



Arama...

Sunuyu indir

✕Arama

Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. Tuşlar alttadır. Teşekkürler.

Tuşlar:

327

İptal et

İndir

# Reklamcılık



SlidePlayer 1 / 54



## Reklamcılık.

Yayınlayan [Burcin Dincer](#)

Değiştirilmiş 8 yıl önce

</>

Yerleştir



Sunuyu indir

327

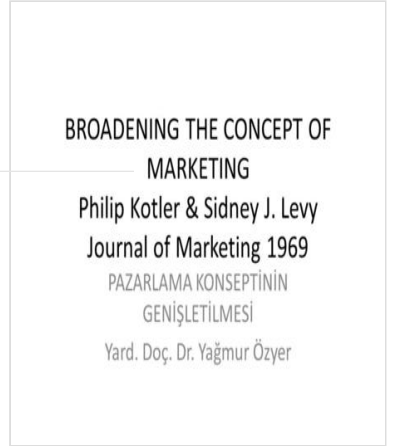
☰ Benzer bir sunumlar

Sunuyu indir

Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. Tuşlar alttadır. Teşekkürler.

Tuşlar:

327



... konulu sunumlar: "Reklamcılık."— Sunum transkripti:

## 1 Reklamcılık

### 2 Reklamın Tanımı

Çağdaş pazar yapılarının önemli bir aktörü olan reklam, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Marshall McLuhan'a göre reklam 20. yüzyılın mağara sanatıdır. Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye

### 3 Reklamın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association -AMA) 1960'lı yıllarda reklamcılığı "fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişiye! olmayan sunum biçimi olarak tanımlamaktadır."

### 4 Reklamın Tanımı

327

belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir."

### 5 Reklamın Tanımı Mission - Görev Message - Mesaj Media -

#### Medya

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklamın 5 unsur üzerinde karar vermeyi gerektirdiği görülecektir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000:153-154):

Mission - Görev

Message - Mesaj

Media - Medya

Money - Para

Measurement - Ölçüm

### 6 Reklamın Tanımı Mission (Görev): Reklam kampanyasının amacı nedir?

Hedef müşteriye bilgi vermek mi?

Onları ikna etmek mi?

Yoksa hatırlatmak mı?

### 7 Reklamın Tanımı

Message (Mesaj): Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlarla şekillenir. Burada başarılması gereken, değer önerisini yaratıcı bir şekilde sunmaktır. Eğer şirket dikkati çekecek bir şey söylemezse ya da bunu kötü bir şekilde söylerse, reklam büyük ölçüde boşa gitmiş sayılır.

### 8 Reklamın Tanımı

Media (Medya): Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları olmasına göre uygulama değişecektir. E-posta, faks ve internet vb. gibi iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.

## REKLAMCILIK

Hafta 2

### PAZARLAMAYA GİRİŞ

- PAZARLAMANIN TANIMI
- PAZARLAMA TANIMINDA YER ALAN ÖNEMLİ NOKTALAR
- PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ
- PAZARLAMANIN KAPSAMI
- PAZARLAMA YAKLAŞIMINDAKİ DEĞİŞİM
  - Üretim Yaklaşımı
  - Ürün Yaklaşımı
  - Satış Yaklaşımı
  - Pazarlama Yaklaşımı
- FONKSİYONEL ve YÖNETİMSEL OLARAK PAZARLAMA

## REKLAMCILIK

Hafta 1

### Kurumsal İletişim:

- İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için uyguladıkları stratejileri ve planladıkları iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur.
- İç ve dış iletişimin tüm türlerinin ilişki içinde olunması gereken kişi ve kuruluşlara etkin bir biçimde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracıdır

## 9 Reklamın Tanımı

Money (Para): Şirketler para harcama kararını çok dikkatli bir şekilde vermelidirler. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerinin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığının belirli yüzdesini harcamak gibi. Fakat reklam bütçesini, amaçlar ve göreve göre saptamak daha etkili bir yöntemdir.

Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. Tuşlar altındadır. Teşekkürler

## 10 Burada şirket hedef pazarı erismek istediği kişi sayısı,

bunlara ne sıklıkta erişmek istediği  
hangı medyanın etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir.  
Bundan sonra, istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesap ama. da : kolay olu .

## 11 Reklamın Tanımı

Measurement (Ölçüm): Şirketlerin çoğu, ikna etme sayılarını, yani reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranı? hatırlama ya da tanıma oranı?

## 12 Reklamın Tarihçesi

Reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlamak mümkündür. Söz konusu dönemde, başlarda okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler (tanıtım yazıları) vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999:234).

