarihsel süreç içinde dönüşüp gelişerek bugünkü haline ulaşmış olan reklam, mobil teknoloji uygulamalarının sunduğu imkânlar sayesinde de, artık neredeyse kişiye özel hale gelmeye başlamıştır.

2.1.1. Reklamın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Reklamın ortaya çıkışı, tanımına ve kapsamına bağlı olarak farklı şekillerde ve farklı dönemlere ait olarak yorumlamıştır. Reklamın varoluşu milattan önce 3000’li yıllardan günümüze dek getirilmektedir (Çamdereli, 2006: 9). Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında reklam araçları olarak kabul edilecek bulgulardan bahsedilmiştir. Örneğin, Eski Mısır’da kaçak bir esiri yakalayana verilecek ödülle ilgili bir papirüs, Roma ve Yunan şehirlerinde bazı mallarla ve gladyatör yarışlarıyla ilgili ilanlar hep reklamın ilk örnekleri arasında sayılmaktadır (Ünsal, 1984: 20). İngiliz yazar, reklamın ortaya çıkışı ile ilgili belirgin bir tarih vermez. Fakat insanların satılacak mallara sahip oldukları, bu mallarla ilgili sokaklarda bağırarak ve şehrin değişik yerlerine ilanlar asarak haber verdikleri dönemlerden beri, reklamın

hayatımızın bir parçası olduğundan bahseder. Modern reklamcılığın kurucularından, reklamcılığın kökeninde satıcılık vardır ve reklamcılığın ilkeleriyle satıcılığın ilkeleri aynıdır. Okay da (2009: 8), reklam anlayışının kökenini, insanlar arasında değiş-tokuş ve alım-satım süreçlerinin başlamasında görmüştür.

Bugünkü bildiğimiz anlamıyla reklamcılığın ortaya çıkışını, (Elden 2009: 147), matbaanın bulunmasıyla birlikte Ortaçağ Avrupa'sında görür. Reklamın ortaya çıkışı, başka bir eserde, benzer şekilde, ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı içinde görülür (Kocabaş ve Elden, 2006: 17).

Reklam dünyası, bir bakıma reklam verenlerin tüketici davranışlarını etkilemek için mesajlar gönderdikleri bir pazardır. Bu bakımdan, reklamın ortaya çıkışını biraz da pazarın ortaya çıkışında aramak gerekir. Pazar kavramı, en basit haliyle, insanların başka insanlarda olan malları almak istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Bireysel bir ihtiyacın, pek çok kişinin duyduğu yaygın bir ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte ilk pazarların da ortaya çıkmaya başladığı düşünülebilir. Denebilir ki, ihtiyaç sahiplerinin ve bu ihtiyaçlara cevap verecek ürün sahiplerinin, yani alıcıların ve satıcıların, belli zamanlarda belli yerlerde bir araya gelmeleriyle pazarlar oluşmuştur. Pazara gelen satıcıların, alıcılara mallarını duyurmak amacıyla sağa sola astıkları duyurular bir bakıma ilk reklam örneklerini oluştururlar. Günümüzün çağdaş ekonomilerindeki pazar da, temelde bundan çok farklı değildir. O en basit halinden, günümüzdeki en gelişmiş haline ulaşmış olan pazar, ilk halinde olduğu gibi bugün de, satıcıların ve alıcıların mal ve hizmetlerle ilgili her türlü iletişimi gerçekleştirdiği ortamı sağlar.

2.1.2 Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Reklamın kökeni, zaman zaman çok eskilere, eski Mısır'a kadar bile dayandırılrsa da (Ünsal, 1984: 20), aslında eski reklamlar büyük ihtimalle pazar yerlerindeki satıcıların çığlıkları kadar basitti; hatta belki de satıcıların mallarını kalabalıklara ilan edebilmek için sadece bağırmasından ibaretti.

Reklam ve alışverişi gerçekleştirmek için gerekli olan her şey vardı. Alıcılar almaya ve satıcılar satmaya bakıyorlardı. Piyasa da alışverişi kolaylaştırıyordu. Zaman içinde, teknolojik gelişmeyle birlikte, mesajları iletmek için alternatifler de ortaya çıkmaya başladı. Baskı ve kâğıt, teknolojinin sunduğu imkânların ilk örneklerdir. Bundan sonra reklam, teknolojinin sunduğu her imkândan yararlanıp günümüze kadar gelmiştir.

Reklamın evriminde belki de en önemli faktörlerden birisi 15. yüzyılda, Johannes Gutenberg'in matbaayı bulması olmuştur. 17. ve 18. yüzyılda Avrupa'da tüketimin k veya pazarı reklamsız olarak görmek mümkün değildir. Gelişmesine paralel olarak, gazete reklamları Paris ve Londra gibi büyük merkezlerde ortaya çıkmaya başlamıştır (Ünsal, 1984: 21-23).

Aslen bir hekim olan Renaudot, Paris'te işsizler için bir istihdam ofisi ve duyuru panosu kurmuş, gördüğü yoğun ilgiyle, bu bilgileri daha kolay ve daha fazla kişiye yaymak isteyerek *La Gazette* isimli ilk Fransız gazetesini 1631 yılında kurmuştur. Böylece ilk Fransız gazeteci ve reklamı gazete yoluyla duyurmaya başlayan ilk kişi olmuştur (Tungate, 2007: 20-21).

İngiltere'de ise ilk reklamcının, gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilciliği vermek üzere 1786 yılında Londra'da kendi işini kuran William Tayler olduğu düşünülür (Tungate, 2007: 21).

ABD'deki ilk reklam örneği ise 18. yüzyıl başlarında görülmüştür. 1704 yılında, *The Boston Newsletter* isimli gazete ilk reklamı yayınlamıştır. Bu ilk kabul edilen reklam, bir hırsızın yakalanması için verilen ödülünden bahsetmiştir (Lee ve Johnson, 2005: 17).

Yirmi beş yıl sonra, 1729'da, reklam sanatının babası kabul edilen Benjamin Franklin yeni cihazlarla, büyük başlıklarla, resimlerle ve editoryal malzemeye reklama bir bakıma çağ atlatmıştır (Arens, 2006: 40). Franklin, "reklamlar" kelimesini koyu büyük harflerle yazıp bunu reklamın metninden ayırmıştır ve bu da o dönem için hiç şüphesiz çok dikkat çekici bir unsur

olmuştur.

Sanayi devrimi sayesinde, matbaalar çok kısa sürede binlerce sayfa basma kapasitesine ulaşmıştır. Gazete ve dergilerin sayı ve insanlara erişimi arttıkça, buna paralel olarak reklamlar da artmış ve gelişmiştir. Sonuç olarak, reklamlar konusunda uzmanlığa olan ihtiyaç ortaya çıkmış ve 1843'te ilk reklam ajansı Philadelphia'da kurulmuştur. Reklamcılık, 19. yüzyıl sonuna gelene kadar ciddi bir işkolu haline gelmiştir. Reklam uygulamalarının sıklaşmaya başladığı 1880'lerde yayınlanan bir tarım dergisinde, o dergide yayınlanacak reklamların güvenilir şahıslara ait olacağından bahsedilerek, bir bakıma ilk defa reklam yayınlama ilkelerinden bahsedilmiştir (Bir ve Maviş, 1988: 22). 1882 yılında, Procter & Gamble şirketi "Ivory" marka sabununun reklamları için, o dönemde şaşırtıcı sayılabilecek bir şekilde, 10.000 dolar harcamıştır.

Radyonun ortaya çıkmasıyla birlikte, reklamcılığın radyoyu bir mecra olarak keşfetmesi çok gecikmemiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo reklamları artmaya başlamıştır. Ama yine de, o dönemde radyonun halka erişiminin yazılı medyaya oranla daha düşük olması nedeniyle, radyo reklamlarının, gazete ve dergi reklamlarına oranla, toplam reklamlar içindeki payı düşüktür.

1920'li yılların sonunda ABD'de başlayıp sermaye piyasasını etkileyen Büyük Buhan, reklamların hızını ve hacmini bir süreliğine azaltsa da televizyonun icat edilmesi, reklamcılığa görüntü ve sesle birlikte hareketi de sağlayarak yeni bir çığır açmıştır. Televizyon asıl patlamasını 2. Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte 1940'ların sonunda yapmıştır ve televizyon, Amerikalıların evlerine diğer medya araçlarına göre çok daha hızlı girmiştir. 1950'lerde, 2. Dünya Savaşı sonrası rahatlatma ve nüfus artışıyla birlikte, televizyon Amerikan toplumunda ciddi bir dönüştürücü güç olmuş, televizyonun reklam gücü keşfedilmiştir.

Bu dönemden itibaren, reklam verenler mesajlarını gazete, dergiler ve

radyonun yanında, televizyon yoluyla da iletebilmeye başlamışlardır. Televizyon, film haline getirilmiş bir radyo yayını veya sadece bir gazete sayfası değildir (Okay ve Okay, 2005: 147). Bundan çok daha fazlasını yaparak resmi, sesi ve hareketli görüntüyü bir arada kullanma şansı vermiştir. Dolayısıyla reklam yaratma ve yayınlama işi daha da karmaşık hale gelmiş, bu karmaşıklık daha fazla uzmanlık ve alan bilgisi gerektirmiş, bunun sonucu olarak da, ajanslar günümüzün her türlü hizmeti veren dev kurumlarına dönüşmüşlerdir.

Bu dönem, savaş sonrası yaşanan gelişmelerden birisi olan sosyal bilimlerin de gelişmesine sahne olmuştur. Psikoloji ve sosyal psikolojinin de reklamlarla ilişkilendirilmesiyle birlikte, ikna sanatı ikna bilimi haline dönüşmeye başlamıştır.

Televizyon, gazete ve dergi reklamcılığının resimlerini, radyo reklamcılığının seslerini almış, bunlara bir de hareketli görüntüyü ekleyerek, çok etkileyici bir reklam aracı olarak kendini ispat etmiştir. Bu etkileyici konumunu da 1960'lı yıllarda renkli televizyonun daha kolay elde edilebilir olması ve ABD'deki evlerin neredeyse tamamına girmesiyle daha da sağlamlaştırmıştır.

1990'lardan itibaren ise, internet ve mobil teknoloji uygulamaları, belki de televizyondan daha etkili ve daha fazla imkânlar sunacak biçimde hayata girmiş, reklamcılığa yeni ufuklar açarak yeni yöntemler sunmuştur. İnternet, metni, resimleri, sesi ve hareketli görüntüyü bir arada sunmanın yanında, kontrolü de kullanıcıya vererek, reklam deneyimini daha etkileşimli hale getirmiştir. İnternet ve mobil uygulamalar sayesinde, artık reklamverenler müşterilerinin ilgilerini gerçek zamanlı ve tam olarak bire bir izleyebilir ve tespit edebilir hale gelmişlerdir. Görünen odur ki, teknoloji geliştikçe reklam dünyası da teknolojinin yeniliklerinden daha da artan bir hızla yararlanmaya devam edecektir.

2.1.3.Reklamın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde reklamın ilk örnekleri, dünyadaki örneklerine benzer

biçimde, daha çok sözlü tanıtımlar olarak ortaya çıkmıştır. Pazar yerlerindeki ve sokaklardaki satıcıların, sattıkları malları insanlara duyurabilmek için söyledikleri ve belki de zaman zaman sözel geleneğin renklerini yansıtan maniler de içeren sözleri, ülkemizde meydana çıkmış olan ilk reklam örnekleri olarak kabul edilebilir (Elden, 2009: 153).

Bu ilk örnekler dışında, bugünkü bildiğimiz anlamıyla reklamın gelişimi, gene dünyada nasıl olmuşsa ülkemizde de aynı şekilde gerçekleşmiştir. Fakat dünyadaki örneklerinden gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. Matbaanın icadı ve Sanayi Devrimi, reklamın dünyada sıçrama yapmasını sağlayan iki önemli faktör olmuştur. Ancak, matbaa birkaç yüzyıl gecikmeyle ülkemize gelmiştir. Bu nedenle, yazılı ve basılı reklamların ortaya çıkışı da buna bağlı olarak gecikmiştir. Fakat özellikle Tanzimat sonrası dönemde, diğer pek çok alanda olduğu gibi sanayi ve ticarete de göreceli olarak bir gelişme meydana gelmiştir. Gazetelerin de ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte, bu dönemde reklam örnekleri de görülmeye başlamıştır (Tayfur, 2008: 7).

Türkiye’de reklamcılığın gelişimini etkileyen bir diğer unsur da sanayileşme sürecidir. Dünyada reklamın gelişimine bakılırsa, Sanayi Devrimi’yle birlikte başlayan seri halde üretimin, reklamın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olduğunu görmek mümkündür. Çünkü serbest piyasa ekonomisi şartlarının hüküm sürdüğü Batı ülkelerinde seri üretim anlayışının zorunlu kıldığı kitlesel tüketimin sağlanmasında reklama önemli görevler yüklenmiş, üreticiler tarafından reklam yapmak bir hayli önemsenir hale gelmiştir. Kuşkusuz bu önemseyiş de reklamın gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır. Ancak bu durum ülkemizde çok sonraları yaşanmaya başlamıştır.

İlk dönemlerde ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine bakıldığında basılı yayın organlarının gelişim süreci ile bir paralellik içinde olduğu görülmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber basın reklamcılığı da kısa zamanda gelişmeye başlamıştır. 1841 yılında çıkarılmaya başlayan *Ceride-i Havadis* gazetesinde ilk reklamlar çıkmaya başlamıştır

(Tayfur, 2008: 7). 1860 yılında *Tercüman-ı Ahval* gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. İlk ticari amaçlı ilanlar da 1864'te *Tercüman-ı Ahvalde* çıkmıştır. Örneğin, Ramazan için yurt dışından yeni ürünler getirdiğini duyuran mutfak eşyaları satıcısının ilanı bu ilk ticari ilan örneklerinden biridir (Ünsal, 1984:47).

Bu dönemde çıkarılan ve yayın hayatı sona eren irili ufaklı başka gazeteler de vardır. Bu gazeteler, gerek okuma yazma oranının çok düşük olması nedeniyle gerekse Abdülhamit döneminde basın üzerindeki baskı ve sansür nedeniyle fazla gelişmemiş, buna bağlı olarak da ilk örnekleri bu gazetelerde görülmeye başlayan ülkemiz reklamcılığı bu dönemde durağan bir seyir izlemiştir (Ünsal, 1984: 48).

1908'de Meşrutiyet ilan edilmiş ve basın özgürlüğüyle birlikte yeni gazeteler çıkmış, reklamcılık da ciddi şekilde gelişmeye başlamıştır. Geleceği iyi gören bazı girişimciler tarafından İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Ünsal, 1984: 48). Bu dönemlerde, reklamlarda kullanılan uzun metinler kısaltmaya ve resim veya fotoğraflar sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Çakır, 1997: 23).

Bu dönem sonrasında, 1. Dünya Savaşı nedeniyle ülkemizdeki reklamcılık çok kötü ve zor bir dönem geçirmiş, ardından gelen Cumhuriyet dönemiyle birlikte tekrar canlanmaya başlamıştır. Latin alfabesinin kabul edilmesinden sonra kısa bir bocalama dönemi olduysa da, okuma yazma oranının artmasına paralel olarak reklamcılık da gelişmesini hızlandırmıştır. Bu yıllarda Ford ve Bayer firmaları tarafından programlı ve devamlı olarak reklamlar yayınlanmış, bu reklamların gördüğü ilgi ve başarı da yerli firmaların reklama bakışları için teşvik edici olmuştur (Ünsal, 1984: 48).

2.Dünya Savaşı yüzünden yeni bir duraklama yaşayan reklamcılık, savaşın bitmesiyle tekrar canlanma dönemine girmiştir. Savaşın bittiği yıl olan 1945'te ülkemizdeki günlük gazete tirajı 150 bin iken, 1955 yılında 500 bini geçmiştir (Ünsal, 1984: 49).

Değinilmesi gereken bir diğer nokta da ülkemizdeki sanayi kuruluşlarının, Cumhuriyet döneminden çok partili hayata geçtiğimiz 1950'li yıllara kadar büyük ölçüde devlet kuruluşları olmasıdır. Bu kuruluşlar rekabet

etmek zorunda olmadıkları için, rekabetin vazgeçilmez unsuru olan reklam da hak ettiği gelişme düzeyine ulaşamamıştır. Türkiye’de ekonomik faaliyetler içinde reklamın öneminin ciddi anlamda görülmesi ve ekonominin bir parçası olarak kabul edilmeye başlaması, asıl olarak 1950’lerde çok partili dönemdeki liberal politikalarla birlikte gerçekleşmeye başlamıştır. Gene bu dönemde, ülkemizde radyo reklamları da başlamıştır (Ünsal, 1984: 57).

1960’lı yıllardan itibaren ülkemizdeki reklamcılık ve reklam firmaları daha hızlı bir gelişim içine girmiştir. 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş ve radyo reklamcılığı daha da ivme kazanmıştır. 1971 yılında reklamcılar için ilk meslek örgütü sayılabilecek Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1974’te ilk kez, bir Türk firması olan Pars Reklam Ajansı, reklamcılık alanında uluslararası işbirliği yapmıştır. 1972 yılında da TRT televizyonu ilk kez ticari reklamlar yayınlamaya başlamıştır (Karpat, 1999: 43).

1980’lerden itibaren Özal döneminin liberal politikaları ile televizyon Türkiye’de adeta altın çağını yaşamaya başlamıştır. En uzak köylere bile elektriğin ulaşmasıyla televizyon yayınları en küçük köylere kadar ulaşmış, televizyon adeta dünyaya açılan yeni bir pencere haline gelmiştir. Bu dönemde reklamcılık hem ticari hayatta, hem de Özal hükümetleri tarafından siyasi hayatta yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemim liberal politikaları ile Türk firmaları uluslararası rekabete kendilerini açarak bir anlamda rekabet güçlerini de arttırmaya başlamışlardır. Türk reklamcılığı da bu gelişmeden payını almıştır.

Türkiye’de televizyon yayını 1983 yılında renkli hale gelmiş ve bu gelişme de reklamın gelişmesine yeni bir boyut katmıştır. Görüntüyü, sesi ve hareketi birleştirerek reklama büyük ufuklar açan televizyon, rengin de katılmasıyla reklamcılar için daha da ilham verici olmaya başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye’deki evlerde bulunan siyah beyaz televizyonlar yerlerini hızla renkli televizyonlara bırakmıştır. Aynı zamanda 80’li yıllarda dünyadaki teknolojik gelişme, televizyon yayıncılığına da katkı yapmıştır. Tüm bu

gelişmelerle birlikte, televizyon reklamcılar için her türlü yeni denemeleri yapabildikleri paha biçilmez bir reklam mecrasına dönüşmüştür.

1990'lı yıllarda ülkemizde özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, televizyon yayıncılığında TRT tekeli sona ermiştir. Bu dönemde yapılan medya yatırımları ve açılan yeni radyo ve televizyon kanallarıyla birlikte reklamda rekabet de artmıştır. Ciddi biçimde artan radyo ve televizyon kanallarına devlet düzenlemesi getirmek amacıyla 1994 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK'le birlikte hem radyo ve televizyonların işleyişine, hem de yayınlanan reklamlara bir takım düzenlemeler getirilmiştir (Elden, 2009: 157).

1990'ların ortasında Türkiye internetle ve mobil iletişimle tanışmıştır. Küreselleşmenin de katkısıyla, bu dönemden itibaren, dünyanın diğer pek çok ülkesi gibi, ülkemiz de iletişim konusunda dünyayı aynı anda takip etmeye başlamıştır. Uluslararası pazarlanan filmler, günümüzde dünyanın pek çok yeriyle aynı anda ülkemizde de gösterime girmektedir. Dünyanın öteki ucunda seyredilen bir reklam filmi aynı anda ülkemizde de seyredilmektedir. Tüm bu yeni teknolojik gelişmeler, reklamcılığa daha önce hayal bile edilememiş boyutlar eklemiştir. Gelişme hiç hız kesmeden devam etmektedir.

2.2. Reklamın Amaçları

Günümüz modern ekonomilerinde eğer bir firma faaliyet gösterdiği sektördeki tek firma değilse, o pazara tek başına hakim olamaz. Pazarın doğası ve işleyişi gereği, mutlaka rakip firmalar olur. Firmalar pazarın ve ürünün durumuna, üretim kapasitelerine, rakiplerinin durumuna göre kendileri için bir pazar payı öngörürler. Bu nedenle, bir firma için pazarın tamamı hedef kitle olmaz. Firmalar, kendi belirledikleri hedef kitlelere satmak istedikleri ürünleri onlara duyurma ve satış gerçekleştirme amacı güderler. Firmalar pazar paylarını belirlerken, seçtikleri hedef kitlenin tamamının kendi ürünlerini almayacaklarını da bilirler ve bunu hesaba katarlar. Belirledikleri hedef kitle içinde kemikleşmiş tercihleri ve alışkanlıkları olan bireyler de vardır. Bireylerin bu kemikleşmiş tercihleri ve alışkanlıkları, yeni ürünleri almalarına

engel olabilir. Burada reklamın amacı, mümkün olduğu kadar ürünü denettirmeye çalışmak ve deneyenlerin içinden de olabildiği kadarını sadık müşteri haline getirmektir. Bu süreç bir bakıma bir huni gibi işlemektedir. Tablo birde de görüldüğü üzere.

Tablo1. Reklamın Hedef Kitleyi Daraltma Aşamaları.

NÜFUZ ETMESİ	İLGİ AŞAMALARI
Farkındalık Yaratma	Hedef müşterilerin dikkatini nasıl çekerim?
Almayı Düşündürme	Mal veya hizmetimi müşterilerin alışveriş listesine nasıl ekletebilirim?
Denettirme	Müşterilere mal veya hizmetimi denettirip satın almaları için ne yapabilirim?
Ara Sıra Aldırma	Müşterilerle ilişkilerimi nasıl derinleştirebilirim?
Sadakat Oluşturma	Müşterilerim için nasıl daha fazla değer yaratıp sadakat oluştururum?

Kaynak: Vollmer ve Precourt,2008: 46

Potansiyel müşterilerin ürünü deneme şansını ve sayısını arttırmak için, yeni üründe bulunup da rakiplerde bulunmayan özellikler reklamda vurgulanır. Yani bir bakıma ürün, hedef kitle için doğru zaman ve yerde ilginç ve ulaşılr hale getirilir.

Tüketiciler, ürünleri istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları için alırlar. Bu sebeple reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerin tüketicilerin hayatında hangi boşluğu dolduracağı veya hayatlarını nasıl iyileştirecekleri anlatılır (Tayfur, 2008: 198). Hatta reklamcılar, kendi yöntemlerini kullanarak, aslında insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri ihtiyaç olarak görmelerini bile sağlarlar. Bunun için zaman zaman korku, duygusalılık, günlük yaşamdan soyutlanma endişesi gibi çok farklı yaklaşımlarla tüketicileri zayıf noktalarından yakalamaya çalışırlar. Ağız bakımına ve hijyenine dikkat eden bir tüketici dahi, eğer iş yaşamında başka insanlarla yakın temas halindeyse, hiç ihtiyacı olmasa bile olası kötü nefes kokusu tehlikesi nedeniyle bir ağız gargarası

müşterisi haline getirilebilir.

Reklamın pek çok amacı olabilir. Firmalar reklamları kullanarak, ürettikleri ürünlerin özelliklerini, nasıl kullanıldıklarını, kalitesi, fiyatı, garantisi ve satış sonrası desteği gibi konuları hedef kitlelerine anlatırlar. Bu tür reklamlar özellikle piyasaya yeni giren ürünler için tercih edilir (Elden ve Yeygel, 2006: 13).

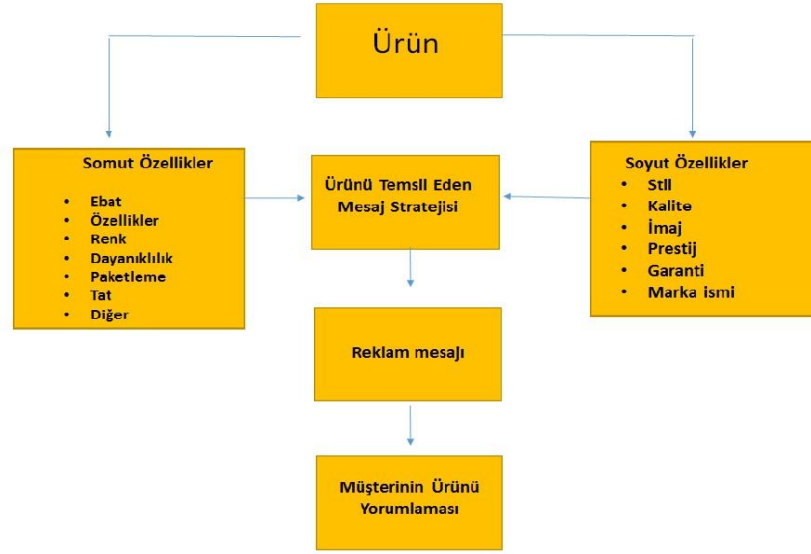
Firmalar reklamı kullanarak pek çok şey elde etmek isteyebilir. Ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitlelerine haber vermek, zihinlerde firmayla ilgili iyi fikirler oluşturmak, bir ürün kategorisi dendiğinde ilk akla gelen marka olmak, en çok satan pazar lideri firma olmak, zaten piyasada olan ürünlerini tüketicilere tekrar hatırlatmak gibi amaçlar firmaların reklamlarla elde etmek isteyeceklerinden sadece bazılarıdır.

Reklam, potansiyel müşterinin sadece ürünle ilgili farkındalığını ve ürün bilgisini arttırmayı amaçlayabilir. Ürünün özellikleri, rakip ürünlere göre üstün tarafları, satın alanların hayatını nasıl değiştireceği veya geliştireceği, ürüne sahip olma yolları, firmanın bu ürünle hangi ulusal veya uluslararası övgüleri (hatta ödülleri) aldığı gibi konular reklamlarla hedef kitlelere aktarılıp, bu ürünü alırlarsa aslında ne kadar doğru bir seçim yapmış olacakları onlara anlatılır. Bu aşamada, eğer reklamı yapılan üründe rakiplerinde olmayan yeni veya üstün bir nitelik (USP) varsa, bu nitelik özellikle ön plana çıkarılarak, rakip ürünlere göre sahip olunan avantaj vurgulanır. Bütün bunlar, reklamın ürünle ilgili hedef kitlenin farkındalık ve bilgisini arttırmayı amaçlayan faaliyetleridir.

Hedef kitlenin ürünle ilgili farkındalığı ve bilgisi arttırıldıktan sonra, reklamlar bu kez de ürünle ilgili zihinde pozitif bir algı yaratmak için çalışır (Elden ve Yeygel, 2006: 14). Bu ürünü çıkaran markanın veya firmanın olumlu ve güçlü yönleri kullanılarak, iyi ürünler üreten sağlam firma algısı oluşturulur. Bu algı oluşturulurken somut gerçekler kullanılabileceği gibi, bazı soyut veya simgesel özellikler de kullanılabilir (Bkz. Tablo 2). Örneğin

markanın belli kişilik özelliklerini, yaşam tarzını, kaliteyi yansıttığı gibi soyut anlam yüklemeleri yapılabilir. Markanın sahip olduğu logonun veya amblemin, onu kullanan kişiye prestij sağladığı ima edilebilir. Bu aşamada, o firmanın veya markanın eski ürünlerinin performansı da dolaylı olarak olumlu etki yapabilir. Örneğin, dünyanın önemli motosiklet markalarından Harley Davidson'la ilgili olumlu algı, aynı adı taşıyan motosiklet çizmelerinin satışına olumlu katkı yapabilir.

Tablo 2. Somut ve Soyut Ürün Özellikleriyle Reklam Mesajı Oluşturma.



Kaynak: Wells, Moriarty ve Burnett 2006: 339

Reklamın nihai amacı ise, söz konusu ürünü üreten marka veya firmayla ilgili olumlu algı yaratıldıktan sonra, bu algıyı harekete geçirerek satış işlemi gerçekleştirilmesidir. Potansiyel müşterinin ürüne sahip olmasını kolaylaştırıcı her türlü, kampanya, indirim ve promosyon gibi fırsatlar, gene reklamlar aracılığıyla duyurularak satın alma davranışına yönelik motivasyon oluşturulur (Elden ve Yeygel, 2006: 14). Bütün bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle, hedef kitlenin zihninde çeşitli reklamlarla amaçlanan aşamalar istendiği gibi gerçekleşmişse, hedef kitlenin harekete geçerek satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenir. Satışlardaki artış da beraberinde olumlu imajı artırır. Satın alma işleminden sonraki aşamada üründen duyulan memnuniyete bağlı olarak da, hedef kitlenin sadık müşteri olması da beklenebilir.

2.2.1. Reklamın Satış Yapma Amacı

Reklam ortamlarının ve faaliyetlerinin birbirinden daha belirgin sınırlarla ayrıldığı geçmiş yıllarda reklamın net bir amacı vardı: Ürünü, onu satmaktan sorumlu olan kişilerin işlerini etkin bir biçimde yapabilecekleri bir yere konumlandırmak. Reklamın israf olduğunu savunan görüşlere rağmen, çok çeşitli bilimsel araştırmalarla, reklamın satışlara doğrudan olumlu etki yaptığını somut biçimde ortaya koyan pek çok çalışma yapılmıştır. Buna göre reklam, hedef kitlelere bilgi ve mesajlar iletmenin yanında, onları satın almaya teşvik etmek, markalaşmak, bir ürünü benzeri rakip ürünlerden ayırt etmek ve satışları arttırmak gibi amaçlar da güder.

Reklam yoluyla, tüketici tarafında neredeyse her şey sıfırdan başlayarak aşama aşama inşa edilir. Tüketicinin ürünle ilgili farkındalığı ve bilgileri arttırıldıktan sonra, o ürünü yapan marka veya firmayla ilgili olumlu algı inşa edilir. Son aşamada da günlük hayattan daha pratik örneklerin de kullanıldığı satın almaya teşvikle hedef kitlenin ürünü satın alması gerçekleştirilir. Tabii bütün bu sürecin, hedef kitlenin tüm bireylerinde aynı şekilde işlemesi söz konusu değildir (Elden ve Yeygel, 2006: 20). Hedef kitle de nihayetinde insanlardan oluşmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, geçmişleri, kişilik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, eğitim profilleri gibi pek çok alanda sayısız farklılık söz konusu olabileceği için, reklamla ilgili bahsedilen bu süreçlerin de farklı bireylerde farklı şekillerde ve hızlarda gerçekleşmesi söz konusu olabilir. Örneğin, bir potansiyel müşteri hemen harekete geçip ürünü denemek üzere satın alabilirken, bir diğer müşteri adayı maddi sorun nedeniyle satın alma davranışını biraz geciktirebilir. Ya da ürünle ilgili olarak, çevresindeki diğer kullanıcılardan da görüş almak isteyebilir.

Reklam yardımıyla, ürünü tekrar tekrar kullanması beklenen sadık müşteriler elde edilmek isteniyorsa, buna göre yaratılmış stratejilerle, marka veya şirketle hedef kitle arasında satma-satın alma davranışının da ötesinde olan çeşitli duygusal bağlantı ve güven inşası da gerçekleştirilebilir. Bu reklamlarda, ürünle hedef kitle arasında somut ilişkilerin gösterilmesinden çok, soyut anlamlar yüklenmiş mesajların iletilmesi tercih edilir. Ürünün,

markanın veya firmanın belli bir karakteri olduğundan, belli bir yaşam tarzını, zevk düzeyini yansıttığından, belli sosyal çevrelerce tercih edildiğinden ve o ürünü kullanmanın prestijli bir eylem olduğundan dolayı olarak bahsedilerek, hedef kitlede duygusal anlamda bir algı oluşturulması amaçlanır. Bu aşamada çok dikkatli olunması gerekir çünkü bir markayla ilgili “seçkin marka” algılaması yaratılırken, aynı zamanda hedef kitlenin zihninde “çok pahalı” algısı da oluşabilir. Burada, somut bir takım şeylere simgesel anlamların yüklenmesi söz konusudur. Ancak, bu reklamlar, şirketin finansal çevrelere (örneğin yatırımcılara) tanıtımını amaçlıyorsa, bu durumda sembolik anlamların yanında somut içeriklerin yer aldığı mesajlar da eklenebilir.

Reklam kısa vadede satışı gerçekleştirmek amacı taşır. Bir yandan ürünle ilgili bilgi verirken iletişim amacını gerçekleştirir, öte yandan ise tanıtımını yaptığı ürünün satılmasını sağlayarak satış amacına da hizmet eder. Reklamın marka farkındalığı oluşturmada ve toplumu tüketime yönlendirmede etkisinin olduğu kuşkusuz bir gerçektir; ama gerçek tüketim üzerinde sonsuz bir etkiye sahip değildir.

Reklam kendi için belirlenen amaçlara hizmet eder. Ama gene de tek başına yeterli olmaz. Reklamın tüketiciyi ulaştırdığı zihinsel ve duygusal düzey, aynı zamanda, farklı şekillerde promosyon, kişisel satış, satış yeri reklam uygulamaları ve çeşitli kampanyalarla da desteklenmesi gerekir. Reklamın tek başına mucizeler gerçekleştirmesini beklemek fazla iyimserlik olur.

2.2.2 Reklamın İletişim Amacı

Reklam aynı zamanda bir tür iletişimdir. Mal veya hizmetle ilgili, hedef kitleye gerekli olan her türlü bilgiyi aktaran bir iletişim ortamıdır. Satışı gerçekleştirmek için hedef kitlenin zihninde oluşması gereken yeni bilgilerden her türlü değişikliğe kadar tüm zihinsel süreçler reklam kanalıyla gerçekleştirilir. Oluşturulan bu yeni bilgilerle veya değiştirilen bilgilerle, hedef kitle ikna olacak ve ürünü satın almaya yönelik harekete geçecektir. Bu bağlamda reklam, etkin bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkar (Elden ve Yeygel, 2006: 15).

Reklam ve pazarlamanın iletişim boyutunun modern dünyada ulaştığı yer, Tekinalp ve Uzun'un (2006: 20) şu saptamasında açıkça görülmektedir. Hedef kitleye iletilecek mesaj, satılmak istenen mal veya hizmetin tüketiciye ne fayda sağlayacağı, hayatını ne yönde değiştireceği, ürünün çeşitli özellikleri, rakip ürünlere göre üstün olan yanları veya rakip ürünlerde hiç bulunmayan özelliği gibi pek çok bilgi ve duygusal mesajlar hedef kitleye reklamlarla ulaştırılır. Öte yandan ürüne sahip olmakla ilgili fiyat bilgisi, taksit olanakları, çeşitli kampanyalar, promosyonlar, bayi bilgileri de reklamlarla hedef kitleye ulaştırılarak, satın alma işleminin teşvik edilmesi ve kolaylaştırılması amaçlanır.

Görüldüğü gibi reklam, yeni bir ürünle ilgili olarak hedef kitleye bilgi aktarılması, marka farkındalığı ve tutum oluşturulması ya da var olan bilgilerin, farkındalığın veya tutumların değiştirilmesi için kullanılır. Bu nedenlerle de reklam, hem tamamen yeni ürünler için yeni müşteriler elde etmek amacıyla, hem de zaten var olan ürünlerle ilgili önceden yerleşik olan her türlü düşünce, duygu, tutum farkındalıkları değiştirmek amacıyla gerekli olan iletişim sürecini gerçekleştirir (Elden ve Yeygel, 2006: 16).

Yani, aslında reklam, hem potansiyel müşterilere dokunarak, hem yeni edinilen müşterileri ürünü sürekli kullanan müşteriler haline getirmeye çalışarak, hem de zaten var olan müşterilerde gerekli olan her türlü zihinsel değişikliği yapmaya olanak sağlayarak, bütünleşik pazarlama iletişimi içinde üstüne düşen görevi yerine getirmektedir. Bu anlamda, pazarlamanın iletişim sürecini gerçekleştirerek diğer süreçler için de tamamlayıcı bir rol üstlenir . Reklam, ister bireye bilgi vermek için olsun ister ikna ederek onu belli bir şekilde düşünmeye ve davranmaya sevk ederek olsun, özünde bireyle iletişim kurma peşindedir. İletişim de bireylerin farklı olduğu kadar farklı, çeşitli olduğu kadar çeşitli bir süreçtir Aynı zamanda bireylerin iç dünyalarını yansıtacak şekilde çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla bireylerle iletişim halinde olan reklamın başarılı olup olmayacağı veya ne kadar başarılı olacağı, bireylerin oluşturduğu değişik, çeşitli ve bazen de karmaşık yapıya

bağlı olarak farklılık gösterebilir. Toplumun bir kesiminde, bir meslek grubunda veya bir ülkede başarılı olan reklamın, toplumun başka bir kesiminde, başka bir meslek grubunda veya başka bir ülkede de aynı şekilde başarılı olacağını söylemek mümkün değildir.

Reklamın başarısı pek çok değişkene bağlı olarak farklılık gösterse de, reklamdaki iletişim süreci benzer şekilde işler. Ya hedef kitlede hiç olmayan bilgiler ona aktarılır, bu bilgilerle hedef kitlede olumlu düşünceler ve tutumlar oluşturulur veya hali hazırda var olan olumlu düşünce ve tutumlar pekiştirilir, ya da zihinlerde bir nedenle yerleşik durumda olan negatif düşünce ve tutumlar pozitif dönüştürülmeye çalışılır. Sonuçlar farklı olabilse de, sonuca ulaşmak için gerçekleştirilen süreçler bunlardır. Daha önce belirtildiği gibi, hedef kitleyi oluşturan bireyler kendilerine özgü pek çok değişkene sahip oldukları için, reklamın farklı bireyleri farklı şekilde etkilemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle, aynı reklama aynı oranda maruz kalan aynı hedef kitleye mensup iki bireyden biri hemen harekete geçip satın alma işlemini gerçekleştirebilir, diğeri ise satın alma işlemini geciktirebilir, hatta hiç gerçekleştirmeyebilir (Okay, 2009: 52). Bu durum kabul edilebilir bir sonuçtur ve reklamın iletişim sürecindeki başarısızlığı olarak değerlendirilmemelidir.

Reklamın iletişim amacı dendiğinde, özetle anlaşılan şey şudur: Reklam ürünlerle ilgili hedef kitleye bilgi verir, farkındalık oluşturur, hedef kitlenin zihninde olumlu düşünceler ve tutumlar geliştirir veya var olanları pekiştirir, eğer olumsuz düşünce veya tutumlar varsa bunları tersine çevirmeye çalışır, markaya değer katar. Kısacası, reklam kendisine verilen görevleri yerine getirir; tek başına mucize yaratarak ürün sattırılmaz.

Pazarlama kavramı, içinde reklamla birlikte başka pek çok bileşenin bulunduğu geniş bir kavramdır. Reklam, bu geniş süreç içinde kendisine belirlenen satış ve iletişim amaçlarının dışında başka amaçlara da hizmet eder. Reklam, pazarlamanın diğer bileşenlerinin ulaşamadığı veya yetemediği alanlara ulaşarak destek olma görevini de görür (Elden ve Yeygel, 2006: 22). Bazen spesifik ürünlerle ilgili, bazen de şirketin genel durumu veya kurumsal kimliğiyle ilgili bilgiler aktararak imaja katkı yapar.

Öte yandan bazı ürün kategorilerinde yerleşik olan fikirleri ve uygulamaları değiştirerek, yeni pazarlar veya yeni uygulamalar oluşturmaya çalışmak da reklamın bir amacıdır. Örneğin, klişeleşmiş şekilde yazın tüketilen bir ürün olarak algılanan dondurmanın aslında yıl boyu tüketilecek bir ürün olduğu düşüncesini yaymak ve yerleştirmek; bunun sonucunda da dondurma satışını bir kaç ayla sınırlı olmaktan kurtarıp yıl boyu sattırmak da reklamın gerçekleştirmeye çalıştığı bir şeydir.

Son yıllarda büyük işletmeler, kendi araştırma ve geliştirme bölümlerini kurarak, teknolojiyi satın almak yerine kendileri üretmeye başlamışlardır. Hem teknoloji için başka firmalara patent ücreti ödemekten kurtulmak amacıyla, hem geliştirilen yeni bir teknolojiye veya ürüne patent almanın verdiği maddi avantajla, hem de teknoloji satan şirket olmanın verdiği prestijle, şirketlerin araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmaları ve bütçeleri yıllar geçtikçe katlanarak artmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin yeni geliştirdiği teknolojileri ve benzersiz ürünleri, hem iş dünyasına hem de topluma duyurmak, şirketlerin imajına çok büyük katkılar yapar hale gelmiştir. Bütün bu AR-GE çalışmalarının ve ortaya çıkan sonuçların duyurulması da reklamın amaçlarından biridir.

Bunların sonucunda, örneğin o şirketin menkul kıymet borsalarındaki hisselerinin değeri artar. Borsadaki şirketlerin hisselerinin değeri, şirketlerin elde ettiği somut sonuçlarla artıp azalabilir. Örneğin, açıklanan bilançoya göre artan veya azalan satışlar veya kârlar, hisse değerleri üzerinde artış veya düşüş olarak doğrudan etki yapar. Bunun yanında, şirket hisselerinin değerleri somut olmayan bilgilerin reklam aracılığıyla duyurulmasıyla da artabilir. Örneğin, mobil telefon üreten bir firmanın, telefon pillerinin dayanma sürelerini iki katına çıkaracak bir AR-GE çalışması içinde olduğunu reklamla duyurması dahi, şirketin hisselerinin değerlenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla reklam, bir beklentiyi duyurarak dahi, şirkete dolaylı olarak hizmet etme amacı da güdebilir. Ayrıca reklam, şirketlerin ticari amaç taşımaksızın toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri, kampanyalar ve bağışlar gibi faaliyetlerini kamuoyuna duyurarak, şirketlerle ilgili olumlu algı oluşturup,

“bulunduğu topluma hizmet eden şirket” imajını yaratma amacı güderek de katkı yapar. Sosyal sorumluluk sahibi firma adil bir şekilde rekabet eder. Halkın kendisine gösterdiği güveni, çevreye zarar vermek için istismar etmez. Rakiplerine karşı, siyasi yollarla avantaj elde etmek için ekonomik gücünü kullanmaz.

Görüldüğü gibi, reklam, şirketlere hem kısa vadede sonuçları somut biçimde ortaya konulabilecek amaçlarla hizmet eder, hem de uzun vadede ve somut olarak ortaya konması zor sonuçlar doğuracak amaçlarla hizmet eder. Reklam, çok boyutlu pazarlama sürecinin çok önemli ve vazgeçilmemesi gereken bir parçasıdır.

Farklı disiplinlerden ve farklı bakış açılarından değerlendirildiğinde, reklam çok farklı şekillerde kategorize edilebilir. Reklamda verilen mesaj açısından reklama bakıldığında, reklam iki gruba ayrılır. Birincisi, satış amacı güden “mal ve hizmet reklamı”, diğeri ise ilk amacın satış olmadığı “kurumsal reklam” olarak tanımlanabilir (Okay, 2009: 58). Mal ve hizmet reklamında, reklamı yapılan malın veya hizmetin tanıtımı yapılır. Daha önce de belirtildiği gibi, satışa yönelik olarak fiyat, kampanyalar, ürünün özellikleri, satış sonrası destek, tüketicinin yaşamına nasıl bir katkı yapacağı veya tüketicinin yaşamını nasıl değiştireceği gibi konular reklamla ele alınır. Kurumsal reklamda ilk olarak satış yapma amacı güdülmez. Bu reklam, temelde firmanın algılanmasına yönelik bir reklamdır. Çeşitli hedef kitlelere yönelik olarak yapılır ve hedef kitlelerde firmayla ilgili algılamının değiştirilmesine veya oluşturulmasına yönelik amaçlar taşır.

En yaygın reklam türü olan mal ve hizmet reklamı, ürünü doğrudan veya dolaylı olarak sattırmak için yapılır. Bu reklam, ürünün adı, özellikleri, işlevleri, kalitesi, fiyatı, ürüne sahip olma koşulları ve benzeri konuları ele alır (Elden ve Yeygel, 2006: 26). Tüketiciler bu ürünü alırlarsa hayatlarına ne tür katkılar yapacağı veya hayatlarını nasıl değiştireceği, örnekler de kullanılarak anlatılabilir. Ürünü kullanmanın ne kadar akıllıca bir iş olduğu mesajı verilir. Bu tür reklamlar, aynı zamanda bir markanın reklamı olmanın yanında bir

ürün kategorisine yönelik genel bir talep oluşturma veya bu talebi artırma işlevi de görebilirler. Örneğin ağız gargarası reklamı, belli bir markayı almayı önerirken, aynı zamanda sosyal varlıklar olduğumuzu, topluluk içinde diğer insanlarla yakın temas halinde yaşadığımızı, buna bağlı olarak da günlük yaşamda ağız gargarası kullanmanın önemini vurgulayarak, hayatında hiç ağız gargarası kullanmamış bireyleri de bu ürünün müşterisi olmaya doğru yönlendirebilir.

Tekel söz konusu olmayan pazarlarda pek çok ürün birbiriyle sürekli rekabet halinde olduğu için, mal ve hizmet reklamı, rakiplere göre avantaj elde etmek veya rakiplerin sahip olduğu avantajlardan geri kalmamak için de yapılabilir. Bir pazardaki bir firmanın, rakiplerine göre avantajlı bir ürün çıkarması ve bunu reklamla hedef kitlelere duyurmasıyla, çoğu zaman rakipler de buna cevap olarak benzer veya daha iyi bir ürünle ortaya çıkıp reklam yaparlar. Rekabet arttıkça reklamların sayısı ve yoğunluğu da artabilir. Bu rekabet, zaman zaman reklamlarda rakip firmaların ürünlerini imalı bir şekilde kötülemeye kadar gidebilir. Ülkemizdeki üç mobil telefon operatörünün reklamlarında bunun farklı örneklerine bol miktarda rastlamak mümkündür.

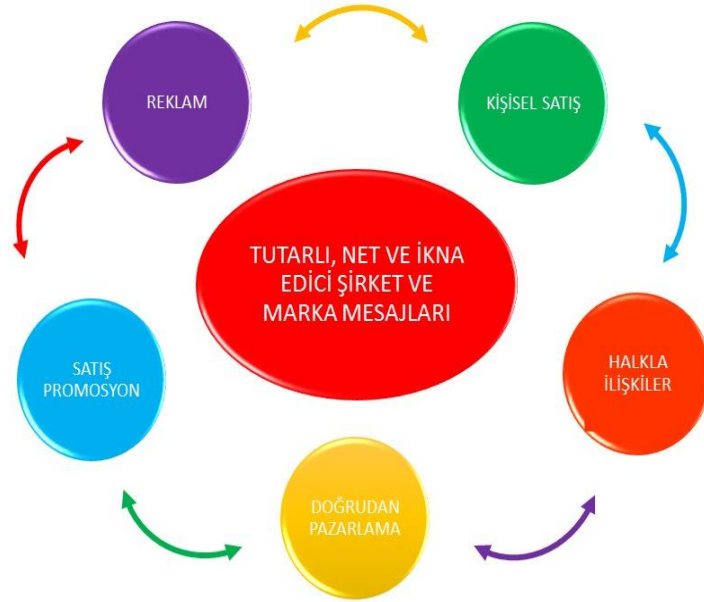
Diğer bir reklam türü olan kurumsal reklam, mal veya hizmet satışına yönelik mesajlar vermez. Kurumsal reklam, bir bütün olarak şirkete odaklanır. Şirketin halk arasındaki adına, imajına ve algılanmasına yönelik çalışır (Elden ve Yeygel, 2006: 26).

Teknoloji üretip satmanın hem para kazandırması hem de şirkete prestij sağlaması nedeniyle, kurumsal reklamda şirketin yaptığı AR-GE çalışmaları, patentleri gibi konular işlenebilir. Bunu yaparken de aslında hedef kitlelere, şirketin ürünlerinin ne kadar teknolojik ve üstün ürünler olduğu, bu ürünleri almanın ne kadar avantajlı olduğu mesajı da dolaylı olarak verilir (Tayfur, 2008: 39).

Günümüz üretim ve iş dünyasında, bir pazardaki bütün firmalar birbirlerinin ürünlerinin benzerini yapabilmektedir. Firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandığı yöntemlerden biri de, toplumsal

anlamda hassasiyet gösterilen konularda kendilerinin ne kadar duyarlı olduklarını topluma duyurmak ve göstermektir. Örneğin çevresel sorunlarla veya insan sağlığıyla ilgili konularda reklamlar yapmaktadırlar. Bu tür reklamlarda, şirketler bir ürünü tanıtmayıp genel olarak ürünlerinde çevreye veya insan sağlığına zarar vermeyen maddeleri kullandıklarını duyururlar. Böylece içinde yaşadıkları doğaya ve topluma karşı duyarlı oldukları mesajını verirler. Bu anlamda, kurumsal reklamı biraz daha halkla ilişkiler çalışmalarına yakın bir reklam türü olarak görmek mümkündür (Bkz. Tablo3).

Tablo3. Dikkatli Bir Şekilde Harmanlanmış Tutundurma Araçları Karması.



Kaynak: Kotler ve Armstrong 2010: 429

2.3. Reklam Türleri

Her reklâm beş amaca hizmet eder. Bunlar;

Dikkat çekme,

İlgi uyandırma,

İstek yaratma,

Güdüleme(motive etme) ve ikna etme,

Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi vermedir.

Yapılacak reklâmın amacı; hedeflediği kitleyi etkilemek ve güdülemektir. Bir reklâmın türü ne olursa olsun, araştırma ilk evredir. Yukarıda verilen maddeler araştırma aşamasında belirleyici kriterlerdir.

Reklâm sürecinde kullanacağınız materyalleri dikkat çekici özellikte, ilgi ve istek uyandıracak nitelikte, kitleyi motive edecek türde, hizmeti ya da ürünü nasıl sağlayacağı konusunda bilgilendirecek şekilde tasarlamalısınız.

2.4.Reklam Ortamları

Günümüzün hızla gelişen, yüksek teknoloji dünyasında firmalar ürünlerine dikkat çekmek ve tüketicilere ürünleriyle ilgili farkındalık kazandırmak için reklam kullanmak zorundadırlar. Örneğin Coca-Cola gibi satışları hiç düşmeyen ve dünyanın en çok tanınan markalarından biri olan bir şirket bile tanınmışlığın sürmesi için devamlı olarak reklamlar için para harcamaktadır. Aslında reklam harcaması yapabilecek durumda olup olmamak bir sorun değildir çünkü başarılı olmak için reklam şart hale gelmiştir. Reklamcılık, bir işin geleceği için yapılan bir yatırımdır. Her yatırım gibi, bir karar vermeden mümkün olduğu kadar fazla bilgi edinmek önemlidir.

Söz konusu reklamcılık olduğu zaman, çoğu insan tam olarak ne istediğini ya da istediği şeyi nasıl temin edebileceğini ve onu elde ettikten sonra ne yapacağını bilememektedir. Dolayısıyla medyada en uygun reklam alanını seçmek ve kullanabilmek, reklamcılık yöntemlerindeki sınırları öğrenmeye yardımcı olur. Ayrıca yapılan reklamların yatırım geri dönüşü bakımından daha etkili olmasını sağlar.

19. yüzyıl sonlarında reklamcılığın bir endüstri olarak geliştiği dönemde, reklamcılar her şeyi kendileri yapan kişilerdi. Reklamları hem hazırlayıp hem de gazete ve dergilerde yayınlanması gibi tüm süreç onların sorumluluğundaydı. Daha sonraki yıllarda reklam ortamları çeşitlenip arttıkça reklamın farklı yönlerinde uzmanlaşmış kişilere olan ihtiyaç da ortaya çıktı. Böylece, reklam ortamının seçilmesi de başlı başına uzmanlık işi haline geldi. Herhangi bir mal veya hizmeti tanıtmak amacıyla bir reklam ya da reklam kampanyası hazırlarken en önemli işlerden biri hangi reklam ortamının kullanılacağına karar vermektir. Çünkü reklam ortamları, bir bakıma ürünle

potansiyel müşterileri bir araya getiren pazar yerlerine benzer. Yani reklamda verilecek mesaj, hedef kitleye seçilecek ortamda ulaşacaktır.

2.4.1. Televizyon

Televizyon genellikle reklamcılık için en değerli araç olarak kabul edilir. Çünkü bir televizyon programının bir saatlik diliminde elliden fazla reklam gösterilebilir. Nitekim çoğu insan televizyon başında, diğer iletişim araçlarından çok daha fazla zaman harcamaktadır. Televizyon görseldir, renkleri, sesi ve hareketi içinde birleştirir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde diğer başka iletişim ortamlarının gücü artmasına rağmen, televizyon hala reklam pastasından en büyük payı alan araçtır. Televizyonun insan davranışları üzerindeki etkileyici gücü pek çok kez kanıtlanmıştır.

Televizyon reklamı, uzun yıllardır en etkili ancak bir o kadar da pahalı reklam türlerinden birisi olmuştur. TV izlemek eğlence işidir ve günümüzde internet üzerinden televizyon uygulamasının başlamasıyla, müşteri kazanmak için pek çok fırsat ortaya çıkmıştır. Son yıllarda meydana gelen teknolojik ilerlemelerle birlikte, televizyon kanalları, reklamverenlerin talebini karşılamak için çaba sarf etmektedirler. Televizyon kanalları artık reklamları sadece kendileri yayınlamakla kalmayıp internet sitelerinde de yayınlamaya başlamışlardır.

Televizyon, işi markalaştırmak ve müşterileri harekete geçirmek açısından iyi bir hizmet sunabilir. Örneğin müzik enstrümanı satan yerel bir mağaza televizyonda reklam verebilir ve mağazasını markalaştırabilir. Satışlarının artması üzerine büyük reklam kampanyaları yürütmek için gene televizyonu kullanabilir.

Reklamlar, insanlara uygulama sunmak gibi bir avantaja da sahiptir. Bir metin ve oyuncularla birlikte, kısa filmler şeklinde reklamlar üretilmektedir (Cereci, 2004: 37). Yazılı basın reklamında bir halının yıkanmadan önceki ve yıkandıktan sonraki halini gösteren bir fotoğraf koymak yararlı olabilir. Ama sunulan hizmetten memnun kalmış bir müşterinin sesli onayıyla birlikte temiz bir halının resmini kullanmak, mesajın etkisini katlayabilir.

Reklamveren, bir televizyona reklam verdiğinde, reklamı diğer reklamlarla rekabet etmenin yanında izleyiciyi etkileyen ortam koşulları ile de rekabet eder. İzleyiciler reklam sırasında başka bir iş yapmak için televizyonun başından kalkabilir ya da izledikleri program ile ilgili bir diyaloga girebilir. Reklam yayınlanıyor olsa da izleyicilerin ilgilerini çekecek kadar yaratıcı değilse, izleyiciler asla görmeyebilir. Bu yüzden yaratılacak reklamın hangi türde olacağını belirlemek çok önemlidir.

Reklama büyük paralar harcamak istemeyen şirketler için televizyon reklamları iyi bir seçim değildir. Televizyon reklamında az para harcayarak çok büyük fayda elde etmek istisnalar dışında pek mümkün değildir. Ne kadar çok para yatırılırsa, genellikle daha fazla sonuç ve daha iyi bir marka bilinirliği sağlanır. İnsanların dikkatini çekmek ve reklamı izlettirmek için mesajı defalarca göstermek gerekebilir. Televizyon kanallarının izlenme rakamlarını kullanmak, hedef müşteriler tarafından hangi program ve kanalların tercih edildiğini anlamayı sağlar.

2.4.2. Sinema

Filmin nerede gösterildiğine ve ne tür bir film olduğuna bakarak, reklamcılar hedef tüketicileri seçme konusunda yardım alırlar. Sinemada gösterilen filmlerin türüne ve niteliğine bağlı olarak o salondaki seyirci kitlesinin belli sosyo-ekonomik veya eğitim düzeyine sahip olduğu düşünülebilir (Elden, 2009: 273). Buna bağlı olarak reklamverenler ve reklam ajansları, ne tür ürünün reklamının ne tür hedef kitleye gösterileceğini, sinemaya o filmleri görmeye giden hedef kitlenin profiline bakarak belirleyebilirler.

Sinema da televizyonun sahip olduğu avantajlara sahip gibi görünse de sinema genellikle büyük bütçeler gerektirdiğinden, sonuç alıcı bir reklam filminin yapılması hem zor olacaktır ve çok emek gerektirecektir hem de büyük miktarlarda para harcanacaktır. Ayrıca reklam filmlerinin pek çok yerdeki pek çok sinema salonunda gerçekten gösterilip gösterilmediğini tespit etmek de oldukça zahmetli ve zor bir iştir. Bir başka konu da, reklam yapmak

için uygun olmayan bir reklam filminin hem gösterildiği sinema, hem de reklamı yapılan ürün için risk taşıma olasılığıdır. Çünkü sinemaya gitmek bir bakıma keyif işidir. Keyifli zaman geçirmek amacıyla sinemaya gitmiş ve orada perdede gösterilecek olanı seyretmekten başka şansı bulunmayan bir kişiyi, başka araçlarda gördüğünde seyretmemeyi seçebileceği bir şeyi seyretmeye zorlamanın, reklamcılık açısından ne derece doğru olduğu tartışılabilir (Tayfur, 2008: 156).

Televizyonun günümüzde girmediği ev neredeyse yok gibidir. Uydu yayınlarıyla birlikte, dünyanın bir ucundan diğer ucundaki televizyon yayını seyretmek mümkündür. Ayrıca televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte, “tematik kanallar” denilen ve belli bir izleyici kitlesine yönelmiş kanallar da ortaya çıkmıştır. Bu kanallardan bazıları da film ağırlıklı yayın yapmaktadırlar. Diğer taraftan kablolu televizyonlar film konusunda sinemaya ciddi rakip konumuna gelmişlerdir. Ayrıca kayıt özelliği taşıyan video cihazları da film izlemek için kullanılmaktadır (Tayfur, 2008: 156).

2000’li yılların başından itibaren, büyük ekranlı panel televizyonların maliyetleri düştükçe daha fazla kişi tarafından erişilebilir hale gelmeye başlamışlardır. Bu televizyonlar hem büyük ekranlı olmaları, hem yüksek çözünürlüklü olmaları, hem de gelişmiş ses sistemleri sayesinde sinemadaki film deneyimi adeta eve taşınmıştır. Günümüzde bu sistemler neredeyse sinemanın yerine geçmiştir ve “ev sinema sistemi” olarak adlandırılmaktadır.

Sinema da, televizyon gibi görüntü, hareket ve sesi birleştirdiği için, reklamlara uygun bir ortam oluşturur. Sinemada kullanılan yöntemler ve teknolojinin de yardımıyla üst seviyelere ulaşmış olan özel efektler ve film hileleri, görsellik açısından oldukça etkileyicidir. Üstelik bir şeyler okumak, birisiyle konuşmak veya buzdolabına gidip yiyecek bir şeyler almak gibi başka işle ilgilenmeyen seyirciye reklam seyrettirmenin avantajı da söz konusudur. Ama bu, aynı zamanda bir dezavantajdır. Çünkü seyirciler bilet parası ödedikleri için reklamları seyretmek zorunda olmadıklarını düşünürler.

2.4.3. Radyo

Televizyon gibi radyo da, son teknolojik gelişmeler neticesinde, ne kadar etkili olduğu konusunda sorgulanmaya başlamıştır. Dijital müzik çalarlar, uydu radyoları ve internet kanalları bazı yerel radyoların dinleyicilerini kapmıştır. Buna rağmen, radyo hala sonuç almak açısından etkili bir yoldur. Radyoda reklamın işleyişi, televizyonunkine bir bakıma benzer. Yani televizyondaki reytinge benzer biçimde radyo reklamları da, dinlenme oranına bağlı olarak fiyatlandırılır ve genellikle sıklık kilit noktadır.

Radyo kanalları, genellikle ulaşım aracı veya işyeri gibi kapalı alanda olan dinleyicilere hitap eder. İnsanlar reklam esnasında kanalı değiştirmesine rağmen, genellikle favori kanallarını dinlerler. Radyo dinleyen insanlar genellikle ister çalışırken olsun, ister araba kullanırken ya da bir iş yaparken olsun veya arkada fon olarak radyo dinlesinler de çoğunlukla bir kanalda takılı kalırlar.

Radyo televizyonun görsel avantajlarından yoksun olsa da, radyo dinleyen kişide o duyguyu uyandırmak için kelimeler, sesler ve müzik kullanılır (Elden, 2009: 222). Radyo dinleyen insanlar, gün boyunca müzik dinlediklerinde reklam müzikleri ya da sesli reklamları daha kolay algırlar. İnsanlar, programların seslerine dikkat eder ve reklamdaki sesler vasıtasıyla firmaları takip edebilirler.

Televizyonla karşılaştırıldığında, radyo televizyonu geçemez ancak etkili bir radyo reklamının maliyeti daha az olabilir. Radyo reklamında da belirli bir demografik özelliğe sahip hedef kitle söz konusu olabilir ve belli ilgi alanlarına hitap eden kanallar veya bu kanallardaki programlar sayesinde tam olarak istenen hedef kitlelere ulaşmak mümkün olabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 31).

Radyo, reklam için insanlara ulaşmak konusunda çok pahalı olmayan bir araçtır. Radyonun zihni düşünmeye yönelik tetiklediği düşünülür. Sesin insanın algılama sürecinde yarattığı etki ve insan ruhunun derinliklerine inen

kalıcılığı, diğer iletişim unsurlarından daha güçlüdür (Cereci, 2004: 36). Çünkü sesler veya konuşmalar insanların ruh halini değiştirmeye ya da akıllarında belirli imgeler yaratmaya yarar ki bu görsel efektlerle satın alınması imkânsız bir durumdur.

Radyo reklamları için takas bile yapılabilmektedir. Çünkü radyo istasyonları genelde dinleyicilerine verebilecekleri ödüller aramaktadır, bu da reklamverenine sunduğu hizmet ya da ürün için tam ideal bir reklamdır.

Radyo reklamcılığının pek çok avantajından bahsedilebilir. Reklam metnini kolayca değiştirmek veya güncellemek radyo yayının en büyük artlarından biridir (Okay, 2009: 69). Radyo belki biraz kişiselleşmiş bir reklam aracıdır. Çünkü radyo istasyonu personeli dinleyicileriyle iyi bir ilişkiye sahiptir. Eğer bir radyo çalışanı bir reklamı bizzat anons ederse, bu neredeyse kesin bir satış anlamına gelir. Radyo ayrıca basılı reklamları desteklemek için de önemlidir. Radyo reklamında “X gazetesindeki ilanımızı görün” demek bile mesajın çok daha etkili hale gelmesini sağlayabilir.

Radyo yayınları, beklenen sayıda insana ulaşmamaktadır, çünkü radyo dinleyenlerin sayısı internetin ortaya çıkması ve televizyonun yaygınlaşmasından sonra azalmıştır. Pazara büyük ölçüde hakim olan dijital müzik çalarlar, uydu ve internet radyolarıyla birlikte, radyo kanallarına televizyon kadar yaratıcı seçenekler kalmamıştır. Ancak iş sahipleri bölgesinden yayın yapan kanalların mevcudiyetinden hoşlandıklarından radyo reklamları vermektedirler.

Radyoda insanlara ulaşmak için kullanılan en popüler zaman dilimleri işe gidiş ve işten dönüş saatleridir. İnsanlar bu saatlerde işlerine gitmekte ya da işlerinden dönmektedir ve çoğu yolda radyo dinlemektedir. Radyo istasyonları da bu gerçeğin farkındadır ve reklam fiyatları bu saatlerde normalden çok daha yüksektir. Radyoların dinleyici sayısı, sonbahar ve kışta artış gösteren televizyon seyircisinin aksine bahar ve yaz dönemlerinde artış göstermektedir. Bu durum, radyo reklamına karar verirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir detaydır. Çünkü insanlar radyo dinlerken reklam vermek,

insanlar dinlemezken reklam vermekten her zaman daha iyidir.

2.4.4. Gazeteler

Yazılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, radyo ve televizyon gibi yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine yazılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda basılı gazeteleri okuyan insanların çoğu, yayınlarına oldukça sadıktırlar. Ayrıca belli bir yaş üzerinde olan kişiler arasında hala sık sık gazete okuyan insanlar bulunmaktadır. Bu insanların bazıları gazeteye abone oldukları için ya da gazete bayilerine gidip para ödeyerek almaktan hoşlandıkları için, gazeteleri ekleriyle birlikte evlerinde görmekten memnundurlar.

Gazeteler bölümlere ayrıldığından, gazete içerisinde belirli okuyucuları ayırma şansı vardır. Spor sayfasında reklam veren jilet markasıyla, televizyon sayfasında reklam veren deterjan firması aynı amacı gütmektedir: Doğru yerde doğru kişiye ulaşmak budur (Elden, 2009: 233). Gazeteler, ayrıca spor sonuçları, hava raporları, piyango, loto vb. rakamları gibi bir reklama defalarca bakılmasını sağlayan düzenli bir veri tabanı ve bilgi ağına sahiptir.

Her reklam aracı, doğası gereği kendisine bazı avantajlar ve kısıtlamalar sunan kendine özgü bazı özelliklere sahiptir. Gazetelere bakılırsa bazı firmaların reklamlarının sürekli olarak yayınlandığı görülebilir. Bu reklamları yayınlayan firmaların hangileri olduğu ve ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamlarını nasıl yaptıkları incelenirse, genellikle ürün veya hizmetin satması reklamcılık yatırımının doğru olduğunu gösterir.

Neredeyse her eve gazete bayileri ya da eve dağıtım aracılığı ile her gün gazete girer. Gazeteyi okumak çoğu aile için bir alışkanlıktır. Dahası, herkes için okunacak şeyler bulunur: spor, mizah, bulmacalar, haberler ve farklı bölümler gibi. Kişiler, pek çok faktöre bağlı olarak, gazetenin belli bölümlerine daha çok ilgi gösterip daha çok zaman ayırabilirler. Bu durumu avantaja

çevirmek için, gazetenin farklı bölümlerine reklamlar yerleştirilerek belli insan gruplarına ulaşmak mümkün olabilir (Okay, 2009: 75). İnsanlar gazetede reklam görmeyi beklerler. Hatta kimi insanlar gazeteyi süpermarket, sinema ve mağaza reklamları için alırlar.

Sayıları azalmasına rağmen, gazeteler hala geniş bir kitleye ulaşmakta olup, okuyucuları diğer reklam vasıtalarına oranla gazetelerle daha yakından ilgilidir. Reklam dikkat çekiciyse, başlıkları gözden geçiren bir kişi dahi reklamı büyük olasılıkla fark edecektir.

Gazete reklamcılığı pek çok avantaj sunsa da, bazı dezavantajları da vardır. Gazeteler genelde bir kez okunur ve ev içinde bir gün kalır. Gazetelerin basım kalitesi her zaman iyi olmayabilir; hatta çoğunlukla da ortalama bir baskı kalitesini yeterli görürler. Bu da, özellikle renkli görseller kullanılan reklamlar için çok uygun olmayabilir (Okay, 2009: 75). Gazete sayfalarının boyutu oldukça büyük olduğundan küçük reklamlar gözükmesini istenenden daha küçük gözükebilir. Reklamlar, okurun ilgisi için diğer reklamlarla rekabet etmek zorundadır.

2.4.5. Dergiler

Dergilerin büyük bir kısmı, canlı fotoğraflar ve göz alıcı renkleri ön plana çıkarmaya olanak sağlayan yüksek kaliteli renkli baskılı reklamlar için en iyi ortamlardır. Dergiler genellikle içerikten çok görsellikle satış yapmaktadır. Bu sebeple insanlar görsel olarak uyarılmaktan memnundur. Bu durumda, eğer dergideki reklam ilgi çekiciyse daha çok insanın dikkatini çekebilir.

Gazete reklamcılığında önemli olan çoğu basım prensipleri dergi reklamcılığında da geçerlidir. Fakat gene de bazı farklılıklardan söz edilebilir. Dergiler genellikle günlükten ziyade haftalık veya aylıktır. Daha farklı sıklıkta çıkan dergiler de vardır. Reklamlar genellikle daha görüntü odaklıdır. Resim ve sayfa kalitesi gazete kalitesinden çok daha yüksektir. Reklamlarda renkler daha sık kullanılır.

Dergiler içerik temalarına göre çok farklı sınıflara ayrılabilirler ama

genellikle en geniş şekilde ikiye ayrılırlar: ticaret dergileri ve tüketici dergileri. Ticaret dergileri belli başlı işlere, hizmet ve sanayilere yer vermektedir. Tüketici dergileri ise ortalama herhangi bir gazete bayisinde bulunabilecek dergilerdir.

Reklamveren yerine bir ajans da dergi alanı satın alabilir, bu genellikle ücretsiz gerçekleşir. Nitekim ajanslar zaman zaman dergiden bunun karşılığında komisyon alırlar. Dergiler gerekirse reklamverene demografik bilgi, iletişim bilgileri ve yayın örneği gibi dosyalardan oluşan bir klasör yollayabilir.

Dergiler verimli reklam ortamlarıdır ve boşa giden alan miktarı en aza indirilmiştir (Elden, 2009: 242). Dergi reklamları anında yayınlanmadığından, daha fazla planlama gerektirir. Genellikle, aylık bir dergide yayınlanacak reklam yayından bir ay önceden planlanmaya başlanmalıdır. Böylece reklamda kullanılan ürünler ve fiyatlarının dikkatli bir şekilde ayarlanması ve hedef kitleye yaklaşması sağlanacaktır. Dergilerin baskı kalitesi yüksek olduğu için, üretilen reklam da yüksek kaliteli olmalıdır.

2.4.6. Telefon Rehberleri

Artık önemlerini neredeyse yitirdikleri düşünülse de, telefon rehberleri iyi bir reklam kampanyasının bel kemiği olarak değerlendirilebilir.

Çoğu telefon numarasını internetten bulabilmemize rağmen, bir yeri aramaları gerektiğinde bu kitaptan faydalanan kişilerin sayısı hala azımsanmayacak kadar yüksektir. Yetişkin Amerikalıların yarısından fazlası haftada bir kez rehberlere bakmaktadır. Yaşlanmakta olan nüfusun bireyleri, telefon rehberlerinden memnun oldukları için bu reklam aracını tercih etmekte olup, acil olarak bir şey alması gerekenler için oldukça kullanışlı bir reklam aracıdır.

Öte yandan telefon rehberi reklamları, yönlendirici reklamlar olarak değerlendirilebilirler. Yönlendirici reklamlar, bireyler satın alma kararını

verdiklerinde insanları belirli bir sektör ya da işe yönlendirme amacına hizmet etmektedir. İnsanlar rehberleri günlük olarak incelemeyizler, dolayısıyla bu rehberlerde satın alma kararını etkileyecek pek fırsat bulunmaz. Telefon rehberleri, halen hayatımızda olsalar ve bir süre daha olacak gibi görünseler de, dijital hale gelen gelecekte, zamanla kaybolmaya mahkûm olarak değerlendirilmektedirler.

2.4.7. Açık hava Ortamları

Açık hava reklamcılığı dendiği zaman, insanların aklına genellikle sokak ve caddelerdeki rengârenk billboardlar gelmektedir. Fakat açık hava kategorisine, banklar, posterler, tabelalar ve transit reklamlar (otobüs, metro, tren ve taksi gibi araçların üzerindeki reklamlar) da girmektedir. Hepsi benzer reklamcılık kuralları ve yöntemlerini paylaşmaktadır.

Açık hava reklamları hedef kitleye çevrenin bir parçası olarak ulaşmaktadır. Gazete, radyo ya da televizyonun aksine, evde bulunması gerekmez. Bu reklamlar ayrıca hedef kitleyi elinde tutmak için bir eğlence sunmazlar. Kamuya açık alanda oldukları için, açık hava reklamları garantili bir şekilde hedef kitleye ulaşır (Okay, 2009: 79). İnsanlar dış mekân reklamlarını televizyon veya radyo gibi kapatamaz ya da gazete gibi çöpe atamaz (Elden, 2009: 251-252). İnsanlar, hoşlarına gitse de gitmese de bu reklamları görmektedirler. Bu durumda, dış mekân reklamlarının gerçekten de elinde tuttuğu bir kitle vardır.

Bir şirketin kullanacağı reklam ortamları arasında, trafiğin yoğun olduğu yerlerde posterini asmak varsa, on binlerce insan her gün bu şirketin mesajlarını görebilir. Reklamı ve mesajı mümkün olduğunca basit tutarak, diğer reklam ortamlarına oranla daha etkili bir biçimde markalaşmak, hedef kitleyi günlük koşuşturmaca içinde bile yakalamak mümkün olabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 45). Örneğin üzerinde “X Süpermarketi: Tüm İhtiyaçlarınız Burada” yazan bir billboard, bu süpermarketin insanlara iletmek istediği mesajı kolaylıkla iletmelerini sağlayabilir. Billboardun asılı olduğu yerden geçen insanlar market alışverişine gitmek istediklerinde, billboardda okudukları

cümle akıllarına gelebilir.

Açık hava reklam ortamları, markalaşmanın yanı sıra, etkinlikleri ilan etmek açısından da oldukça etkili reklam ortamlarıdır. Örneğin, eğer insanlar tekrar tekrar üzerinde “X Konseri. X Gösteri Merkezi’nde, X Tarihinde” yazan billboardu görürlerse, gerektiği zaman konser bileti almak için iletişime geçebilirler.

Aynı zamanda şehir dışından gelen ziyaretçilere ürün pazarlamak isteyen sektörler için billboardlar oldukça avantajlıdır. Şehir dışından gelen ziyaretçilerin satın alma kararını, yol üzerinde gördükleri ve iyi hazırlanmış bir mesaj ciddi biçimde etkileyebilir.

Çoğu açık hava reklamı aynı yerde bir ay ya da daha fazla kaldığından, yürüyerek yada araba kullanarak reklamın önünden geçen insanlar, reklamı pek çok kez görürler. Dolayısıyla reklamın önemli unsurlarından biri olan tekrar etme konusunda bir avantaja sahiptirler.

Tüm bu avantajlarına rağmen açık hava reklam ortamları oldukça pahalı olabilirler. Trafik yoğun olduğu yere konulan tabelalar, çok daha pahalı olabilir. Küçük tabelaların etkili olması için, sonuçlar elde etmek amacıyla çok sayıda tabela almak gerekebilir.

Açık hava reklamı yaparken, konum her şeydir. Yoğun trafik bölgeleri idealdir. İstenmeyen bir bölgedeki billboard pek faydalı olmayabilir. Mesaj olabildiğince kısa ve okumaya teşvik için yaratıcı olmalıdır. Bir kaç kelime, büyük çizimler ya da görseller, vurgulu renkler ve basit arka planlar en etkili dış mekân reklamlarını yaratmaya yardımcı olur.

2.4.8. İnternet

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, televizyon, iletişimi ve reklam dünyasını dönüştürmüştür. Bu dönüştürme işinin çok benzerini, 21. yüzyılın ilk yarısının başlamasıyla internet yayılmaya başlamıştır.

Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında şirketler, tüketicilerin dikkatini çekip kendi ürünlerini aldirabilmek veya kullandırabilmek için her türlü tanıtım yöntemini kullanmaktadırlar. Alışıl gelmiş iletişim araçlarının (televizyon, radyo, yazılı basın, vb.) yanı sıra teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde şirketler, e-ticaret, online pazarlama, internette pazarlama gibi yeni pazarlama yöntemleriyle tanıtım araçlarının sayısını da arttırmışlardır. İnternet, bir bakıma hem gazete, hem radyo, hem de televizyonu bir araya getirmiştir (Güçdemir, 2012: 25). Bir de bunun üstüne zamandan ve mekândan bağımsız olarak çalışan bir iletişim ortamı olma özelliği eklemiştir. Bu özelliği ile internet, müşterilerle mekâna ve zamana bağılı olmadan temas kurma avantajı sağlamaktadır. Günümüzde gerek iletişim gerekse satış için interneti kullanmayan şirket neredeyse kalmamıştır. Diğer tüm reklam ortamlarına göre çok daha katmanlı ve parçalı olan interneti reklam amacıyla kullanmak kendine özgü dikkat ve uzmanlık gerektirmektedir.

İnternet, getirdiği yenilikler ve sağladığı imkânlarla, şirketlerin iş uygulamalarını gözden geçirmeleri ve e-ticaret ile ilgili yeni iş uygulamaları geliştirmeleri için yollar açmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş yıllar geçtikçe toplam alışveriş içindeki payını daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinden yapılan alışverişteki tüketici davranışı, satın alma davranışı gibi konular reklamcılar için incelenmesi gereken yeni konular olarak ortaya çıkmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 52). Reklamcılar, ortaya çıkan yeni durumlara ve yeni bilgilere göre yaklaşımlarını ve iş yapma yöntemlerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Amaçları açısından incelendiklerinde, internet reklamlarının da diğer ortamlardaki reklamların amaçlarını taşıdığı görülebilir: Yani, satıcının alıcıya ulaştırmak istediği mesajı veya bilgiyi ulaştırmak. Bir televizyon reklamındaki slogan da, internet reklamındaki slogan da hedef kitleye ulaşma amacı taşır. Fakat internet reklamları etkileşimli olabileceği için, çift yönlü iletişim söz konusu olabilir. Bu anlamda, internet diğer reklam ortamlarından farklılaşır.

Televizyondaki veya gazetede bir reklamın tam olarak kaç kişi tarafından görüldüğünü belirlemek imkânsızdır. Ama internette bir sayfanın

kaç kişi tarafından ziyaret edildiği, herhangi bir sayfadaki reklam içerikli bir simgeye kaç kişi tarafından tıkladığını bilip belli bir zaman diliminde takip etmek mümkündür. Tüketiciler aynı zamanda reklamlarını gördükleri ürünleri, internet üzerinden sipariş ederek satın alabilirler. Dolayısıyla, internet reklamcılığında takip edilebilir çift yönlü iletişim söz konusudur. Bu sayede reklamcılar, hedef kitleleriyle ilgili daha ayrıntılı bilgiler elde edip, mesajlarını ve stratejilerini hedef kitlenin özel durumuna göre şekillendirme avantajına da sahip olmuşlardır.

İnternet üzerindeki hemen hemen her aktivitenin takip edilebilir olması, internetin bir reklam ortamı olarak reklam dünyasına sunduğu en önemli avantajdır. İnternet iletişimi etkileşimlidir. Reklamın bulunduğu bir internet sayfasının kaç kez ziyaret edildiğini ve bu sayede de o sayfadaki bir reklam içeriğinin kaç kişi tarafından görüldüğünü bilmek mümkündür. Bu reklam içeriğine ait simgeye kaç kez tıkladığı, bunların içinden kaç kişinin sipariş verdiği bilinebilir. Böylelikle firmalar için çok değerli bilgiler ve geri dönüşler elde edilip buna göre yeni stratejiler ve mesajlar da oluşturulabilir. Hem firmalar hem de reklamcılar için ölçümleme daha kolay ve daha büyük bir doğrulukla mümkün olabilir.

Bir web sitesi en az bir antet ya da bir kartvizit kadar kurumsal iletişimin bir parçasıdır; her işletmenin bir web sitesi vardır, yoksa da olmalıdır. Web sitelerinin günümüz reklamcılık stratejisinin önemli bir parçası olduğunu söylemek doğru bir tespit olacaktır. Bir web sitesi bilgileri tüketicilere ve müşterilere iletmek için oldukça etkili bir yöntemdir. Bir reklam aracı, şirket broşürü ve toplantısı olarak etkili olmak için tüketicilerin ve müşterilerin tüm bunların orada mevcut olduğunu bilmeleri gerekir. Ziyaretçi ya da web sitelerinin trafik akışını hızlandırmak için üretilen teknolojiler artan bir oranda gelişmektedir. Bir web sayfası markaların üretmiş oldukları online diyalog türleri için hep var olan bir temel ve sürekli bir kaynak sunmaktadır. Bir web sitesini reklamın ve iletişim kampanyalarının sürekli bir parçası olarak korumak için yapılan planın, ziyaretçi sayısını artırması gerekir. Müşteriyle yaşanan her diyalogun sonuna bağlantıyı sürekli kılmak için bir web adresi

eklenmesi gerekir.

Reklamcılık büyük ölçüde dijitalleşmeye kaysa ve geleceği tamamen dijital görünse de geleneksel reklamcılık ilkelerinin bir kısmı hala geçerlidir. İşletmeler gerçek anlamda büyük bütçelerle reklam kampanyaları ve tanıtım girişimlerine başlarken günden güne yapılan büyük yanlışlar ortaya çıkar. Görsel uyum ve ‘ses tonu’, reklamdan promosyon materyaline kadar, kırtasiye malzemelerinden web sitesine kadar, her türlü pazarlama ve iş iletişimi için oldukça büyük bir önem taşır. Özellikle internet sitesi tasarımının getirebileceği başarının yanında ölümcül sonuçları da olabilir. Kimi şirketler web sitesi tasarımlarını da diğer her türlü tanıtım ve reklam faaliyeti gibi görürler. Bu nedenle gerekli parayı harcayıp bu işi profesyonel tasarım şirketlerine yaptırırlar. Diğer bazı şirketler ise bu konuda ucuza kaçıp, web sitelerini şirket içinde bu işten anlayan personele yaptırırlar. Böyle durumlarda teknik olarak sitenin tasarımında hiçbir kusur olmayabilir. Ama siteyi yapan personel tasarımcı olmadığı için, kimi zaman çok cılız etkisi olan bir web sitesi ortaya çıkabilir. Teknik olarak ürettikleri iş yeterli ve işlevselken, tasarımı zayıftır. Bir kez daha yinelemek gerekirse, teknik yetenek iyi tasarımın yerini tutmamaktadır. Bu gibi durumlarda maalesef dijital reklamcılığın heyecan verici dünyası, düzgün oluşturulmuş bir mesajın eksikliği yüzünden tehlikeye atılmaktadır. Kısacası, yanlış ellerde, işletmeler genellikle söyleyecek anlamlı bir şey ya da anlatacak bir hikâye bulamamakta ve sonrasında dijital pazarlama dünyasının neden hala kendilerini kurtaramadığını merak etmektedirler.

Google kimi uzmanlar tarafından tüm bunlara bir örnek olarak gösterilmektedir. Çünkü Google, geleneksel reklamcılık üzerine bir dolar bile harcamadan dünyanın en bilindik markalarından biri haline gelmiştir. Çağdaş dijital reklamcılıkta sosyal medya ağızdan ağza reklamın yerini almıştır ama ikisinde de temel prensipler aynıdır. Sonuç olarak, her alanda işletmeler oldukça haklı olarak müşteriler ile iletişim kurmak için dijital ve sosyal medyayı keşfetmektedir. Bazıları için sonuçlar olağanüstüyken, diğerleri için tamamen hayal kırıklığı söz konusudur.

2.4.9. Sosyal Medya

Akıllı telefonlar, mobil kanallar üzerinden alışveriş imkânı sağlamanın yanında, bir mağazada canlı alışveriş sürecinde de, perakende satış üzerinde mobil etki oluşturlar. Tüketicilerin perakende alışveriş sürecinde, mağaza bulmak, fiyat araştırmak, ürün yorumları okumak veya fikir almak için mobil telefonlarını kullanmaları, perakende satışlar üzerindeki mobil etkiyi oluşturur. Mobil etkinin perakende satışlar içindeki payı ve parasal değeri, 2013 yılında yapılan bir araştırmayla ortaya konmuştur.

Mobil iletişim cihazlarının bir reklam ortamı olarak kullanılması çok yenidir. Çoğu kimsenin telefonu tüm gün açıktır ve yanındadır. Bu nedenle de reklam ortamı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Fakat mobil telefonlarımız tamamen kişisel iletişim cihazlarımızdır ve bu nedenle de hayatımızın özel alanında yerleri vardır.

Kişilerin özel alanlarına onların iznini almaksızın girmenin kabul edilirliliği tartışılmış ve bu alanda yasal düzenlemelerin olması gündeme gelmiştir. Şu anda bilindiği kadarıyla, bu alanda yapılacak yasal düzenlemelerle, şirketlerin reklam amaçlı mesajlarının tüketicilerin mobil telefonlarına kendi istekleri dışında gönderilmesinin yasaklanması, aksi durumda şirketlere para cezaları verilmesi gibi uygulamalardan bahsedilmektedir.

Şu anki haliyle, mobil iletişim cihazlarının yeni bir reklam ortamı olarak kullanılabilmesi, nihai tüketiciye doğrudan dokunabilmek açısından çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Fakat bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler söz konusu olduğundan, bu ortamın ne tür bir reklam ortamı olup olamayacağını daha net görebilmek için, taşların yerine oturması gerekmektedir.

2.5. Reklamcılık Faaliyetleri

Reklamcılık faaliyetleri farklı kategoride incelenebilir.

2.5.1. Bölgesel Reklamcılık

Genellikle gazetelerde, kısmen de radyo ve televizyonlarla yapılan

reklâmları kapsar Hedef kitle parkende alışveriş yapan mağaza müşterileridir.

2.5.2. Posta Reklamcılığı

Ürünlerin tanıtımlarının posta ya da kuryeler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması yoluyla yapılan reklâmlardır.

2.5.3. Ticari Reklamcılık

Genelde mağazalar ve toptancıların kullandığı reklâm türüdür.

2.5.4. Endüstriyel Reklamcılık

Hammadde ve makine üreticilerinin kullandığı reklâm türüdür. Reklâmlar genelde ticari dergilerde yayınlanır.

2.5.5. Mesleki Reklamcılık

Belirli meslek gruplarında uzmanlaşmış kişilerin tüketiciye danışmanlık yaptıkları reklâm türüdür. Tüketici yararı ön planda tutulur.

2.5.6. Kurumsal Reklamcılık

Reklâmın temel amacı bir ürün ya da hizmeti satmaktır. Ama bu faaliyet, bazen bir hedef kitleyi kazanma ya da taraftar toplama amacına da yönelebilir. Ulusal ya da bölgesel nitelikte olabilen kurumsal reklâmlar için bütün iletişim araçları kullanılabilir.

BÖLÜM 3

3. Tanıtım ve Reklam Araçlı Ürünler

3.1. Afiş

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan önemli reklâm araçlarından biridir. Kısa ömürlü bir reklâm aracı olmasına karşın en etkili biçimde kitlelere ulaşma yoludur. Afişte yer alan reklâm mesajı (kısa ve özlü), kullanılan tipografik unsurlar, resim ve firma işaretleri (logo, amblem, marka) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olur.

Afiş sadece, üretim ve tüketim ilişkilerinde kitlelere bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların kitlelere ulaştırılmasında önemli ve etkin bir rol oynar.

Afişler insanlar üzerinde estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Afişler hem iç mekânlarda hem de dış mekânlarda kullanılabilir. Dış mekânda kullanılan afişlerin boyutları iç mekân afişlerine göre daha büyük olur. Bunun nedeni dış mekânda, uzak mesafelerden görülebilmesinin sağlanmasıdır. Afişler ülkemizde kullanılan kâğıt formatları nedeniyle 70 X 100 boyutlarında hazırlanmaktadır.

Afiş Tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır, tasarımcı, çalışmaya başlamadan önce geniş bir ön araştırma evresi geçirmelidir. Afişin türü ve konusu doğrultusunda yapacağı çalışmayı şekillendirirken bazı hususları titizlikle dikkate almalıdır.

Bu hususlar;

Afiş, insanları uyarıcı, duygusal mesajlar içermelidir.

Afiş, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır.

Afiş, vereceği mesajı, doğrudan, kısa ve öz olarak vermelidir.

Afişin görsel düzenlemesi, basit ve sade olmalıdır.

Afişte imgelere(resimlere) ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır.

Afiş, kendine özgü olmalı ve benzer konulu afişlerden ayırt edilebilmelidir.

Afişin grafik tasarımı özgün olmalı, alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar içermelidir.

Afişte kullanılacak imge(resim) tek olmalı, birden çok imge kullanılmaktan kaçınılmalıdır.

Afişte görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalıdır.

Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı

bir yazı karakteri kullanarak hazırlanmalı, süslü, okunması zor yazı karakterlerinden kaçınılmalıdır.

Afişin etkisinin artmasında grafik tasarım önem taşıyacağından, seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır.

Afişte kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast(birbirine zıt) olmalıdır.

Afişte kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Okumayı kolaylaştıran siyah ve sarı gibi zıt renkler tercih edilmelidir.

Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.

Afişlerin dış ve iç mekânlarda yan yana ve toplu halde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.

Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afiş, insanlara yeni ve farklı bir şeyler söyleyebilen, zaman zaman onu güldüren, eğlendiren zaman zamanda uyaran, rahatsız hatta tehdit eden ve de etmesi gereken bir iletişim aracıdır. Asıl gücü de insanları aydınlatmaya, yönlendirmeye ve ikna etmeye yönelik samimi ve etkili bir sosyal amaçlı iletken görevini yerine getirmesindedir (Ertep, 2007:80).

Mengü Ertel ise afişi şu şekilde tanımlamaktadır. “Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar” (Ünalın, 2001: 10).

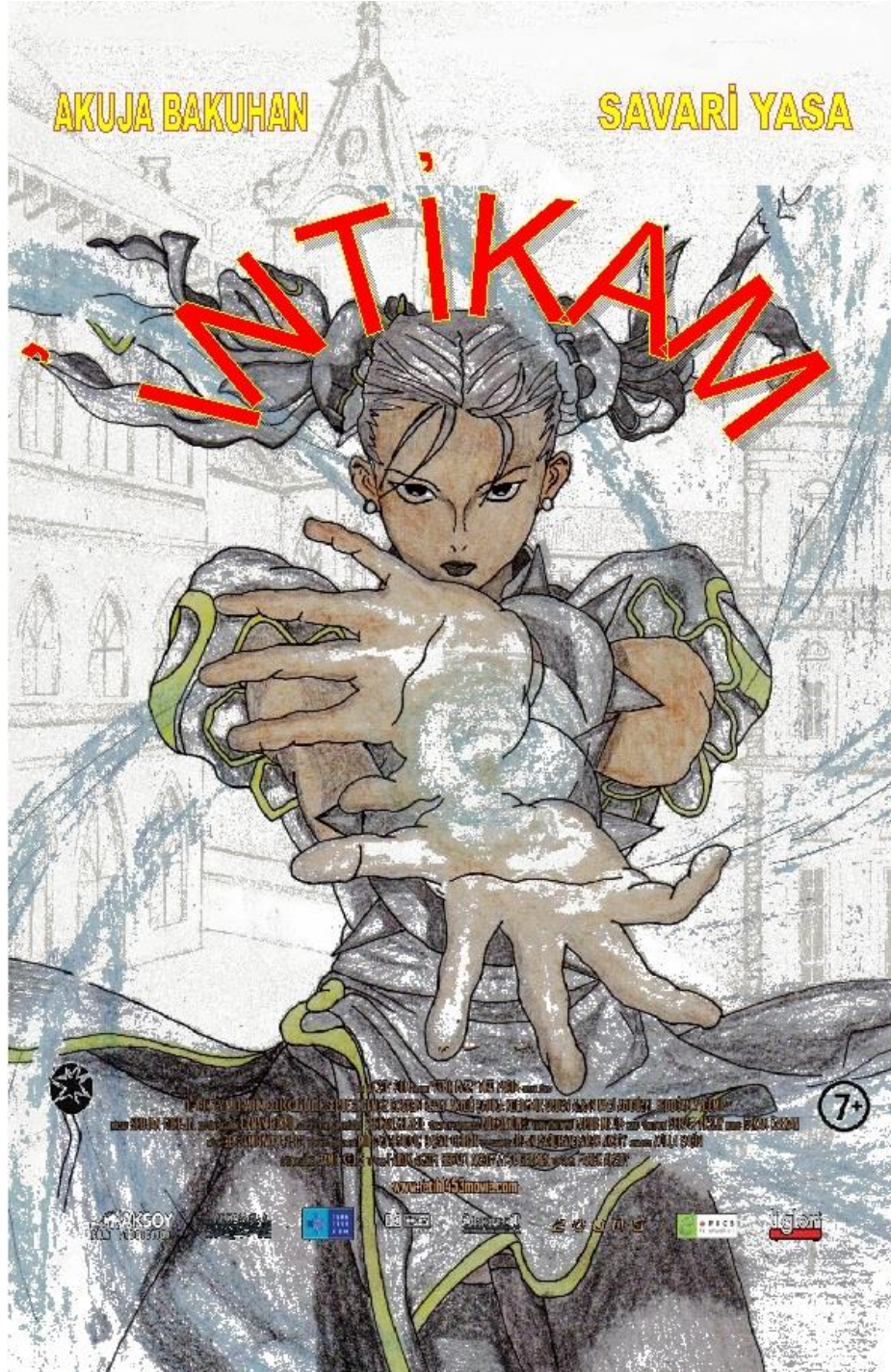
Sadık Karamustafa’ ya göre afiş, güzelliğin taş, betona meydan okumasıdır. “Duvarların yakışığı sayarım rengarenk kağıtları. Sokakların sanat galerisidir afiş. Bir grafiker için kentin duvarlarını afişleriyle bezenmiş olarak görmekten daha büyük bir keyif olamaz. Afiş hep duvarda güzeldir, yeşerip boy attığı, işlevini yerine getirdiği yerde...” (Yeraltı, 1995: 31).



Resim 11. Bir Tiyatro Afiş i.

3.1.1. Afiş Tasarımında Kullanılan Teknikler

3.1.1.1. İllüstrasyon Tekniği İle Tasarım: Bu teknik, tasarımcının yaratıcı gücünün, kalem ve fırçaya hâkimiyetinin ortaya çıktığı bir çalışma türüdür. Bu teknikle yapılan afiş çalışmalarının, insanların ilgisini daha fazla çektiği görülür. Bu teknik sulu boya, kuru boya, pastel boya, akrilik boya ve püskürtme boylarla farklı ve değişik çalışmalara imkân verir.



Resim 12.Bir Afiş İçin İllüstrasyon Tekniğinde Tamamlanmış Bir Çalışma.

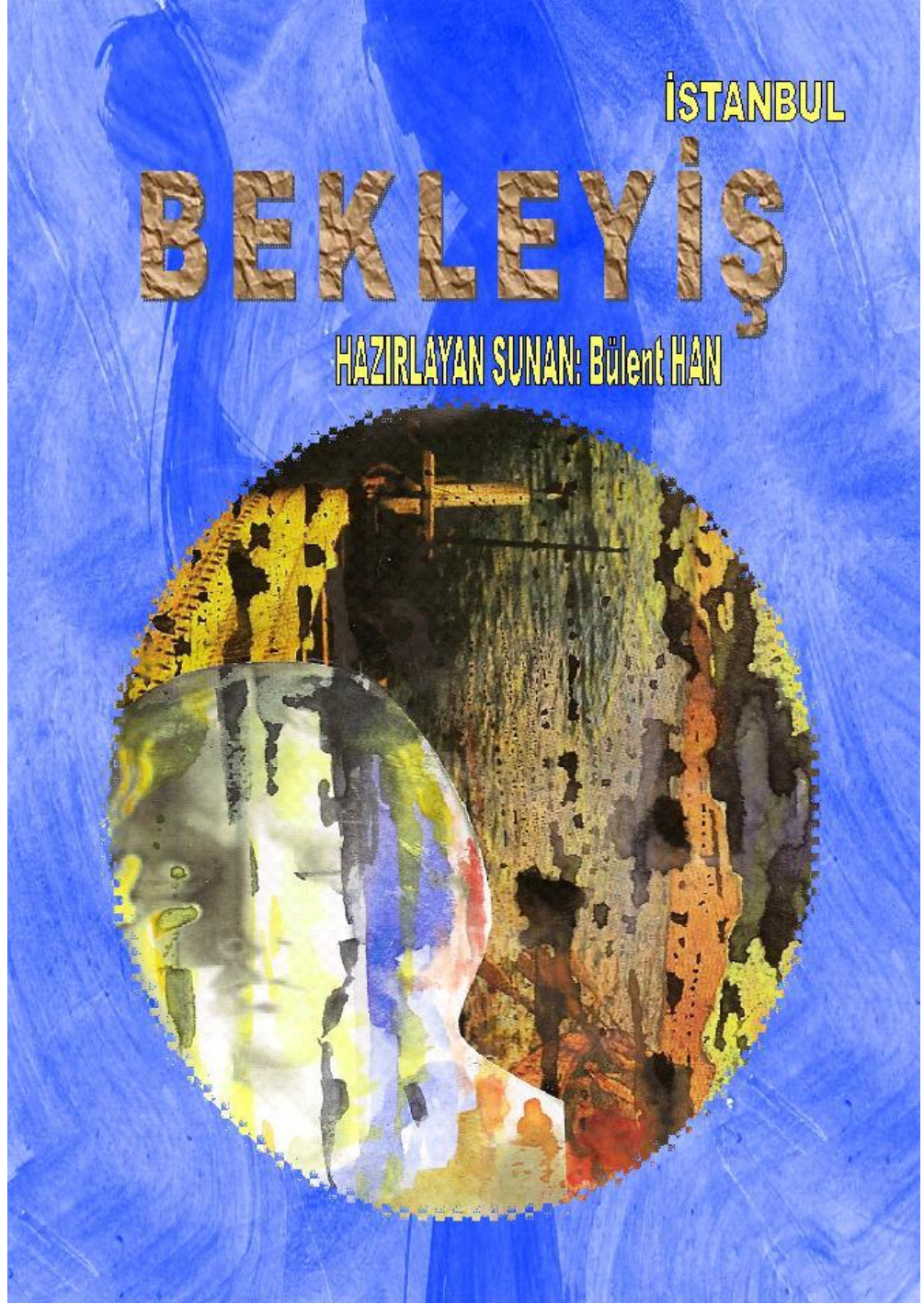
3.1.1.2.Fotoğraf Tekniği İle Tasarım: Fotoğraf, tek başına yalın bir şekilde afişte kullanılabileceği gibi, farklı tekniklerle işlenerek de kullanılır. Fotoğraf üzerinde farklı sanatsal teknikleri bir tasarım programı olan photoshop ilişkilendirmek mümkündür.



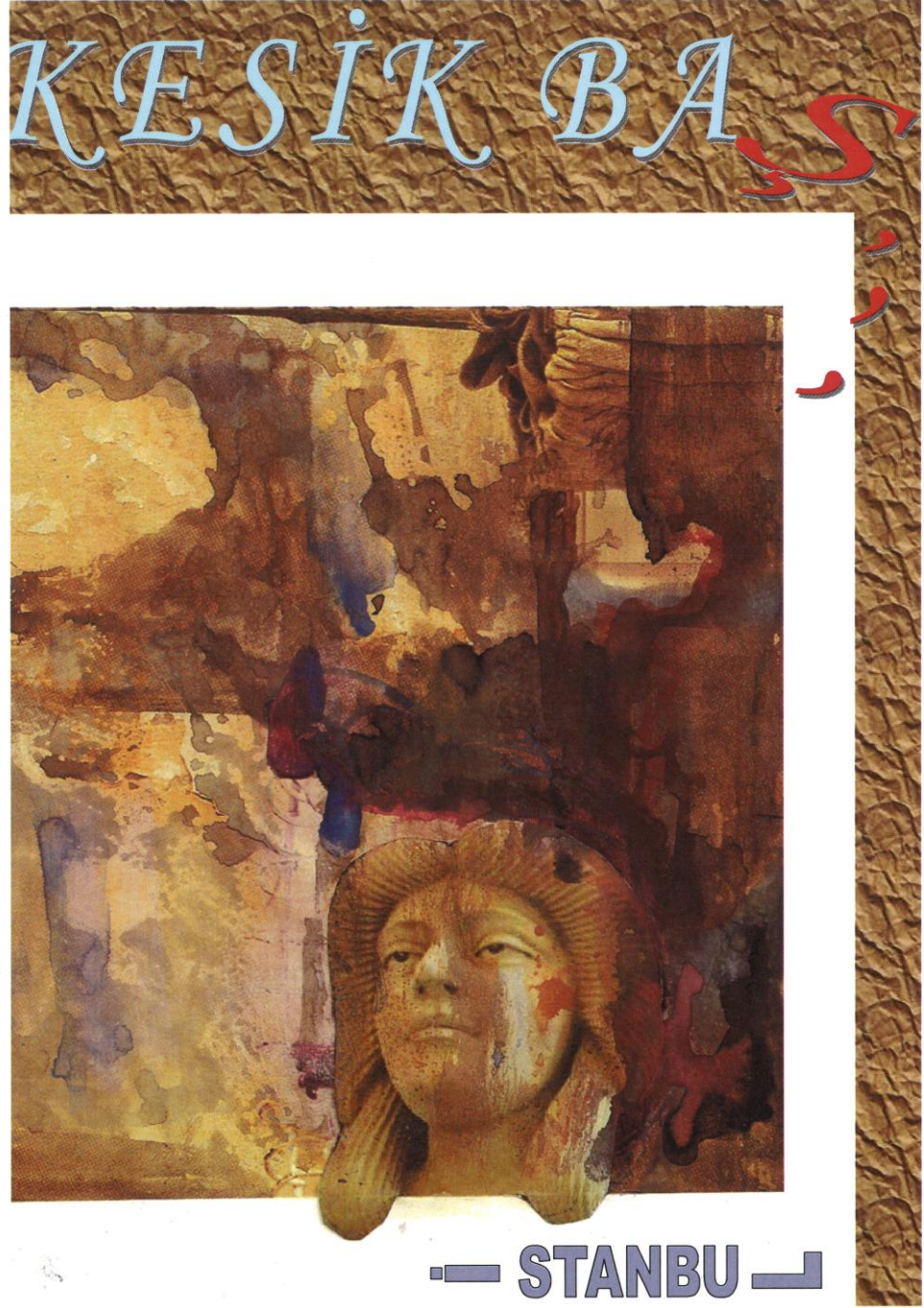
Kaynak:(<http://www.edebiyatfatih.net/2011/04/babam-ve-oglumun-yapimcisi-avsar-film.html>) (1 Eylül 2014)

Resim 13. Fotoğraf Tekniği Kullanılarak Hazırlanmış Bir Afiş Çalışması.

3.1.1.3. Karışık Teknik İle Tasarım: Bu teknikte her türlü malzeme bir arada kullanılabilir. Ancak farklı teknikler bir araya getirilirken, birbirleri ile olan uyumları sağlanmalıdır. Uyum sağlanmadığı durumlarda estetik bir karmaşa söz konusu olur. (Bkz. Resim 14-15)



Resim 14. Karışık Teknikle Hazırlanmış Kitap Kapağı.



Resim 15. Karışık Teknikle Hazırlanmış Kitap Kapağı.

3.1.1.4. Bilgisayar Destekli Tasarım: Bilgisayarlar ve tasarım programları afiş için kullanışlı araçlardır. Tasarım tekniklerinin tümünü, aynı anda ve çok kısa sürelerde uygulamanıza olanak sağlar.



Resim 16.Bilgisayar Destekli Çay Afiş Tasarımı.

3.2. Billboard

Billboardlar demir ayaklar üzerinde fiber veya alüminyumdan imal edilmiş boyutları standart hale getirilmiş afiş panolarıdır. Ülkemizde kullanılan standart boyut 2x3.5 metredir. Standartların dışında kullanılan birden fazla afişi bir arada bulunduran büyük panolar da mevcuttur ve bunlar genellikle şehir çıkışlarında kullanılır. Billboardlar da yaratıcılık sınırlıdır, çok kısa sürede algılanması amaçlanan mesajlar mümkün olduğunca yalın ve sade anlatılır. Kullanılan imge ve tipografik unsurlar kısa sürede algılanacağından dikkat çekici ve yeterli büyüklükte boyutlandırılır.



Resim 17.Dış Mekan Billboard Çalışması.



Resim 18.Dış Mekan Billboard Çalışması.

3.3. İlanlar

Bir ürünü, bir hizmeti tanıtmak için yapılan reklâm faaliyetleri genel olarak ilan olarak adlandırılır. İlanlar kitlenin özelliklerine ve iletilmek istenen mesajın niteliğine göre farklı şekillerde sunulabilir. Amaç; bilgilendirmek, mesaj iletmek, istek ve ilgi uyandırmak, mal ya da hizmete talebi arttırmaktır.



**Yüksek dağlardan yaylalardan
sizler için toplanır**



Özenle kurutulur



Zahmetsizce içilir

Resim 19.El İlanları.

3.3.1. İç Mekân (In Door) İlanları

Kapalı alanlarda kitlelere hitap eden ilanlardır. Mağaza girişlerinde, büyük alışveriş merkezlerinde, dinlenme ve tatil amaçlı tesislerin kapalı alanlarında, toplu iletişim araçlarında ve bunun gibi kapalı tabir edilen her alanda ve farklı reklâm materyalleri ile yapılan reklâmlar iç mekân reklâmları olarak adlandırılır.

İç mekân reklâmlarına örnek olarak, genellikle az sayıda yapraktan oluşan el ilanları, pankartlar (hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilirler), afişler,

basın ilanları, posta yolu ile evlere ulaştırılan broşürler, flayerler bilgilendirme amaçlı hazırlanan panolar gösterilebilir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.



Kaynak: http://www.banajans.com.tr/#!/Dijital-Bask-ile-Mekan-Bask/zoom/c17gn/image_3tq
(1 Eylül 2014)

Resim 20. İç Mekân İlanına Örnek Flayer Çalışması.

3.3.2. Dış Mekan (Out Door) İlanları

Dış mekân ilanları, insanların ortak kullanımına açık olan dış alanlarda kitlelere hitap eden çok çeşitli reklâm araçlarını kapsar. Billboardlar, tabelalar, ışıklı ilanlar, nakil araçlarının dış cephelerinde kullanılan giydirmeler, duvar ve çatı reklâmları, durak reklâmları, dijital ortamda yapılan eskovizyonlar, dinlenme ve tatil amaçlı tesislerin kapalı alanlarında kullanılan her tür materyal örnek gösterilebilir.



Kaynak:http://www.ricardomacedo.com.br/rpm/Alunos/unicenp/aula23/outdoor_1.jpg
(1 Eylül 2014)

Resim 21.Dış Mekân Durak Reklâmı.



Kaynak:http://www.ricardomacedo.com.br/rpm/Alunos/unicenp/aula23/outdoor_1.jpg (1 Eylül 2014)

Resim 22.Dış Mekânda Hazırlanmış Bir İlan Alanı.

3.4. Canlandırma (İllüstrasyon)

İllüstrasyon sözcük olarak, izah edici resim anlamına gelmektedir. Slogan yada metin gibi sözel unsurları, görsel olarak yorumlayan, ifade eden canlandırmalara genel olarak illüstrasyon adı verilir.

İllüstrasyon (Fransızca: illustration), resim sanatının abartılı ya da doğada benzeri görülemeyecek ve deneysel olarak kurgulanamayacak kompozisyonların resmedilmesi demektir. Gerçekçi resim sanatının bir dalı sayılabilir. Genellikle reklam, eğitim ve fantastik anlatımlara destek olarak çizilir veya bizzat kendisi sanatsal çalışma olarak tasarlanır.

Antik mağara resimlerinden, günümüzde gazetelerde çizilen karikatürlere kadar farklı illüstrasyon örnekleri vardır. Grafik sanatların bir koludur.

İllüstrasyon ilk örneklerini Alman Nazileri döneminde komutanlar arası mesajlaşmada kullanılmıştır. Almanların ürettiğini söyleyebileceğimiz illüstrasyon, İtalya'da da büyük ilgi görmüş bir sanattır.

Genellikle ilk illüstrasyonlar siyasi amaç gütmektedir, bir süre sonra bu algı kendisini sanata bıraktı. İllüstrasyon yapımında bir çok araçlar vardır bunlar; Kağıt, fırça, maket bıçağı, cetvel, gönye, pergel, makas, büyüteç, slayt projektörü, orantı cetveli, seloteyp, silgi, yapıştırıcı ve sabitleştirici sprey illüstrasyon çalışmalarında kullanılan temel malzemelerdir.

Taslak çalışmalarında çoğunlukla yan saydam ince ve düz yüzeyle kağıtlar tercih edilir. Ucuz olan pelür ve eskiz kağıtlarının yanı sıra özellikle marker çalışmalarına yönelik olarak üretilen ve bloklar halinde satılan kağıtlar taslak aşamasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

İllüstrasyon çalışmalarında genellikle 150 ile 300 gr/m² arasında değişen kalın resim kağıtları kullanılır. Resim kağıtları üç ana grupta toplanabilir:

- 1- Kalın grenli kağıtlar (suluboya ve gravür kağıtları),
- 2- Düz yüzeyle sıcak preslenmiş kağıtlar,
- 3- İnce grenli soğuk preslenmiş kağıtlar.

Profesyonel çalışmalarda iyi kalitede samur kılından yapılmış fırçalar tercih edilir. Samur fırçalar iyi korunduklarında ve temiz tutulduklarında yıllarca kullanılabilir. Fırçalar, yassı ve yuvarlak olmak üzere iki değişik tipte üretilir.

Yassı fırçalar geniş yüzeylerin boyanmasında yuvarlak fırçalar ise ayrıntıların belirtilmesinde kullanılır. Sanat amaçlı fırçalar, -O- numaradan -20- numaraya kadar değişik kalınlıklarda üretilir

Türkiye'deki ilk uygulayıcısı İhap Hulusi Görey'dir.

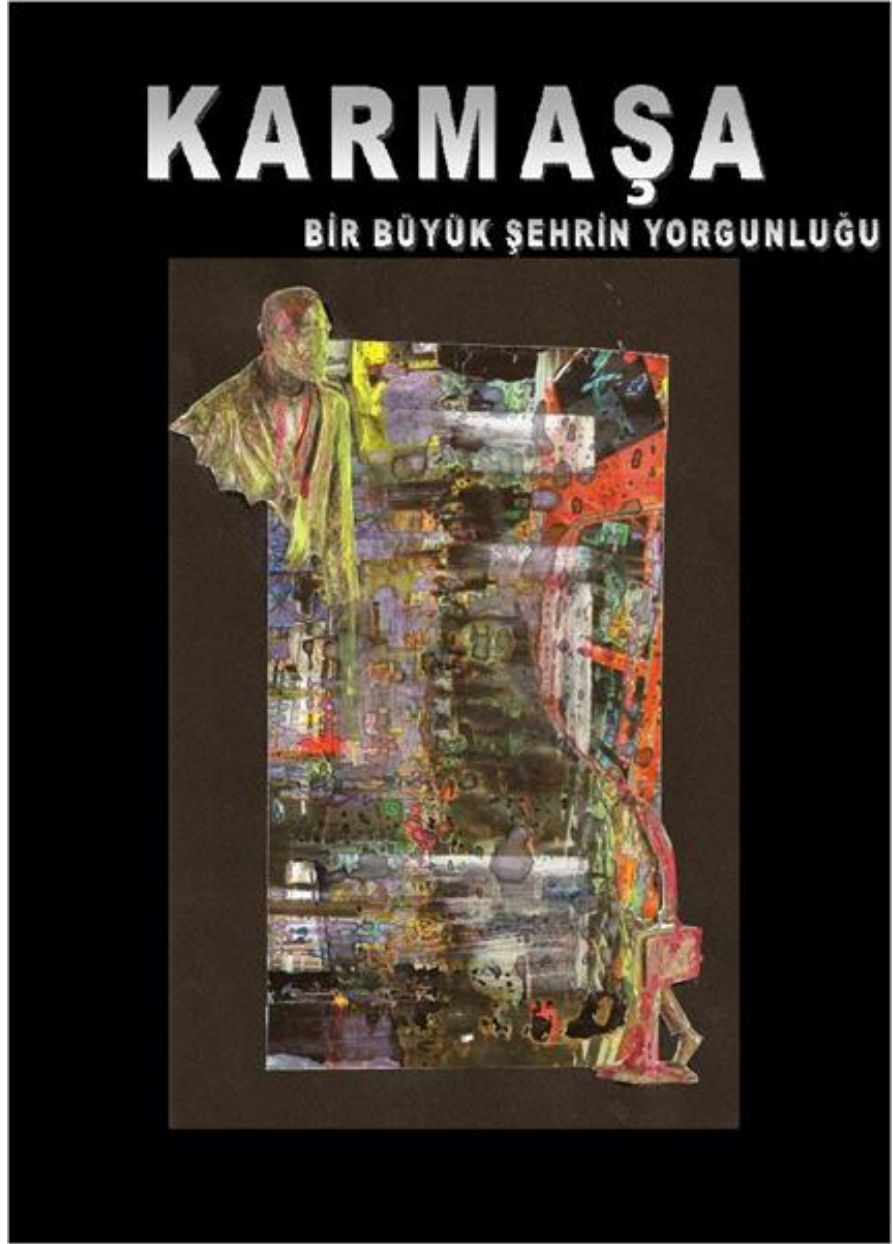
İllüstrasyonlar konularına göre çeşitlendirilebilirler:



Resim 23.Kitap Kapağı İllüstrasyonu Örneği.

3.4.1.Yayın İllüstrasyonları

Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik eden illüstrasyonlardır. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. Gazete illüstrasyonlarında genellikle siyah-beyaz resimleme tekniklerinden yararlanır. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı çocuk kitaplarıdır.

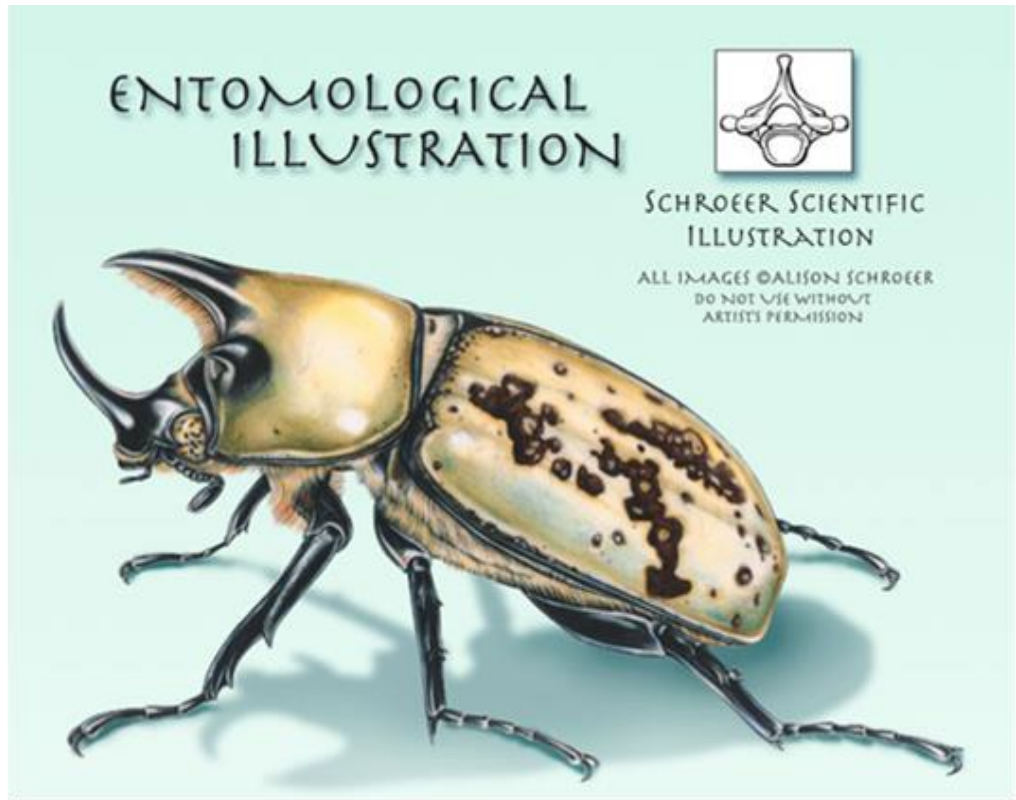


Resim 24.Bir Yayın İllüstrasyonu Örneği.

3.4.2. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

Botanik, tıp, zooloji, mekanik, jeoloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlardır.

Grafik tasarımcı, afiş, basın ilanı, kitap kapağı, katalog, ambalaj, pul ve para gibi grafik ürünlerde değişik resimleme tekniklerinden yararlanır. Bu teknikler; kara kalem, mürekkeple çizim teknikleri, keçeli kalem ve marker teknikleri, sulu boya, akrilik boya, guaj boya, pastel boya teknikleri, karışık teknikler, püskürtme (airbrush) tekniği ve Bilgisayar destekli tekniklerdir.



Kaynak: <http://salyangoz.com.tr/blog/2013/01/08/tasarim-2/illustrasyon-serisi-part1-illustrasyon-nedir/> (1 Eylül 2014)

Resim 25. Biyoloji İllüstrasyonu.

3.4.3. Bilgisayar Destekli İllüstrasyon Tasarımı

Promosyon ürünlerinde amaç, her zaman bir ürünü ya da hizmeti satmak değildir. Bu faaliyet bazen bir hedef kitleyi kazanma, taraftar toplama amacına da yönelebilir.

Anahtarlıklar, kalemler, ajandalar, tişörtler, şapkalar, havlular, takvimler, saatler ve buna benzer pek çok ürün promosyon yapmak amacıyla kullanılan ürünlerdendir.



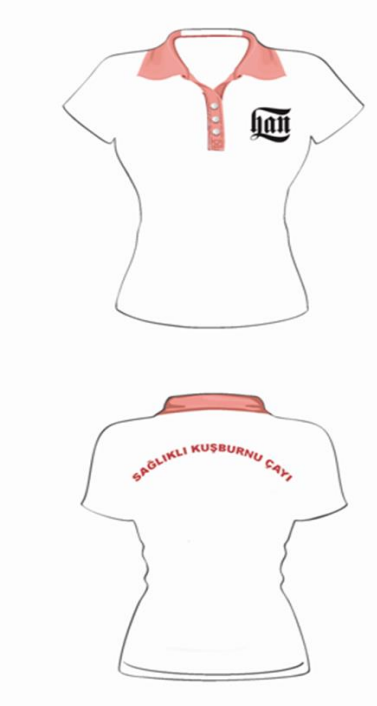
Kaynak:http://www.photoshopmagazin.com/images/loaded/2008/012_Aralik/sanaticilarimiz_005.jpg?0.9292666908034 (1 Eylül 2014)

Resim 26.Bilgisayar Destekli İllüstrasyon.

Tasarımı Bilgisayar, grafik tasarımın her alanında etkin olarak kullanılmaktadır. İllüstrasyon tasarımı alanında da mükemmel sonuçları almak ve uygulamak mümkündür. Teknik konuları, tasarım programları ile çok rahat aşan grafik tasarımcılar iyi bir program kullanıcısı ve yaratıcılık yönü gelişmiş, donanımlı yetiştiklerinde hayal edilen her şeyi gerçekleştirebilmektedirler.

3.5.Promosyonlar

Çeşitli materyaller üzerine, bir firmayı, bir ürünü ya da sağlanan hizmeti tanıtmayı amaçlayan; amblem, logo, marka gibi unsurların, baskı teknikleri kullanılarak, çoğaltılıp, dağıtılması yoluyla yapılan reklâm türüne promosyon adı verilir. Halk dilinde eşantiyon olarak adlandırılan promosyon ürünleri çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu ürünler, saptanan hedef kitlelerin kullanımına bir ücret talep etmeden sunulur. Yılbaşı gibi özel günlerde firmalar tarafından tercih edilen promosyon ürünleri, farklı zaman dilimlerinde de, sık olarak kullanılırlar.



Resim 27. Promosyon Tişört Örneği.



Kaynak:<http://www.terlanorganizasyon.com/wp-content/uploads/2014/03/PROMOSYON-%C3%9CR%C3%9CNLERi.jpg> (1 Eylül 2014)

Resim 28. Bazı Promosyon Ürün Örnekleri.

3.6. Tabela ve Levhalar

Tabela ve levhalar, genellikle işyerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, ünvanı, ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır. Tabelalar ve levhalar ahşap, saç, pleksiglas, vinil gibi malzemelerden yapılırlar. Ayaklı ya da

cephelere monte edilerek kullanılırlar. Işıklı yada ışısız olarak tasarlanabilirler.

Levhaların bir başka özelliği de iç mekânlarda ve dış mekânlarda yönlendirme amacıyla kullanılmalarıdır. Turistik tesislerde aktivite alanlarının yerlerini göstermek amacıyla, mağazalarda ürün bölümlerini belirlemede, şehir içinde farklı alanlarda, yollarda ve benzeri yerlerde kitlelerin yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi bu levhalarla sağlanır.



Kaynak:<http://interformyangin.com/wp-content/uploads/2013/12/urun21.jpg> (1 Eylül 2014)

Resim 29. Yönlendirme Levhaları.



Kaynak:<http://www.topbasreklam.com/upload/cephe%20tabelas%C4%B1/ESLEM%20BAYAN%20KUAF%C3%96R%C3%9C.jp> (1 Eylül 2014)

Resim 30.Dış Mekan Tabelaları.

3.6.1. Simgesel İşaretler (Piktogramlar)

Ürün, hizmet, düşünce ya da nesnelere simgeleyen işaretlere piktogram adı verilir.

Piktogramlar uluslararası iletişimi kolaylaştıran grafik sembollerdir. Türkçe 'de simge kelimesi ile eş anlamlı olarak sembol sözcüğü de kullanılmaktadır.

Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Trafik işaretleri, postane, ulaşım, hastane ve otellerde kullanılan işaretler, sigara içilmez levhaları ve ulusal bayraklar her gün karşılaştığımız simgesel işaretlerdir. Piktogramlarda resimsel ifadeler kullanılır yazı ögesine yer verilmez.

Günlük yaşamda oldukça fazla kullanılan, fakat adının ne olduğu veya daha önce hiç duyulmayan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar, bir anlam ifade ederken aynı zamanda yaşamda üstlenmiş oldukları rolle dolaylı olarak yaşama şekil verebilme gücüne sahiptirler.

Piktogram denilen kavram da, günlük yaşamın her anında karşılaşılan fakat ismi pek bilinmeyen bir kavram olarak bizlerin karşısına çıkmaktadır.

Piktogram kavramı, bir sembolü ifade eder ve yaşamın her anında karşılaşılan her bir sembolün genel adıdır. Yani herhangi bir nesne, mekan, kavram, işaret ve işleyişin resmedilerek sembol haline getirilmesine piktogram adı verilmektedir. Sembollerle kullanılan bir yazı sistemi de mevcuttur. Bu türdeki yazı sistemine ise piktografi ismi verilmektedir. Piktografiyle yapılan anlatım biçimleri grafik şeklinde kullanılmaktadır ve bu sistemin temeli çivi yazısına benzemektedir. Öyle ki, hiyeroglifler ve çivi yazılarında piktogramlar yer almaktadır.

Piktogramın tarihte ilk olarak görülmesi, MÖ 5000'li yıllarda Çin'e dayanmaktadır. Bu kavram bu yıllarda Çin Kültüründe oldukça sık kullanılmıştır. Günümüzde halen bazı topluluklar piktograf yazı tekniği kullanmaktadır. Bu topluluklar Afrika ve Amerika'da yaşayan gelişmemiş topluluklardır. Gelişmemiş kültürlerde bu kavram yazı halinde kullanılırken, gelişmiş toplumlar hayata yön verme özelliği olan semboller olarak kullanılmaktadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden birisi ise, günümüzde kullanılan trafik işaretleridir. Bu trafik işaretlerinin her biri piktografıdır.

Piktogramların bir özelliği de, kişilerin dili, dini ve ırkı ne olursa olsun anlam bakımından herkeste aynı çağrışımı uyandırmasıdır. Tren istasyonları, hava alanları, otogarlar ve çarşı gibi çok farklı ulusları birleştiren mekanlarda piktogramlar taşıdığı evrensel anlamlarla çok önemli bir konumdadır.

Ortak bir dil ifadesi de, piktogramlar için kullanılmaktadır. Simge halinde olan bu işaretler, bir nesneyi veya yeri işaret ederler buraları direkt olarak anlatırlar. Kavramın kökenine bakıldığında ise, karşımıza Latince çıkmaktadır. Kelime Latince de yer alan pictus ve gram sözcüklerinin türemesinden meydana gelmiştir. Anlamı ise, yazısız olmayan resimdir. Tarihte resmen kullanılmaya başlaması, 1964 yılında olmuştur. Kavramlar bu tarihte düzenlenen Tokyo olimpiyatlarında yer bulabilmek için resmen kullanılmıştır

3.6.1.1.Piktogramın Özellikleri

İşaretlerin en temel özelliği, evrensel nitelikler taşımasıdır. Yaş ve kültür grupları her ne olursa olsun, bu işaretleri rahatlıkla anlamalıdır. Ne olursa olsun tabular kullanılmaz. Yalın halde olan grafiksel çizimler ya da semboller, olmazsa olmazdır. Tasarımı ise, illüstrasyon türünde özel bir şekilde olmalıdır. Uluslararası anlamlar taşıması için, her ülkede aynı renkte ve şekilde olması gereklidir. Tasarlanan semboller estetik açıdan kaliteli olmalıdır ve tek renk basılsa bile anlaşılır olabilmelidir.

Piktogramlar çoğu zaman bir başka kavram olan idogramlarla karıştırılmaktadır. İdogramlar da resim yoluyla yapılır fakat bir mekanı ya da işareti değil, fikri ifade eder. Bu iki kavramın arasındaki fark budur. Meteoroloji, haritalar ve trafik işaretlerinde yer alan semboller piktogramlardır. Bu kavramlar genel anlamda Çince karakterlerden türetilmiştir.



Kaynak: <http://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir> (1 Eylül 2014)

Resim 31. Piktogram Örnekleri.



Kaynak: <http://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir/>
(1 Eylül 2014)

Resim 32.Piktogram Örnekleri.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler piyasadaki yoğun rekabetten dolayı ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla ciddi şekilde reklam faaliyetlerine yoğunlaşmışlardır. Evde, televizyonlarda, internette, radyolarda, okunan gazete ve dergilerde, dışarıda billboard veya panolarda, ürünlerin promosyonlarında kısacası hemen her yerde tüketiciler reklamlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Her işletme, ürettiği mal ya da hizmeti pazarlamak, bir başka deyişle ürünü tüketicinin satın almasını sağlamak zorundadır. Onların bu çabalarına en büyük desteği veren faktörlerden biri de kuşkusuz ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün ya da hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçları olan reklamdır. Büyük, küçük bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışır. İşletmeler için, tüketici davranışlarını, onların istek ve beklentilerini, tercihlerini, nelerden motive olup neyi hangi şekilde algıladıklarını, satın alma faaliyeti öncesinde, esnasında ve sonrasında nelerden etkilendiklerini anlamak, sağlıklı ve verimli pazarlama ile reklam faaliyetlerinin yürütülebilmesinin ön koşulu olmuştur.

Reklam işinin içine görsellik giriyorsa, oradan çıkacak kazanç ve sonuçlar, her iki tarafında olumlu yönde etkileyecektir. Bu yüzden görsel reklam konusuna gereğinden fazla önem verilmektedir. Biliniyor ki reklamlar, görsellik ile buluştuğunda akıl almaz sonuçlar ortaya çıkabiliyor. Her şeyden önemlisi de, görsel reklamların akıllarda çok daha fazla kalıcı olmasıdır. Akıllarda kalan bir reklam, üzerinde iş yapılan firmaya büyük katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Ali, Atıf,Fermani,Maviş .1988. **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Arens, William F. 2006. **Contemporary Advertising**, New York, McGraw-Hill.

Artut, Kazım,**Sanat Eğitimi**, Ankara: Anı Yayıncılık.

Başer, Mürvet. 1994 .“**Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Baudrillard, Jean. 2004.**Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Becer, Emre. 1999.**İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi.

Berger, Arthur ,Asa. 2011. **Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising’s Impact on American Character and Society**,Plymouth, UK, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Cereci, Sedat. 2004.**Reklam Sanatı**, İstanbul: Metropol Yayınları.

Cüceloğlu, Doğan.1991. **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, Hamza. 1997.**Osmanlı Basınında Reklam**, Ankara: Elit Reklamcılık.

Çamdereli, Mete. 2006.**Reklam Arası**, Konya: Tablet Kitabevi.

DeFleur, Melvin L. 1998.**Understanding Mass Communication**, Boston, Houghton Mifflin Company.

Derman, İhsan. 1991. **Fotoğraf ve Gerçeklik**, İstanbul: Ağaç Yayınları.

Elden, Müge. Sinem, Yeygel. 2006. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Elden, Müge.2009. **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.
- Ertep, Hakan. 2007 .“**Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş**”. Grafik Tasarım Dergisi. Ekim, Sayı 13, s. 80-84.
- Feldman, Robert S. 1998. **Social psycholgy**,New jersey,pentice hall,inc.
- Fox, Stephen. 1997.**The Mirror Makers, A History of American Advertising and Its Creators**. Urbana and Chicago. University of Illinois Press.
- Gibbons, Joan.2005. **Art and Advertising.London**. I.B.Tauris & Co. Ltd.
- Güçdemir, Yeşim. 2012. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güz, Nükhet. 2002. **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkilap Kitapevi.
- Karahan, Çağatay. 2003 .“**Pop Art’ ta Nesnenin Bir Gösterge Olarak Kullanımı**”. Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Karpat, Işıl. 1999. **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, Füsun. 2006. Müge Elden Yayınları.
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2005. **Principles of Advertising: A Global Perspective**, New York: The Haworth Press.
- Melek, Leyla.1995. **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Yayınevi Ltd.
- Okay, Aydemir.2009.**Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, İstanbul: Derin Yayınları.
- Richards, Jef I. Catherine M. Curran . 2002 .“**Oracles on "Advertising": Searching for a Definition**”, The Journal of Advertising, Vol. XXXI, No. 2 , pp. 63-77.
- Schiffman, Leon G. Leslie ,Lazar Kanuk .2000. **consumer Behavior** , New jersey,pentice hall,inc.

- Tayfur, Gıyasettin. 2008.**Reklamcılık**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teker, Ulufer. 2003.**Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan.2010. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tungate, Mark. 2007.**Reklamcılığın Global Tarihi**, Çev. Levent Göktem, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uçar, Tevfik Fikret. 2004.**Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul:İnkilap Kitabevi.
- Uçar, Tevfik Fikret.1991.“**Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi**”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ulusoy, Ebru.2005.“**Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklama Yansıması: İki Volkswagen Reklamı**”, **Reklamların İçinde/N**, Ed. Mete Çamdereli, Konya: Tablet Yayınları, s. 9-34.
- Ünalın, Halit Turgay. 2001. “**Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımına Etkileri**”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ünsal, Yüksel.1984. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Tivi Reklam.
- Vollmer, Christopher.2008.Precourt Geoffrey: **Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control**, New York, McGraw- Hill.
- Wells, William, Sandra, Moriarty, John Burnett.2006. "**Managing Marketing: Advertising: Principles and Practice**, New Jersey, Pearson.
- Yeraltı, Gürol.1995.“**Cumhuriyet Döneminden Günümüze Afiş Sanatının Gelişimi**” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

EK 1.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Bülent Han

Doğum Yeri ve Tarihi: Erzurum 30.09.1975

Medeni Hali: Evli

Eğitim Durumu

İlkokul: Aliravi İlköğretim Okulu

Ortaokul: Şairnefi Orta Okulu

Lise: Atatürk Endüstri Meslek ve Teknik Lisesi İnşaat

Ön Lisans Öğrenimi: 19 Mayıs Üniversitesi İnşaat Bölümü

Lisans Öğrenimi: Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi

Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: İstanbul AREL Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı Programı

Bildiği Diller: İngilizce

İletişim

E-Posta Adresi:bulenthhan25@gmail.com

Telefon: 0543 280 3425-0506 358 1969