## 13 Reklamın Tarihçesi

Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesi ile birlikte reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğmuştur.

1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere'de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya'da yayınlanmıştır. Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa'da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur (Ünsal, 1984:21-26).

## 14 Reklamın Tarihçesi

Sanayi devrimi sürecinde pazarın kontrolünün gittikçe zorlaşması, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması reklamın öneminin giderek artmasına neden olmuştur.

Ancak bu dönemlerde yapılan reklamlar çoğunlukla ürünün satışa çıktığını duyurmaya yönelik reklamlardır.

## 15 Reklamın Tarihçesi

1907'de ilk radyo yayınının yapılması, kısa sürede reklamcılık açısından oldukça önemli bir mecra olacak olan radyoyu gündeme getirmiştir.

İlk ticari radyo istasyonu 1922'de Weaf adıyla kurulmuştur. 1924'de N. W. Ayer and Son firması, "Eveready Saati" adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. Ardından radyolar kısa sürede reklamdan önemli gelirler elde etmeye başlamışlardır.



## 16 Reklamın Tarihçesi

1940'lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır.

## 17 Reklamın Tarihçesi

1960'lı yıllarda pazarlamanın Tanıltısı, satış, teşvik, promotion (fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları) ilk kez ortaya atılmış, yine bu dönemde pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir.

Ancak bu dönemde yapılan reklamlar, ne kadar da kurunu imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur.

## 18 Reklamın Tarihçesi

Bu reklam anlayışı, William Bernbach gibi reklamcılarının çabalarıyla zamanla yıkılmış ve tek tip, bilimsel olarak hazırlandığı iddia edilen reklamlardan ziyade yaratıcılığı, özgünlüğü ön plana çıkaran reklamlar gündeme gelmeye başlamıştır.

Reklam tarihinde bu anlayışın ortaya çıkışı Yaratıcı Devrim (Creative Revolution) olarak anılmaktadır.

## 19 Reklamın Tarihçesi

1980 sonrası dönem reklam tarihinde post endüstriyel çağ olarak adlandırılmaktadır.

Bu dönemde tüketicilerin çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulayan reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerini oluşturan bireyler yaşam tarzlarıyla net bir şekilde birbirlerinden ayrılmış, böylelikle de çeşitli reklam ortamlarına ve hedef kitlelere göre reklam mesajlarının farklılaştırılması yönünde uygulamalar gündeme gelmeye başlamıştır.

## 20 Reklamın Tarihçesi

Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih bulunmamakla beraber 17. yüzyılın ikinci yarısında ya da 18. yüzyılın ilk yarısında yapılmış olması muhtemel olan bir ilaç reklamıdır.

Reklamda mide rahatsızlıklarına iyi geldiği belirtilen Tiryak isimli bu ilacın metni el ilanı olarak Venedik'te basılmıştır (Çakır, 1996:251).

Ülkemizde yayınlanan ilk resimli ilan da 1842'de Avrupa malı bir nasır ilacı için çıkmıştır

## 21 Reklamın Tarihçesi

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamıyla ilancılığın başlangıcını sağlamıştır. Bu dönemde, reklam sektöründe gelecek gören bir kaç müteşebbis faaliyete girişmiş ve 1909'da İlancılık Kollektif Şirketini kurmuştur. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması, basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum, Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür.

## PAZARLAMA KARMA ELEMANLARI: TUTUNDURMA



## REKLAMCILIK

Hafta 5

## REKLAMCILIK

Hafta 1



## 22 Reklamın Tarihçesi

Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesiyle ilk dönemlerde okuma yazma oranının düşüklüğü nedeniyle kimi sıkıntılar yaşanmış olsa da sonraları bu sıkıntılar aşılmış, reklam sektörü büyümeye başlamıştır. 1940'lı yıllardan sonra ise hem reklam veren şirket sayısının artması hem de reklam ajanslarının artmasıyla reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır.

## 23 Reklamın Tarihçesi

Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. Bu sunuyu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. 1960'lara gelindiğinde reklamcılık hızla gelişmeye başlamıştır. 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşuyla radyo reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurmuşlardır.

## 24 Reklamın Tarihçesi

327

1972 yılında TRT'nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamaya başlamasıyla Türk reklamcılığı daha da hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansı, yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini gerçekleştirmiş ve Türk reklamcılığını Türkiye sınırları dışına çıkarmıştır.

## 25 Reklamın Tarihçesi

1994 yılında Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, mecralar (basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo Televizyon Sahipleri ve Yayıncıları Derneği) bir araya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndan yararlanarak Reklamda Öz Denetim / Reklam Ahlak Kodu esaslarını yayınlamışlardır.

## 26 Tüm bunların yanı sıra, 1994'te kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik de, reklam ve reklamcılıkla ilgili birçok

konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirmiştir. RTÜK'ün yanı sıra Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu da reklamları denetlemektedir.

## 28 Geçmiş Reklamlar

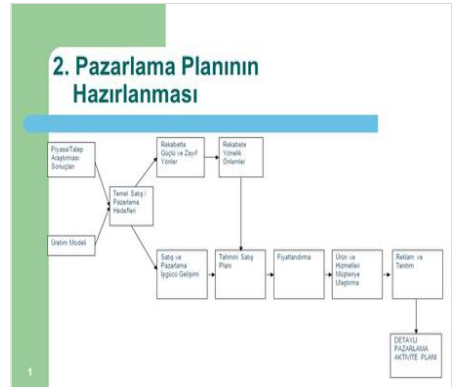
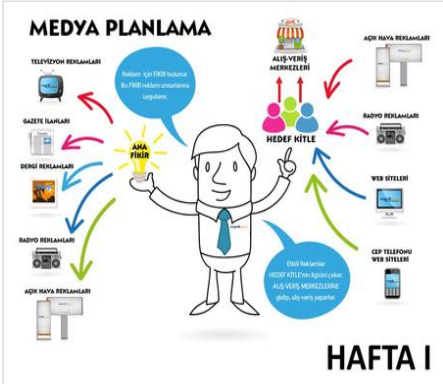
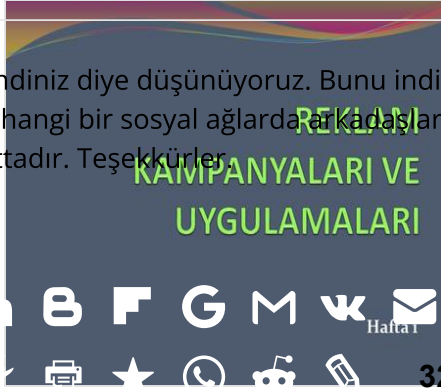
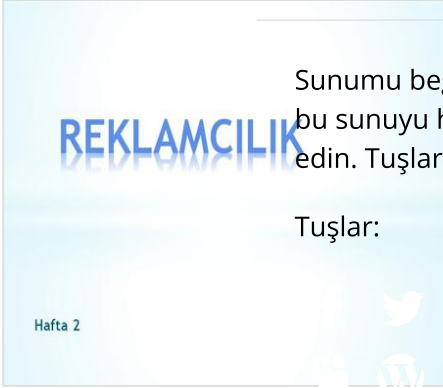


## Benzer bir sunumlar

### Sunuyu indir

Sunumu beğendiniz diye düşünüyoruz. Bunu indirmek için bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza paylaşıp edinin. Tuşlar alttadır. Teşekkürler.

Tuşlar:

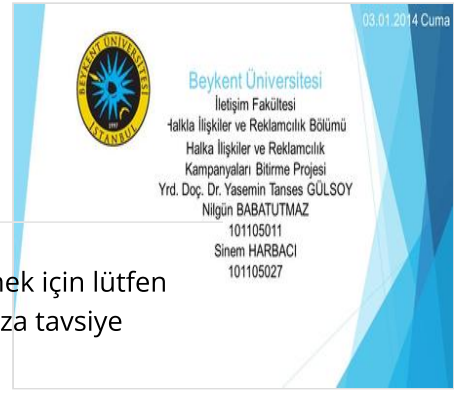
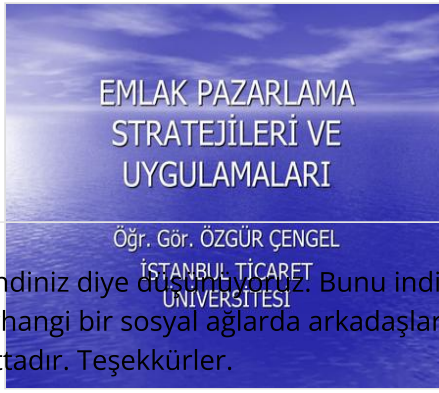




Sunuyu indir

**Hürriyet**

Sunumu beğendiniz diye teşekkür ederiz. Bunu indirmek için lütfen bu sunuyu herhangi bir sosyal ağlarda arkadaşlarınıza tavsiye edin. Tuşlar altıdır. Teşekkürler.



Tuşlar:

