



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ



# REKLAM VE ANALİZİ

GRAFİK TASARIMI

PROF. DR. EROL KILIÇ  
KAĞAN KAMACIOĞLU

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ



# REKLAM VE ANALİZİ

PROF. DR. EROL KILIÇ  
KAÇAN KAMACIOĞLU

## ÖNSÖZ

Reklamcılık eski roma hatta 3000 yıllık tarihi olan ve başlangıç noktası çok eskilere giden bir bilim. Reklamcılık pazarlama biliminin bir alt dalı gibi görünsede temelde en önemli parçalarından biridir. Reklam latince “clamare” ve türkçesi “çağırma” olan kelime kökünden doğmuştur. Reklam bizi çağırır ve davranışlarımızı çoğunluklada satın alma davranışlarımızı etkiler. Bunun için multidisipliner bir yaklaşım izler. Birçok bilimle iç içe çalışan pazarlama ve reklam, insanın davranışlarını tutum açısından adeta bir etkilme sanatıdır. Reklamın en önemli kısımlarından biri ise öncesinde ve sonrasında analiz edilmesidir. Analiz bir reklamın nasıl başlayacağını ve nasıl sonuçlandığının açık kanıtıdır. Bir reklam analiz edilemiyorsa pazarlamada neredeyse yok hükmündedir. Bu derste öğrencilere hem reklamın kısa tarihini ifade ediyor hemde aynı zamanda reklamın analiz araçları ile ilgili bilgi veriyor olacağız. Öğrenci bu derste zaman zaman uygulamalı olarakda kare kodlarla görebileceği analizler sayesinde çok daha geniş bir reklam analiz perspektifine sahip olacaktır. Elbette reklam insanın davranışsal doğasıyla ilgili olduğu için sınırsız bir süreçte sahiptir. Bu yüzden öğrencinin dikkati ve gayreti bu konuda fevkaledede önemlidir. Dersin en temel amaçlarından biride öğrencilerde reklam okuryazarlığı farkındalığını oluşturmaktır. Grafik tasarım bölümlerinden mezun öğrencilerin tasarım bilgisini doğrudan kullanabileceği alanlardan biri olan reklamcılık burada öğrenci ile farkındalık ve analiz bilinci açısından bir tanışma gerçekleştirmiş olacaktır.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
1. REKLAM VE REKLAMIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ TARİHSEL SÜRECİ.....	8
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	10
Birlikte Düşünelim.....	11
Konu ve Kazanım Tablosu.....	12
Anahtar Kavramlar .....	13
1.1. Reklam Nedir?.....	14
1.2. Reklamın Tarihsel Süreci .....	15
1.2.1. Dünya'da Reklam.....	15
1.2.2. Türkiye'de Reklam .....	16
1.3. Reklam Araçları .....	17
1.3.1. Gazete.....	17
1.3.2. Dergi.....	18
1.3.3. Radyo.....	18
1.3.4. Televizyon.....	18
1.3.5. Açık Alan Reklamları.....	19
1.4. Dijital Reklam Araçları.....	19
1.5. Reklamın Fonksiyonları.....	19
1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	20
1.5.2. Reklamın İkna Etme Fonksiyonu.....	20
1.5.3. Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu.....	20
1.5.4. Reklamın Destekleme Fonksiyonu.....	20

1.5.5. Reklamın Değer Katma Fonksiyonu.....	20
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	21
Bölüm Soruları.....	22
Kaynakça.....	23
<b>2. HEDEF KİTLE NEDİR? NASIL BELİRLENİR? .....</b>	<b>24</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	26
Birlikte Düşünelim.....	27
Konu ve Kazanım Tablosu.....	28
Anahtar Kavramlar.....	29
2.1. Hedef Kitle Nedir?.....	30
2.1.1. A Grubu Özellikleri.....	30
2.1.2. B Grubu Özellikleri.....	31
2.1.3. C1 Grubu Özellikleri.....	31
2.1.4 C2 Grubu Özellikleri.....	31
2.1.5. D Grubu Özellikleri.....	31
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	33
Bölüm Soruları.....	34
Kaynakça.....	35
<b>3. REKLAM ANALİZİ YÖNTEMLERİ VE TÜRLERİ.....</b>	<b>36</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	38
Birlikte Düşünelim.....	39
Konu ve Kazanım Tablosu.....	40
Anahtar Kavramlar.....	41
3.1. Reklam Analiz Yöntemleri ve Türleri.....	42
3.1.1. Sembolik Analiz.....	42

3.1.1.1.Renk.....	43
3.1.1.2. İç Semboller.....	43
3.1.2. Ses Analizi.....	44
3.1.2.1 Konuşmalar.....	44
3.1.2.2.Müzikler.....	45
3.1.3. Veri Analizi.....	46
3.1.4. Pazarlama Yönetimi Açısından Analiz / Stratejik Analizi.....	47
3.1.5. DeneySEL Analiz Yöntemi.....	47
3.1.6. Gözlemsel Analiz Yöntemi.....	48
3.1.7. Geleneksel Analiz Yöntemi.....	48
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	49
Bölüm Soruları.....	50
Kaynakça.....	51
<b>4. REKLAMLARDA TÜKETİCİ İLİŞKİSİ ve TÜKETİM TOPLUMU.....</b>	<b>52</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	54
Birlikte Düşünelim.....	55
Konu ve Kazanım Tablosu.....	56
Anahtar Kavramlar.....	57
4.1. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları.....	58
4.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	58
4.3. Tüketici Davranışlarının Boyutları.....	59
4.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	59
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	61
Bölüm Soruları.....	62
Kaynakça.....	63
<b>5. TEKNOLOJİ İLE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ.....</b>	<b>64</b>

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	66
Birlikte Düşünelim.....	67
Konu ve Kazanım Tablosu.....	68
Anahtar Kavramlar.....	69
5.1. Teknoloji nedir?.....	70
5.2. Teknoloji ve Reklam.....	70
5.3. Dijital Reklamda Analiz Kriterleri ve Açıklamalı Anlatımı.....	73
5.3.1. Erişim Kriteri.....	73
5.3.2. Erişim Kriteri Olarak Gösterim Sayısı.....	73
5.3.3. Erişim Kriteri Olarak Gösterim Tıklama Oranı.....	73
5.3.4. Erişim Kriteri Olarak Görüntüleme Oranı.....	73
5.3.5. Erişim Kriterinde Benzersiz Görüntüleme Sayısı.....	74
5.3.6. Etkileşim Kriteri.....	74
5.3.6.1. Etkileşim Kriterine Göre Süre.....	74
5.3.6.2. Etkileşim Kriterine Göre Ortalama Süre.....	74
5.3.7. Kitle Kriteri.....	74
5.3.7.1. Kitle Kriterine Göre Cinsiyet.....	74
5.3.7.2 Kitle Kriterine Göre Yaş.....	75
5.3.7.3. Kitle Kriterine Göre Ülke.....	75
5.3.7.4. Kitle Kriterine Göre Dil.....	75
5.3.7.5. Kitle Kriterine Göre İlgi Alanı Sınırlaması.....	75
5.3.7.6. Kitle Kriterine Göre Benzersiz Kitle Analizi.....	76
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	77
Bölüm Soruları.....	78
Kaynakça.....	79
<b>6. REKLAM ANALİZİ VE ALGI YÖNTEMİ.....</b>	<b>80</b>

Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	82
Birlikte Düşünelim.....	83
Konu ve Kazanım Tablosu.....	84
Anahtar Kavramlar.....	85
6.1. Algı nedir? .....	86
6.1.1 Algı Süreci.....	86
6.1.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler.....	87
6.2. Algı Yönetimi Kavramı.....	87
6.2.1. Reklamda Algı Yönetimi Kullanımı Örnekleri.....	87
Bu Bölümde Neler Öğrendik? .....	89
Bölüm Soruları.....	90
Kaynakça.....	91
<b>7. MARKA ve REKLAM BİLEŞKESİ.....</b>	<b>92</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	94
Birlikte Düşünelim.....	95
Konu ve Kazanım Tablosu.....	96
Anahtar Kavramlar.....	97
7.1. Marka Nedir?.....	98
7.1.2. Marka ve Ticaret Ünvanı Arasındaki Fark.....	98
7.2. Markanın İşlevleri.....	98
7.2.1. Ürünü Diğer Ürünlerden Ayırma İşlevi.....	98
7.2.2. Ürün İçin Orjin veya Kaynak Gösterme İşlevi.....	98
7.2.3. Marka İmajının Yerleşmesi İşlevi.....	99
7.2.4. Reklam ve Tanıtım Aracı İşlevi.....	99
7.2.5. Kalite Unsuru Olarak Kullanma İşlevi.....	99



Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	100
Bölüm Soruları.....	101
Kaynakça.....	103
<b>8. REKLAM OKURYAZARLIĞI.....</b>	<b>103</b>
Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?.....	105
Birlikte Düşünelim.....	106
Konu ve Kazanım Tablosu.....	107
Anahtar Kavramlar.....	108
8.1. Okuryazarlık Kavramı.....	109
8.2. Reklam Okuryazarlığı Kavramı.....	110
8.3. Reklam Okuryazarlığı Model ve Boyutları.....	110
8.3.1.Enformasyonel Okuryazarlık.....	110
8.3.2. Estetik/ Görsel Okuryazarlık.....	110
8.3.3. Retorik Okuryazarlık.....	110
8.3.4. Promosyonel Okuryazarlık.....	110
8.4. Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması.....	111
8.5. Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri.....	111
8.5.1. Uzmanlaşmış Hedef Kitle.....	111
8.5.2. Reklamı Analiz Edebilme.....	112
8.5.3. Yorumsamacılık.....	112
8.5.4. Reklamın Ayartıcılığını Fark Etme.....	112
Bu Bölümde Neler Öğrendik?.....	113
Bölüm Sorular.....	113
Kaynakça.....	114

## **1. REKLAM VE REKLAMIN DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE TARİHSEL SÜRECİ**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Bir kişinin incileri varsa ve bunu satmak istiyorsa müracaat etmesi gereken bir büroya ihtiyacı vardır.”

**Montague**

### **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

1. Reklam nedir?
2. Reklamın Kısa Tarihi
3. Dünyada Reklamcılık
4. Türkiye’de Reklamcılık
5. Reklam Araçları
6. Reklamın Fonksiyonları

### **Birlikte Düşünelim**

1. İlk reklamlar ne zaman ortaya çıktı?
2. Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık nasıl gelişti?
3. Reklamın amacı nedir?
4. Reklam nelere hizmet eder?
5. Reklam araçları nelerdir?

### Konu ve Kazanım Tablosu

KONU	KAZANIM	KAZANIMIN ELDE EDİLME ŞEKLİ
Reklamcılık	Reklamcılığın tanımını ve kavramını anlamak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklamcılık Tarihi	Reklamcılığın kısa tarihini anlamak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Dünyada Reklamcılık	Reklamcılığın Dünya sahnesindeki gelişimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Türkiye’de Reklamcılık	Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişim sürecini algılamak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklam Araçları	Reklam için kullanılan araçları anlamak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklamın fonksiyonları	Reklamın amacını ve kullanım nedenlerini algılamak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## ANAHTAR KAVRAMLAR

- Reklam Kavramı
- Reklamcılık Tarihi
- Dünyada Reklamcılık
- Türkiye'de Reklamcılık
- Reklam Araçları
- Reklamın Fonksiyonları

## 1.1 Reklam Nedir?

Reklam latin dilinde “çağırarak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. (Deniz, 2008:93) Reklam çok geniş bir etkinlik alanını ve birçok bilimle disiplinler birliktelikleri dolayısıyla farklı tanımlamalarla ifade edilmiştir.

Reklam, belirli hedefler doğrultusunda hedef tüketiciye ulaşmak için reklamveren bedelini ödeyerek satın aldığı kitlesel mecralarda, kimliğini açıklayarak mesajını ilettiği ikna edici iletişim yöntemidir. (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 5).

Bir diğer tanımda ise; 1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şöyle tanımlamıştır; “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.” ( AMA, 1964: ??? ) Yinede bu tanım bir çok reklam otoritesi ve bilimsel çalışma sonrası eksik bulunmuştur. Fakat o yıllarda yapılan en güçlü tanımlardan biri olduğu aşikardır.

Tanses’in tanımı diğer tanımlara nazaran biraz daha kapsamlı olarak görülmektedir. **Reklam**, "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur. (Gürsoy,1999: 9)

Bunlarla beraber aslında iki farklı açıdan daha reklamın tanımı incelenmelidir. Birincisi pazarlama açısından reklam; fikirlerin, kurunların, malların ve hizmetlerin reklam ortamına (medya) ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlu tarafından, belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir. (Deniz, 2008: 93)

Bir diğer bakış açısı ise iletişim açısından olmalıdır. Yığınsal iletişim araçları ile ya da başka deyişle kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyu denetimli inandırma olarak tanımlanmaktadır.(Deniz, 2008: 93)



Tüm bakış açıları ve farklı tanımları incelediğimizde aşağıdaki ortak maddeler reklamın tanımının ana hatlarını oluşturur.

- Belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklamveren reklamda belirgin bir şekilde ifade edilmektedir.
- Tüketici adaylarının veya tüketicilerin tutumlarını değiştirme çabası vardır. Bu değişim gönüllü olarak olmalıdır.
- Reklamverenin bir reklam hedefi vardır.
- Bir alan veya mecra satın alınarak uygulanır.

## 1.2 Reklamın Tarihsel Süreci

### 1.2.1 Dünyada Reklam

British Museum'da sergilenen 3000 yıl öncesine ait papirüste kaçmış bir esiri bulana mükafat verileceğinin duyurulması yazılı reklamın en eski örneğidir. Esirlerin fiyatları, gladyatör dövüşleri ve sirklerin reklamları (özellikle Roma ve Yunan) diğer örnekler olurken, reklam levhaları taş üzerine yazı ve resim olarak hazırlanmıştır. Gezici satıcıların da mallarını satmak için bağırarak yaptığı tanıtımlar ilk ticari reklam örneği sayılmaktadır. (Ercan,2018)

Açıklamalı [1]: buraya papirüsü ekle /görsel

Matbaanın icadı sonrası 1480 yılında William Caxton adlı bir yazarın rahipler için hazırladığı dini bir kitabın ilanını Londra kiliselerinin kapısına asılması ilk yazılı örneklerdendir. (Ünsal,1984)

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında Sanayi Devrimi ve devamında kapitalizmin yükselişi ile birlikte kitlesel üretimin başlamasıyla modern reklamcılığın geliştiği söylenilmektedir. (Aslaner,2020:19)

Dünya üzerinde ilk reklam ajansı fikrini 1588 yılında Montaigne "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." sözleriyle ortaya atmış olsada modern reklamcılığın babası olarak Amerikalı iş adamı Albert Davis Lasker kabul edilir. (Ergen,2019)

Açıklamalı [2]: Montaigne sözünü ekle!

İlk Reklam ajansı ise 1840 yılında Walney B. Palmer tarafından ABD'de açılmıştır. Palmer önce gazetelerden uygun ve düşük fiyatlı satır/sütun satın alıyordu. Sonra bu sütun/satırları daha yüksek bir fiyattan satıyordu. Bu işlevi açısından ilk reklam ajansı da böylece kurulmuş oldu. (Ankara Üniversitesi,t.y)

Elbette reklamcılık tarihinde ilk uluslararası reklam ajansının kurulması tüm dengeleri değiştiren ve reklam endüstrisini küresel bir yapıya taşıyan ilk adım oldu. Bu adımı ise J.Walter Thompson 1899 yılında Londra’da attı. Dünya üzerinde küreselleşen ilk reklam ajansının kaldırıcı kuvvetini ise General Motors markası o zaman için tüm dünyaya yapmak istediği reklamlar nedeniyle J.Walter Thompson Co.’ya yaptığı baskılar sonucu oluşturmuştu.

Reklam ajanslarının gelişimleri reklam endüstrisinin de gelişiminde tarihsel süreç açısından büyük rol oynadı. Dünya savaşlarının büyümesine dolaylı yoldan etki sağladığı endüstrilerden biride reklamdı. II. Dünya Savaşı sonrasında radyo ve televizyonun gelişimiyle reklamcılık yeni bir boyut kazanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası 1948 yıllarında Ogilvy reklam ajansı kurularak kişiliklere göre markalaşma üzerine yeni bir adım atılmış oldu. (campaignedlive.co,2014) Londra merkezli Saatchi&Saatchi reklam ajansının endüstride yerini alarak 1 Milyar \$ yatırımla 37 şirketi aynı anda satın almasıyla reklam endüstrisinin dünya üzerindeki tarihsel süreci yeniden yön kazanmış oldu. Böylece küresel bilinirlik artarken reklam endüstrisi kapitalizmin en güçlü hareket çarklarından biri haline geldi.

Önemli mihenk taşlarından biri de 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran’dır. Büyük Buhran sırasında tüketicilerin alım güçleri oldukça düşmüştür. Bu süreç ise reklamcılık endüstrisindeki şirketlerin tüketiciye ulaşmak için yeni yollar ve yeni stratejiler aramasına neden olmuştur.

Açıklamalı [3]: Buraya 1929 Büyük Burhan nedir? ip ucunu veya açıklamasını ekle.

20.yy’ın başlarında ise reklamın agresif bir tutum sergilemesi ile reklam etiği ve reklamın aldatıcı olabilme yönü tartışılmaya başlandı. Bu konuda denetim mekanizmasını çalıştırması açısından 1910 yılında ANA (Association National Advertisers) ve 1911 yılında ise AAF (American Advertising Federation) kurulmuştur. Böylece dünya tarihine reklamın etik tartışması da girmiş olur.

Açıklamalı [4]: ANA ve AAF kısa açıklamalarını ekle.

### 1.2.2 Türkiye’de Reklam

Türkiye’de reklamcılık tarihi 1860’lı yıllara kadar gider ve Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gazetelerinin yayınlanması sonrasında bu gazetelerde genelde arsa, ev, kitap ve resmi ilanlar gibi ilanların reklam olarak verilmesi ile başlamıştır. İlk Türk reklam ajansı ise Meşrutiyet döneminde 1909 yılında kurulan İlançılık Kollektif Şirketi’dir. Kurum uzun süre hayatına devam etmiş ve Cumhuriyetin ilanından sonra İlançılık Reklam Ajansı ismini almıştır.

Cumhuriyet döneminde Türkiye’de reklamcılık gelişmeye başlamıştır. Latin harflerinin ilanı okuma yazma oranını etkilediği için halk latin harflerine alışana kadar

reklamcılık endüstrisi Türkiye’de bir süre zayıf bir seyir izlemiştir.

II. Dünya Savaşı sonrası Bakanlar Kurulu Kararı ile gazetelerde ve dergilerde reklam verme hakları sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanındı. Bu süreç Türkiye’de reklam endüstrisinin özel şirketlerin destekleri ile yeni bir boyut kazanmasının önünü bir süreliğine kapatsada 1961 yılında alınan yeni Bakanlar Kurulu Kararı ile Basın İlan Kurumu resmi ilanlar ve yabancı ilanlar dışındaki ilanları denetimden çıkarmıştır. (Topsümer ve Elden, 2015)

Türkiye’de dünyada da olduğu gibi reklam endüstrisinin gelişimi reklam ajanslarının büyümeleri, farklılaşmaları ve sektöre kazandırdıkları ile şekillenmiştir. Dolayısıyla tarihsel bir süreç incelerken reklam ajanslarının gelişimlerinden bağımsız bir anlatım eksik kalacaktır.

Türkiye reklam endüstrisinin gelişiminde ilk büyük adım Eli Acıman, Vitali Hakko ve began ortaklığı ile kurulan Faal Reklam Ajansı kuruldu. Bu ajansın reklamın Türkiye’de ki tarihsel sürecinde en büyük etkisi en güçlü ve ilkleri ortaya koyan bir özel iştirak olmasıdır.

Daha sonra Türkiye reklam endüstrisi tarihinde yine bir çok ilkleri ortaya koymuş olan Man Ajans ve Yeni Ajans, Faal Reklam Ajansı içinden çıkarak doğmuştur denebilir. (1970 Cenajans, 1971 Ajans Maya, 1973 Güzel Sanatlar, 1975, Ajans Ada) Türk reklam sektörünün içerisinde yer almaya başlamıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde ise bu ajansların çoğu uluslararası ajanslarla ortaklıklar kurarak global standartlarda reklamcılık anlayışına sahip yeni ajansların temellerini atmışlardır. (Aslaner,Aslaner, 2020:24)

### 1.3 Reklam Araçları

#### 1.3.1 Gazete

Gazete, reklam araçları içerisinde en esnek yapıya sahip olan konumdadır. Bir çok yönden daha rahat bir kullanım alanına sahiptir.

Kapsayıcılık açısından tek bir yerel bölgeye ulaşabileceği gibi aynı zamanda ulusal olarak da tüm ülkeyi kapsayan bir yayın yapma fırsatıda taşır.

Zaman açısından da oldukça esnektir. Örneğin; gazete reklamını bir gün önceden yayına alabilir ve yine bir gün önceden yayından alma fırsatına sahip olabilirsiniz. Bu bir çok reklam aracında çok daha uzun süre önce belirlenmesi gereken ve bazı yayın araçlarında geri dönlmeyen (yayından kaldırılamayan) şekilde olabilmektedir.

Yerel gazetelerde verilen reklamlarda, o bölgeye özel toplumsal ve ekonomik düzenlemeler yapılabilme fırsatı daima vardır.

Zaman içinde baskı tekniklerindeki gelişim gazete reklamlarının görsel anlamda

renkli ve daha tatmin edici olmasına yol açmıştır. Maliyet olarak da bir çok reklam aracına göre çok daha uygundur. Lakin bünyesinde yaşam süresinin kısalığı gibi bir özellik taşır. Gazeteler günlük veya haftalık olduğu için bir zaman çizgisi içine sıkışık bir yayın trafiği söz konusudur. Diğer reklam araçlarına göre hatırlanırılığı ise oldukça düşüktür.

### 1.3.2 Dergi

Gazete aracına göre çok daha güçlü baskı kalitesine sahip olup görsel açıdan daha etkileyici reklamlar için imkan tanısada maliyet açısından hala çok uygun bir yöntemdir ve bu konuda gazete aracını yakından takip eder.

Teknik ve tematik dergiler sayesinde doğrudan hedef kitle hedeflenebilir ve ulaşılacak istenen stratejik hedefleme çok daha kolay yakalanabilir.

Dergilerin okuma alışkanlığı genelde boş zamanlarda okunma üzerine olduğu için daha uzun reklam metinleri ve daha komplike reklam görselleri için uygundur.

Yayın trafiği açısından uzun zaman aralıklarında çıktığı için sık pazara ulaşma gibi tekrar direnci düşüktür.

### 1.3.3 Radyo

Ulusal ve yerel olmak üzere iki farklı yönde kullanılabilen radyo yayınları ulaşılabilirlik açısından basılı medyaya göre çok daha etkili bir araçtır.

Radyo, kulak duyusuna yönelik bir algılama sürecine dahil olduğu için seslerin (müzik, diyaloglar vb) çok daha etkili bir araçtır.

Yayın zamanlaması olarak yine esnek bir yapıya sahiptir. Sürekli bir pazara ulaşma tekrar açısından imkan tanır.

Drive Time ve Non Drive Time olarak iki farklı yayın zamanlaması mevcuttur. Drive time, yayın yaptığı bölgedeki taşı sürücülerinin yoğunlukta araçlarını kullandıkları zamanı ifade ederken Non Drive Time araç dışında geçirdikleri zamanları ifade eder.

### 1.3.4 Televizyon

Hem kulak duyusuna hemde göz duyusuna yönelik olduğu için diğer tüm araçlara göre daha etkilidir. Burada görsellik ile ürünün yapısal boyutu ifade edilirken aynı zamanda soyut ifadeler veya görselde anlatılamayan seslerle daha kolay anlatılabilecek olan hisler daha rahat aktarılır. Böylece algı süreci oldukça kuvvetli bir ifade oluşturur.

Çok pahalı bir reklam aracı olması negatif bir özelliğidir. Aynı zamanda hem ekonomik hem de televizyonun özelliği gereği uzun reklamlar pek mümkün olmamaktadır.

### 1.3.5 Açık Alan Reklamları

Outdoor reklamlar olarak ifade edilen bu araç yoğun kitle trafiğinin olduğu alanlarda reklamın kendini görsel olarak ifade etmesine olanak tanır. Reklamın özellikle fiziksel boyutları büyükse oldukça çekici bir ifade oluşturabilir.

Birim maliyetler düşük görünebilir lakin ulusal düzeyde bu aracı kullanmak çok fazla tekrar gerektirdiği için oldukça pahalıdır. Ayrıca bu reklamlar uzun metinler ve ayrıntılı resimler kullanılamaz.

Kısa süreli görünürlüğe sahip oldukları için (örneğin billboardlar) hızlı etkileyecek sade anlatımlara yer verme zorunluluğu vardır.

Gören insan sayısını ve özelliklerini algılama bakımından çok zorlu bir ölçüm aşaması vardır. Bu yüzden ölçümlenemeyen reklamlar arasında denebilir. Bu da stratejik olarak hedefe ulaşma oranı tespitini yapmayı oldukça zorlaştırmaktadır.

### 1.4. Dijital Reklam Araçları

E-posta, sosyal medya reklamları, arama ağı reklamları, mobil reklamlar, pop-up reklamları ve yine influencer marketing reklamlarının tamamı dijital reklamdır.

Bu reklamlar hem görsel ve hemde işitsel olarak etki edebildiği için algı sürecinde yüksek bir pozitifiteye sahiptir.

Bununla beraber en önemli özelliklerinden biri ise hedeflemedir. Çok detaylı demografik ve ilgi alanına dayalı hedeflemeler yapılabilen reklamlardır.

Reklam araçları arasında ölçümlemesi en detaylı yapılabilen ve her bir detayının ölçülebildiği tek reklam modelidir. İlerideki ünitelerde dijital reklamda analiz yöntemlerini ve kriterlerini detaylıca işliyoruz olacağız.

Aynı zamanda ekonomik olması bu reklam araçlarını 2017 ve sonrasında en verimli reklam araçlarından biri yapmaktadır.

### 1.5 Reklamın Fonksiyonları

Reklamda da her türlü iletişim objektiflerinde olduğu gibi bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma olarak 5 adettir.

### 1.5.1 Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu

Bu fonksiyon genelde yeni çıkan bir ürün veya hizmeti ifade etme, onunla ilgili detaylı özellikleri anlatma gibi amaçlarla kullanılır.

Özellikle bir ürünün/hizmetin değişik kullanım biçimlerini göstermek, fiyat değişikliğini ve ürünle/himtle ilgili yeni servislerin tanıtılması gibi amaçlarla da kullanılmaktadır.

### 1.5.2 Reklam İkna Etme Fonksiyonu

Bu yöntem genelde rekabetin kızıştığı ortamlarda; selektif talebi geliştirme, tüketiciye marka değiştirme davranışına itme, müşteri algısını dönüştürme, ürünü/hizmeti deneyimlemeye ve marka tercihi geliştirmeye yönelik amaçlarla kullanılır.

Çoğunlukla “karşılaştırmalı reklamcılık” türünde de kendini gösterir. Aynı sınıftaki ürün veya hizmetleri karşılaştırarak haksız rekabeti hedeflemeden yapılan reklamlarda da kullanılır.

### 1.5.3 Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu

Temelde bir tutundurma faaliyeti olarak hedeflenir. Bir ürün veya hizmeti tüketicinin hafızasında taze tutmayı hedefler. Ürünlerin olgunluk dönemlerinde ürünü tüketici tarafından sürekli hatırlanır ve talep edilir tutmaya yönelik bir çalışmadır.

### 1.5.4 Reklamın Destekleme Fonksiyonu

Bir ürünü veya hizmeti yeni almış olan tüketiciler için ikincil bir talebi oluşturma veya aldıkları ürünlerdeki çelişkilerini ortadan kaldırma amacıyla yapılır. Bilişsel pişmanlıklar mevcut ise tüketicide bunları ortadan kaldırmayı hedefler.

### 1.5.5 Reklamın Değer Katma Fonksiyonu

Rakip ürünelere veya hizmetlere karşı daha prestijli, güçlü ve elegan duruşu ifade etmek için kullanılır. Tüketicinin algısını etkileyerek temelde markaya değer katar.

Reklamda model alma tekniği en çok bu fonksiyon için kullanılır. Tüketici burada başkalarının davranışlarını gözlemleyerek örnek alır veya doğrudan kopyalar.

## Bu Bölümde Neler Öğrendik?

Reklam latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Bir çok tanımı olmasına rağmen en fazla kullanılan tanım ise; Tanses’in yaptığı “ **Reklam**, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur.” şeklindedir. Reklamcılık 3000 yıl öncesine dayanan bir disiplindir. Dünyada 1840 yılında Walney B. Palmer tarafından ABD’de açılmıştır. Büyük Buhran sonrasında temelden bir dönüşüm göstermiş ve bu disiplin küllerinden yeniden doğmuştur. Türkiye’de ise 1860 yıllarına kadar gider ve Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gazetelerinin yayınlanması sonrasında bu gazetelerde genelde arsa,ev,kitap ve resmi ilanlar gibi ilanların reklam olarak verilmesi ile başlamıştır. İlk Türk reklam ajansı ise Meşrutiyet döneminde 1909 yılında kurulan İlançılık Kollektif Şirketi’dir. Reklamcılığın; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık alan reklamları ve dijital medya reklamları olmak üzere 6 farklı aracı mevcuttur. Bununla beraber reklamcılığın; ikna etme, destekleme, hatırlatma ve değer katma olmak üzere 4 farklı fonksiyonu mevcuttur.

## BÖLÜM SORULARI

1. Reklamcılık kelimesi hangi kökenden ve hangi kelimedenden gelmektedir?

- a) Latince clamare kelimesinden doğmuştur.
- b) İspanyolca via kelimesinden doğmuştur.
- c) İngilizce call kelimesinden doğmuştur.
- d) Latince comesis kelimesinden doğmuştur.
- 3) Türkçe çağırma kelimesinden doğmuştur.

2. İlk reklam ne zaman görülmüştür?

- a) British Museum'da sergilenen 3000 yıl öncesine ait papirüste
- b) Louvre Müzesi sergi salonunda 300 yıllık bir tabloda
- c) Antalya Antik Çağ Müzesi 1000 yıllık bir heykel üzerinde
- d) Efes Açık hava müzesi 600 yıllık bir taş yazıtta
- e) Berlin Pergamon Müzesi 1000 yıllık bir anıt mezarda

3. Aşağıdakilerden hangisi bir reklam aracı değildir?

- a) Dergi
- b) Gazete
- c) Televizyon
- d) Bilgisayar
- e) Billboard

4. Aşağıdakilerden hangisi ilk türk reklam ajansıdır?

- a) Teşkilat-ı Mahsusa
- b) Tercuman-ı Ahval
- c) Meşrutiyet Dergisi
- d) İlançılık Kollektif Şirketi
- e) Zaman-ı Fünun

5. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılığın fonksiyonlarından değildir?

- a) Değer katma
- b) İkna Etme
- c) Hatırlatma



- d) Destekleme
- e) Fiyat Arttırma

Yanıtlar : 1a / 2a / 3d / 4d / 5e

#### KAYNAKÇA

- WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J. (2006). Advertising Principles and Practice. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Markalaşma ve Reklam - Ersu Deniz - 2008 - Kum Saati Yayınları - İstanbul
- Tanses Gürsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, I. Basım, İst.: Adam, s.9
- <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1177061> /// Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık //Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, Cilt 10, Sayı 21, 17-30
- [Ahmet Gökçe ASLANER \[1\]](#), [Duygu AYDIN ASLANER \[2\]](#)
- <https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklamin-tarihcesi>
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul Tivi Reklam Yayınları
- Ergen,2019 / <https://iaureklam.wordpress.com/2019/10/18/modern-reklamciligin-babasi-albert-davis-lasker/#:~:text=Albert%20Davis%20Lasker%2C%20modern%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1,hayali%20kendi%20gazetesine%20sahip%20olmakt%C4%B1r.>
- <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=57876#:~:text=J.%20Walter%20Thompson%20Londra'da,uluslararası%C4%B1la%C5%9Fan%20ilk%20reklam%20ajansı%C4%B1%20oldu.> / Ankara Üniversitesi
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084>
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

## **2. HEDEF KİTLE NEDİR? NASIL BELİRLENİR?**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

Belirlenmiş ve önceden analiz edilmiş bir hedef kitle yoksa, başarısız bir pazarlama stratejisi vardır.

Kağan kamacıoğlu

## **NELER ÖĞRENECEĞİZ?**

1. Hedef kitle
2. Hedef kitle analizi
3. Ses Grupları

## **BİRLİKTE DÜŞÜNELİM**

1. Hedef kitle nedir?
2. Hedef kitle nasıl belirlenir?
3. Hedef kitle nasıl segmente edilir?
4. Hedef kitle nasıl analiz edilir?
5. SES grupları ne demektir?

### KONU ve KAZANIM TABLOSU

KONU	KAZANIM	KAZANIMIN NASIL ELDE EDİLECEĞİ
Hedef kitle	Hedef kitle kavramının anlaşılması	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Hedef kitle analizi	Hedef kitle analizinde kullanılan segmentasyon tekniği	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
SES Grupları	SES grupları kavramının anlaşılması ve detayları	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## ANAHTAR KAVRAMLAR

- Hedef Kitle
- Hedef kitle analizi
- Ses Grupları

## 2.1 Hedef Kitle Nedir?

Hedef kitle; bir ürüne veya hizmete ulaştırılması/haberdar edilmesi veya satın alma motivasyonu canlandırılması istenilen topluluğa verilen isimdir.

Hedef kitle, tüm reklam ve pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan önemli noktalardan biridir. Eğer bir hedef kitle tespit edilmemişse pazarlama faaliyeti hiçbir şekilde verimli ilerlemeyecektir.

Reklamın en önemli noktalarından olan hedef kitle konusunda temel bir analiz yöntemi kullanılmaktadır. Hedef kitleler kolay anlaşılması ve gruplandırılması adına SES (sosyo ekonomik sınıf) grubu adı verilen parçalara ayrılarak analiz edilir.

SES grupları ülkelere göre farklılıklar gösterse de genel anlamda aşağıdaki örnekteki şekilde sınıflandırılmıştır.

### 2.1.2 A Grubu Özellikleri

- Genel nüfusun içinde sayıca azlar ve genelde tek başlarına yaşıyorlar.
- En az iki kuşaktır eğitilmiş bir sınıf.
- Yarıya yakını çocuksuzdur.
- Kiracı olmayı reddetmezler. Bu grup ev satın alma oranı en düşük gruptur.
- İkinci evleri mutlaka var ve bu çoğunlukla yazlık.
- En az 3 odalı evlerde oturuyorlar. Çocuk olan evlerde çocukların özel yatak odası mevcut.
- Araç sahipliği yüksek. Genelde yeni araç kullanıyorlar. Araçlarını sık sık değiştiriyorlar.
- Evin alışverişi kadın tarafından yapılıyor.
- Hanelerin %20'si para biriktiriyor.
- Hanelerin yarısına yakınında kütüphane var.
- Alışverişte farklılaşan talepleri vardır. Örneğin; hazır taco vb ürünler.
- Herkesin cep telefonu var ama çok az bir oranda ev telefonu mevcut.
- Birden fazla kredi kartları var ve çoğunlukla banka kredisi kullanıyorlar.
- Çoğunluğu oturma odalarında resim veya fotoğraf bulunduruyor.
- Sanat eserlerine önem veriyorlar.
- Kentlerde ki sinemaların önemli müşterileri.
- En yüksek spor yapma oranı bu grupta.



### 2.1.2 B Grubu Özellikleri

- Genelde aileler çocuklu. İdeal aile dört kişiden oluşuyor.
- 3/1 ikinci evi var ve ev alma konusunda A grubuna oranla daha istekliler.
- Ev alışverişi sorumluluğu kadında.
- Çoğunluğu kredi kartı kullanıyor.
- Yatırım noktasında daha az risk alan bir grup.
- Hemen hepsinin sigortası mevcut ama özel sigortaları mevcut değil.
- Sanata olan yatırım çok az.
- Evlerde kütüphane oranı A grubuna göre yarıdan daha az.
- Tiyatro, sinema ve konserlere ilgi var ama A grubuna göre frekans çok düşük.

### 2.1.3 C1 Grubu Özellikleri

- Aile sayıları 3-4 kişilik lakin bu grupta 5-6 kişilik ailelerde görülmeye başlanıyor.
- Bu grupta eğitim düzeyi düşüyor. Ya Lise mezunu ya da evdeki yetişkinlerden sadece biri üniversite mezunu olmaktadır.
- Aile içinde bir kişinin çalışma oranının yüksek olduğu grup.
- Çok azı ikinci bir eve sahip. İkinci evler ya köyde ya da kırsalda.
- Kredi kartı kullanma oranı azalıyor.
- Alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor.
- Çoğunlukla ikinci el araba alıyorlar. Ticari araç oranı yüksek.
- Banka kredisine ilgi yüksek ama risk alma kabiliyeti çok düşük.
- Menkul kıymetlere yatırım isteği çok düşük.
- Evlerde kütüphane veya antika/sanat eseri görme olasılığı neredeyse hiç yok.
- Tiyatro ve sinemaya ilgi az ve konsere ilgi neredeyse yok denecek kadar az.

### 2.1.4 C2 Grubu Özellikleri

- Hanede yaşayan oranı 4 ve üstü. Çocuk sayıları 3 ve üzeri olabiliyor.
- Anne ve babanın alışverişte rolü eşitleniyor.
- Küçük marketlerden alışveriş zincir marketlere göre çok daha fazla.
- Borç ile alışveriş oranı bu grupta artmaya başlıyor.
- Çok az kişinin kendi özel aracı mevcut.
- Az sayıda ailenin tasarrufu mevcut. Menkul kıymetlere verilen değer çok düşük.
- Bu grup tiyatro,konser ve sinemaya gitmeyi neredeyse hiç tercih etmiyor.
- Dışarıda yemek yeme oranı oldukça düşük.

### 2.1.5 D Grubu Özellikleri

- Aileler 6 ve daha üzeri sayıda ev halkından oluşuyor.
- Eğitim düzeyi oldukça düşük ve ilkokul bitirme oranı dahi çok az görülüyor.
- Ev eşyalarında ikinci eli tercih ediyorlar.
- Bir kısmı akrabalarıyla beraber yaşıyor.
- Mahalle bakkalları ve semt pazarları en ilgi gören alışveriş yerleri.
- Kredi kart oranı çok düşük.
- Banka ile ilişkisi olan sayısı nerdeyse 10'da 1 oranında.

Veriler: Cılga/2008

Yukarıda verilen SES grupları sayesinde segmente edilen gruplardan biri seçilerek tüm reklam süreci inşaa edilmektedir. Segmente edilemeyen gruplar elbette vardır. Örneğin Royalty segmentasyonu. Bu grubun dünya nüfusuna oranı oldukça düşüktür. Bu grupta olan kişilere örnek olarak Kraliçe Elizabeth verilebilir.

### Ön Araştırma ve Sonuçlandırma

Segmente edilen hedef kitle grubu daha detaylı analiz için segmentasyonda belirlenen SES grubunun detay kırılımları araştırılmaya başlanır. Örneğin; C1 grubu için menkul kıymetlere yatırım isteği çok düşük olduğu için bu konuda bir kampanya planlanıyorsa diğer özelliklerinden faydalanılarak nasıl satın alma motivasyonunun sağlanacağı analiz edilir.

Her SES grubunun özelliklerine göre kendi satın alma motivasyonları mevcuttur. Bu satın alma motivasyonuna bağlı olarak reklam kampanyasının geriye kalan detayları şekillendirilir.

### Örnek Olay İncelemesi

**Marka:** Tody Çikolatası

**Hedef Kitle:** B Ses Grubu

**Amaç:** Yeni çilekli ürünün tanıtımı ve Tody Çikolataları konumlandırması

**Sorun Tespiti:** Tüketici gözünde marka henüz konumlandırmasını tamamlamadığı için yeni bir ürüne olan satın alma motivasyonu çok daha az. Bu yüzden yeni bir konumlandırma ile çilekli ürün bir araya gelmesi gerekmektedir.

**Çözüm Önerisi:** B ses grubunda olan kişilerin A grubu eylemlerine yönelimi ve örnek alma oranı yüksek olduğu için çözüm olarak A grubunun alışveriş yaptığı mağazalardan birin olan Mano Center'da satılmaya başlayacak. "Çilekli Tody Çikolatası Sadece Mano Center Mağazalarında" söylemi ile iletişim kuracak.

### **BU BÖLÜMDE NELER ÖĞRENDİK?**

Hedef kitle, bir ürüne veya hizmete ulaştırılması/haberdar edilmesi veya satın alma motivasyonu canlandırılması istenilen topluluğa verilen isimdir. Hedef kitle analizi yapılmadan bir pazarlama iletişimi/ stratejisi oluşturmak mümkün değildir. Doğru hedef kitleyi tespit edebilmek için temelde SES (Sosyo Ekonomik Sınıf) grupları olarak adlandırdığımız yapıları kullanırız.

## BÖLÜM SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama stratejisi kurgulanmadan önce yapılmalıdır?

- a) Amacı belirleme
- b) Hedef kitleyi belirleme
- c) İlgili makaleleri inceleme
- d) Marka sloganını bulma
- e) SWOT Analizi

2. Aşağıdakilerden hangisi A SES grubu özelliğidir?

- a) Aileler 6 ve daha üzeri sayıda ev halkından oluşuyor.
- b) Ev alma olasılığı yüksektir
- c) Risk alma kabiliyeti azdır
- d) En az 4 ve üzeri çocuk yaparlar
- e) En az iki kuşaktır eğitimli bir nüfustur.

3. Hangisi B SES grubunun alışkanlığıdır?

- a) Sanat eseri satın alma eğilimi
- b) En az 2 kuşaktır eğitimli olma
- c) Risk alma kabiliyeti düşük
- d) Ev eşyalarında ikinci eli tercih etme
- e) Çoğunluğu kredi kartı kullanıyor

4. Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- a) Her SES grubunun kendisine ait bir satın alma motivasyonu vardır.
- b) Hedef kitle analizi yapılmadan pazarlama iletişimi oluşturulabilir.
- c) Kampanya sloganı hedef kitleye göre belirlenir.
- d) Her hedef kitlenin kendisine ait temel özellikleri vardır.
- e) A SES grubu nüfus içinde azınlıktır.

5. Aşağıdakilerden hangisi A SES grubunun özelliğidir?

- a) Genel nüfusa oranla sayıca çoktur.
- b) Kitap okuma alışkanlığı düşüktür.
- c) 4 ve üzeri kişiyle çekirdek aile kurarlar.
- d) Kiralık evde oturma alışkanlıkları yüksektir.
- e) Nüfusun içinde gelir düzeyi en düşük kesimi oluştururlar.

Yanıtlar: 1b/ 2e/ 3c/ 4b/ 5d

#### **KAYNAKÇA**

- Türkiye'nin Sosyo-ekonomik Statü Grupları: Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları / Melih Cılga / 2008

### **3. REKLAM ANALİZİ YÖNTEMLERİ VE TURLERİ**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

Analiz edilemeyen bir reklam ölçümlenemeyen bir pazarlama stratejisi demektir. Bu ise sonuçsuz bir para harcama işinden öteye gidemez.

Kağan kamacıoğlu

## **NELER ÖĞRENECEĞİZ?**

1. Reklam Analiz Yöntemleri
2. 7 Temel Analiz Yöntemi



## **BİRLİKTE DÜŞÜNELİM**

1. Reklam analizi nedir ?
2. Reklam analiz yöntemleri nelerdir ?

### KONU ve KAZANIM TABLOSU

KONU	KAZANIM	KAZANIMIN NASIL ELDE EDİLECEĞİ
Reklam Analizi	Reklam Analiz kavramını öğrenme	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklam Analiz Türleri	Analiz türlerinin temel bilgilerini öğrenme ve inceleme	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## ANAHTAR KAVRAMLAR

- Reklam Analizi
- Reklam Analiz Türleri

### 3.1 Reklam Analiz Yöntemleri ve Türleri

Parsa, S. ve Parsa, A. (2002, s.171-172), herhangi bir medya metni içeriğini açıklamak için biri içerik analizi, diğeri göstergebilimsel analiz olmak üzere iki temel yaklaşım bulunduğunu, içerik analizinin anlama ulaşmada yüzeysel kaldığını bu nedenle de anlamı mesaj ve içerik ile eş tutmayan göstergebilimsel analizin anlama dair daha derin bir çözümleme olanağı sunduğunu ifade eder. Göstergebilimsel analize yönelik eleştiriler genel anlamda bu yaklaşımın yüzeysel ve kuru biçimcilik düzeyinde kalmasına yönelik olmuştur. Ancak, bu yönteme en ciddi eleştiri göstergebilimsel kuramın sözlü-yazılı dile uyarlanması konusunda olmuştur. Çünkü, her ne kadar tam tersi görüşler bulunsun da, Sontag'a göre görüntüler yazılı dilin alfabesine benzer öğelere sahip değildir ve görüntülerin tanımlanabilen bir dizimi-sentaksı yoktur. (Parsa, S. ve Parsa, A., 2002, s.172).

Kavramsal açının dışında pratik olarak kullanılan analiz yöntemleri iki ana başlıkta incelenmiştir. Birincisi görsel diğeri ise metinsel içerikleri. Bu ayrım zaman içinde önemini yitirmiş ve 7 temel analiz yönteminde birleşmiştir.

Genel anlamda bakıldığında bu yöntemler içinde sembolik analiz, ses analizi ve veri analizi görsel inceleme olarak ele alınırken, pazarlama yönetimi açısından analiz, deneysel analiz, gözlemsel analiz ve geleneksel analiz metinsel içerik analizi olarak karşımıza çıkmıştır.

Şimdi bazı reklam analizi tekniklerine bakalım;

1. Sembolik Analiz
2. Ses Analizi
3. Veri Analizi
4. Pazarlama Yönetimi Açısından Analiz / Stratejik Analiz
5. Deneysel Analiz Yöntemi
6. Gözlemsel Analiz Yöntemi
7. Geleneksel Analiz Yöntemi

#### 3.1.1 Sembolik Analiz

Bu analiz yöntemi temelde reklam içindeki görsel temaya odaklanır. Görselliğin içinde barındırdığı sembolik dile ve diğer unsurlarla olan bileşkesini inceler. Bir anlamda reklamın görsel analizi olarak nitelendirilmiştir. Burada reklamın içinde kullanılan tüm görsel unsurlar bu başlık altında incelemeye alınmıştır.

Sembolik analiz sırasında reklamda dikkat edilmesi gereken bazı temel alt unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; renk ve iç semboller/tematik semboller.

### 3.1.1.1 Renk

Bu kısım reklamın içinde incelenmesi gereken renk iletişimidir. Renklerin kullanımı birçok farklı çağrışımı devamında getirir. Lakin renksel analizlerin kültürlere göre değişiklik gösterdiği bir gerçektir. Örneğin; kırmızı Türkiye’de bayrak gibi kutsal bir gerçeği çağrıştırırken, İspanya’da belkide sadece boğa güreşlerinden doğan geleneksel bir eğlenceyi çağrıştırabilir. Bu yüzden renklerin kültürel olarak da alt kırılımlarının incelenmesi gerekmektedir.

Bu noktada görsel tasarım uzmanları reklamın ana pazarlama stratejisine olan bağlılığını kontrol ederler. Örneğin; temel pazarlama stratejisinde canlılık, dinamizm ve gençlik gibi kavramların olduğu bir reklamda soğuk, pastel veya durağan renklerin kullanımı beklenmez. Daha sıcak ve canlı renklere yer verilmesi beklenmektedir.

Aynı zamanda renk kullanımını etkileyen faktörlerden biri de markanın kurumsal kimliğinde kullandığı ana ve yardımcı renk skalasıdır. Her marka kendi kurumsal kimliğinde ana bir renk barındırır ve bu rengi destekleyecek diğer yardımcı renklerde kendini tüketici ile buluşturduğu çoğu noktada görsel olarak sunar. Bu yüzden herhangi bir reklam analizi sırasında önemli olan noktalardan biri de markanın kurumsal renklerine olan uyum ve

markanın kurumsal renklerinin verdiği mesaja uygun bir renk iletişimi olacaktır.



#### Örnek Olay İncelemesi

\* Bu QR kod içindeki reklamı izledikten sonra aşağıdaki kısa analizi okuyabilirsiniz.

**Örnekte Ana Renk:** Kırmızı

**Örnekte Yardımcı Renkler:** Siyah ve Beyaz

İlk olarak ana rengin kırmızı olduğunu görüyoruz. Reklamın içindeki tüm ikonlar benzer bir kırmızı üzerinden devam ediyor. Hatta mekanların içindeki ışıklar bile kırmızı ve yakın tonlarında tercih edilmiştir. Böylece markanın hem dinamizm vurgusu ve hemde kurumsal renkleri aynı anda vurgulanmış olur. Yardımcı renk olarak bir çok kişinin üzerinde siyah ve beyazı görebilirsiniz. Marka kendine yardımcı renk olarak siyah ve yoğunlukta beyazı kullanmıştır. Bütün süreç görsel bir uyum içinde devam etmiştir.

### 3.1.1.2 İç Semboller

Daha çok reklamın içinde kullanılan ve reklamın ifade ettiği dönemi ve kültürel alt mesajı ifade eder. Örneğin; kovboy çizmesi gördüğümüz ve ahşap evler gördüğümüz bir reklamda büyük ihtimalle Amerikan kültüründen görsel çağrışımlar gerçekleşmektedir.

İç semboller dediğimiz analizi yaparken en dikkat edilmesi gereken nokta kültürel

çağrışımlar ve markanın pazarlama stratejisini destekleyen görsel objeler olmalıdır. Bu sayede asıl verilmek istenen mesajın yoğunluğunu, frekansını, netliğini veya doğruluğunu kontrol edebiliriz.

#### Örnek Olay İncelemesi



\* Bu QR kod içindeki reklamı izledikten sonra aşağıdaki kısa analizi okuyabilirsiniz.

##### Örnekte İç Semboller

- Nostaljiyi anımsatan ve eski evler
- Eski Ramazan sofrası fotoğrafı
- Nostaljik giyim
- Eski mahalle bakkalı
- Nostaljik ev dekorasyonu
- Nostaljik bahçe ışıklandırması

Bu reklam filmi içinde Ramazan teması nostaljik görsel öğelerle bir araya getirilerek işlenmiş ve ana verilmek istenen bayram kutlama mesajı hedef kitleye güçlendirilerek iletilmiştir. Aynı zamanda markanın kuruluş mazisinin verdiği “uzun yıllardır sizinleyiz” alt mesajı işlenmiştir.

#### 3.1.2 Ses Analizi

Bir reklam analizinin vazgeçilmez noktalarından biri de ses analizidir. Ses analizleri; konuşmalar, müzikler/ses efektleri olarak iki ana başlıkta incelenebilir.

Müzikleri analiz ederken önemsenmesi gereken asıl nokta müziğin kültürel çağrışımı, insanda bıraktığı ve herkesce kabul edilen ana his ve müziğin ritmik akışının reklamın görsel süreci ile ilgili uyumu.

Konuşmalarda ise; reklamın vermek istediği ana mesajın konuşmanın alt metninden veya doğrudan verilip verilmediği analiz edilmektedir. Reklamlar genelde kısa süreli yayınlar olduğu için konuşmaların yoğunluğunun az ve sade olması en önemli beklenen analiz sonuçlarından bir olmaktadır.

##### 3.1.2.1 Konuşmalar

Burada kullanılan dil, kullanılan konuşmaların duygusal çağrışımları ve konuşmanın içeriği reklamın ses analizinin ana parçalarındandır.

Reklamda iç metinlerde çoğunlukla süre kısıtından dolayı konuşmalar/diyaloglar kısa ve etkileyicidir. Buradaki amaç ise; hedef kitleye verilmek istenilen mesajın en etkin etkili bir

şekilde mottoyu destekler nitelikte ifade edilme çabasıdır.

### Ses Analizinde Konuşma Üzerine Örnek Olay İncelemesi



\* Bu QR kod içindeki reklamı izledikten sonra aşağıdaki kısa analizi okuyabilirsiniz.

İlgili örnekte görüldüğü üzere “ Tek Yürek” söylemi reklamın içindeki metinde de kullanılarak güçlendirilmiştir. Bu ifade reklamın ana mesajı ve markanın kurumsal duruşu ile uyum içinde bir seyir izlemiştir. Bu yüzden buradaki ses analizinde “ Tek Yürek” söyleme merkez noktayı oluşturmaktadır.

#### 3.1.2.2 Müzikler

Reklamın içinde tercih edilen müzikler/ses efektleri ise bizlere dönem ve buna benzer birçok konuda aktif olarak bilgi sağlar. Bu bilgiler reklamın içinde seçilmiş olan iletişim dilinin bir parçası olarak karşımıza çıkar.

Müzikler seçilirken görsel temaya uygun reklamın hedef kitlesini etkileyebilecek ve reklamın hedefine yönelik doğrudan kişinin duygusunu yönlendirebilecek ses içerikleri tercih edilmektedir. Böylece markanın temel pazarlama stratejisine uygunluk sağlanmış olmaktadır. Diğer tüm öğelerde olduğu gibi müzik ve ses efektleride reklamın akışıyla ve mesajıyla bir uyum içinde olmalıdır.



#### Ses Analizinde Müzikler İçin Örnek Olay İncelemesi

\* Bu QR kod içindeki reklamı izledikten sonra aşağıdaki kısa analizi okuyabilirsiniz.

Örnekte incelediğimiz üzere “ Tak Sana Yakışanı” sloganı ilgili reklamda “ Taktık” kelimesiyle bir senkron yakalıyor. Müzik ise tamamen bu ikili senkron üzerine kurulmuş ve ritmik faktörlerle metinsel ifadeleri takip ediyor.

Örneğin markanın ana söylemi ile uyumlu ve pazarlama stratejisi olan “ Yakışanı Tak” alt metni ile uyum içinde seyreliyor.

### 3.1.3 Veri Analizi

2014 yılı ve sonrasında reklam sektöründe dijitalleşmenin etkisiyle veriler çok daha ölçülebilir olmuş ve önem kazanmıştır. Geleneksel reklam çalışmalarında veriler ulaşılan kitlenin doğruluğunu araştırmak için ne kadar ölçülmeye çalışılsa da gazete, dergi ve basılı açık hava reklamlarında ölçümleme oldukça zordur.

Örneğin; gazetede bir sayfayı kaç kişinin okuduğunu ve ne kadar süre o sayfada kaldığını ölçmek imkansızdır. Fakat bir youtube reklamında bunu yapmak oldukça kolaydır. Kişinin hangi dakikaya kadar izlediğini ve hatta o dakikadan sonra hangi aksiyonu aldığını ( web sitesine gitmek veya reklamla ilgili bilgilendirme formunu doldurmak vb) net bir şekilde ölçebilirsiniz.

Veri analizi reklam analizi sürecinin son 5 yıldır en önemli ve kritik bölümünü kapsamaktadır. Veri analizi sayesinde reklamlarda daha detaylı geri dönüşler alınabilmektedir. Bu konuda birçok yardımcı analiz programı mevcuttur.

Özellikle google, facebook ve twitter gibi büyük reklam gösterici siteler kendi analiz programlarını ( google analytics, facebook business vb) kurgulayarak reklam verenlere daha sağlıklı geri dönüşler sağlamaktadır. İlerideki konularda bu kısımlara detaylı değiniyor olacağız.

Elbette geleneksel medya ürünlerinde de analizler mevcuttur. Örneğin; bir derginin ve gazetenin okunma tirajı veya bir kanalın reyting seviyesi vb gibi unsurlar bizlere reklamın izlendiği zamanla ilgili dijital reklamlarda ki kadar detaylı olmasada bazı veriler sağlayacaktır.

Bu konuda okunma oranlarda tiraj baz alınırken izlenme oranlarında ise reyting baz alınmaktadır.

Ülkemizde reyting oranları 1950 yıllarından beri dünyada kullanılan ve AGB Nielsen'in tescilli ismiyle bilinen peoplemeter tarafından ölçülmektedir. Türkiye'de 40 ilde ve 4400'den fazla evde peoplemeter olduğu bilinmektedir. Buradan gelen veriler sayesinde reyting oranları belirlenmektedir. Bu evler kamudan gizli tutulmaktadır ve her ilin SES grubu (sosyo ekonomik sınıfı) verilerine göre evlere dağıtılmaktadır.

Peoplemeter cihazı iki ölçüm yapar. Birincisi izleme oranı; tüm televizyonların bir programı izleme yüzdesidir. İzlenme payı ise; kullanılmakta olan televizyonlar arasında kaç tanesinin bell bir programı izleme yüzdesidir. (Baker, Frank, 2009)

Diğer Terimler;

- **Erişim** (İng. *reach*): Belirli bir zaman diliminde bir kanalın en az bir dakikasını izlemiş olan farklı kişilerin oranı.



- **Ortalama izleme süresi** (*average time spent*): İzleyicilerin belirli bir zaman diliminde bir kanalı ortalama izleme süreleri.
- **Toplam izlenme oranı** (*Gross Rating Point*): Belirli bir zaman diliminde birkaç kere gösterilen bir reklamın elde ettiği izleme oranlarının toplamı. Örneğin, beş kere gösterilen bir reklamın izlenme oranları sırasıyla %1, %1, %2, %3, %3 ise, toplam izlenme oranı %10 olarak hesaplanır.  
( Türkiye Reklam Araştırmaları/Reklam Sözlüğü/Rayting Tanımı, 2009)

Tiraj yayıncılık için; bir seferde basılan dergi veya gazetenin adedini belirten rakamdır. Bu rakamlar önceki satış oranlarına göre basıldığı için aynı zamanda satış oranı olarak da kabul edilmektedir.

### 3.1.4 Pazarlama Yönetimi Açısından Analiz / Stratejik Analiz

Bu bölümde yapılan analizlerde ise reklamın bağlı olduğu ana stratejik iletişim hedefine uygun bir biçimde inşaa edilip edilmediği incelenir. Bu analiz reklamın hedef kitleye ulaşması kadar önemlidir.

Tüm kampanyalar bir iletişim diline sahiptir. Bu iletişim dili kampanyanın genel iletişim stratejisinin bir parçasıdır. Yapılan reklamın ise bu parçayı destekler nitelikte olması şarttır. Örneğin; bir kampanyanın televizyonda yayınlanan reklamı ile dijital olarak youtube üzerinden yayınlanan reklamları birbiriyle tutarlı mesajlar taşımalı. Birbirinden iletişim dili açısından kopuk içeriklere sahip olmamalıdır. Böylece tutarlılık oluşmuş olacaktır. Tutarlılık ise reklamın hedef kitlede istenilen ikna sürecini pozitif anlamda tamamlanmasını sağlayacaktır.

Yan Not: Bir seçim yaptığımızda veya bir konuda fikrimizi açıkladığımızda, bu yaptığımız taahhülle tutarlı davranmak için kişisel ve toplumsal baskı hissederiz. Bu baskılar, daha önce tartıştığımız konuları teyit edecek şekilde davranmaya sebep olur. İyi bir seçim yaptığımız konusunda kendimizi ikna ederiz ve dolayısıyla bu seçim konusunda iyi hissederiz. (Cialdini,2003)

### 3.1.5 Deneyisel Analiz Yöntemi

Bu yöntemde en önemli risk maliyet ile deney grubu arasındaki birleştirme sorunu olarak tespit edilir. Deneyisel yöntemde bir örnek olarak Doyle Fenuick'in bir perakende zinciri satışlarındaki reklamlarının etkisine ilişkin çalışmaları alınabilir. Bu çalışmalarda zincirdeki dükkanlar dükkan büyüklüğü ve bölgenin cazibesi kriterlerine göre 4 ayrı grupta toplanmış ve her gruba 4 farklı düzeyde reklam uygulanarak satışlar mukayese edilmiştir.

Burada amaç; farklı satış bölgelerindeki satış rakamlarının reklam bütçesinin tahsisi ve belirli bir dönem sonunda satışlardaki değişimin izlenmesidir.

### **3.1.6 Gözlemsel Analiz Yöntemi**

Burada hedef; reklam bütçesinin bağımsız değişkenlerden biri olduğu, bağımlı değişkenin ise belirli mal/hizmete olan talebi temsil ettiği bir fonksiyonu saptar.

### **3.1.7 Geleneksel Analiz Yöntemi**

Hedef amaç; geleneksel yöntem için geçmiş reklamların geçmiş satışlara olan etkisinden yola çıkarak reklamın satışlar üzerindeki etkisini saptamaya dayalıdır. Fakat bu yöntem diğer tüm reklama etki eden faktörleri ortadan kaldırdığı için oldukça ihmalkar bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

## **BU BÖLÜMDE NELER ÖĞRENDİK?**

Reklam analizi, temelde 7 farklı analiz yönteminden oluşmaktadır. İlk ortaya çıkış süreçlerinde bu yöntemler iki ana başlık olan metinsel ve görsel analizler olmak üzere ayrılırsa günümüzde 7 temel analiz olarak adlandırılmaktadır. Bu analiz yöntemleri; sembolik analiz, ses analizi, veri analizi, pazarlama yönetimi açısından analiz, deneysel analiz, gözlemsel analiz ve geleneksel analizdir. Bu yöntemlerin tamamı aktif olarak hala kullanılmaktadır.

## BÖLÜM SONU SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamın 7 temel analiz yönteminden biridir?

- a) Deneysel Analiz
- b) Kurgusal Analiz
- c) Yapay Analiz
- d) Demografik Analiz
- e) Zamansal Analiz

2. Ses analizi kaç alt başlıkta incelenmektedir?

- a) 5
- b) 3
- c) 2
- d) 7
- e) 14

3. Reyting hangi yöntemle ölçülmektedir?

- a) Sayaçmetre
- b) Dijital Sayaç
- c) Peoplemeter
- d) Neilsen Meter
- e) PeopleLine

4. Geleneksel analiz yöntemi neden ihmalkardır?

- a) Deneysel analizi yok saydığı için
- b) Verilere dayanmadığı için
- c) Sadece kurguyu incelediği için
- d) Kontrol edilemediği için
- e) Diğer tüm reklama etki eden faktörleri yok saydığı için

5. Veri analizinde dergi ve gazeteler için analiz ölçüm ne ile yapılır?

- a) Baskı fiyatı
- b) Baskı süresi
- c) Peoplemeter
- d) Tiraj
- 3) Zaman

Yanıtlar: 1a / 2c /3c /4e /5d

### KAYNAKÇA

- Rober Cialdini - İknanın Psikolojisi / 2003
- <https://web.archive.org/web/20151114201426/http://www.frankwbaker.com/ratingshare.htm>
- Türkiye Reklam Araştırmaları/Reklam Sözlüğü/Rayting Tanımı, 2009
- Markalaşma ve Reklam Ersu Deniz - Birinci Baskı, 2008

#### **4. REKLAMLARDA TÜKETİCİ İLİŞKİSİ VE TÜKETİM TOPLUMU**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar. Daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. “

Jean Baudrillard

## **NELER ÖĞRENECEĞİZ?**

1. Reklam ve tüketici ilişkisi
2. Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları
3. Tüketim toplumu kavramı



## **BİRLİKTE DÜŞÜNELİM**

1. Reklam ile tüketici arasında nasıl bir bağ vardır?
2. Tüketici ne demektir?
3. Tüketici davranışı kavramı nedir?
4. Tüketici davranışları neye göre sınıflandırılır?

### KONU ve KAZANIM TABLOSU

KONU	KAZANIM	KAZANIMIN NASIL ELDE EDİLDİĞİ
Tüketici	Tüketici, alıcı ve müşteri kavramlarının öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Tüketici Davranışı	Tüketici davranışı kavramının öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Tüketici Davranışı Boyutları ve Tüketim Toplumu	Tüketici davranışı boyutlarının anlaşılması ve tüketim toplumu farkındalığı elde edilmesi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## ANAHTAR KAVRAMLAR

- Tüketici
- Müşteri
- Alıcı
- Tüketici Davranışı
- Tüketici Davranışı Boyutları

#### 4.1 Tüketici, Müşteri Ve Alıcı Kavramları

Pazarlama alanında tüketici, müşteri ve alıcı farklı anlamlara gelsede aynı anlamda gibi kullanılmıştır. Bu konudaki ayrımı doğru bir şekilde yapmak gerekiyor. Bu yüzden öncelikle kavramlar üzerinden anlamaya çalışalım.

**Tüketici;** kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.( Karabulut,1981:11) Gerçek bir kişi olması ve markanın hedef pazardaki doğrudan toplam hedef kitlesini oluşturduğu için pazara yönelik faaliyetlerde temel belirleyicidir.

**Müşteri;** bir işletmeden veya markadan ürün/hizmeti sürekli alan tüketiciye müşteri deriz. Bütün müşteriler birer tüketicidir fakat her tüketici bir müşteri değildir. Bu temel farklılık dolayısıyla kavram karmaşası zaman zaman oluşmaktadır. Bunun önüne geçmek analiz sırasında sürekli alışveriş yapan kişiyle, alışveriş yapması istenen veya hedeflenen kişi arasındaki farkı bize gösterir.

**Alıcı** ise; başkaları adına satın almayı gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir. ( İslamoğlu ve Altunışık,2013:6) Burada analiz sırasında alıcı ifadesini alınan ürün veya hizmetin doğrudan kullanıcısı olmayan kişiler için kullanırız. Bu sayede tüketici ve müşteri ayrımı gibi doğrudan tüketici olan müşteri veya tüketici ile doğrudan tüketici olmayan alıcıyı birbirinden ayırmış bulunuruz.

Geleneksel analiz yönteminde bu kavramlar birbirinden uzun yıllar ayrılmasada artık günümüzde oldukça ayrı tanımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam analizi sırasında bilinmesi gereken önemli kırımlardan biridir.

#### 4.2 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları pazardaki tüm eylemleri doğrudan etkilediği için en önemli analiz noktalarından birini oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri bağımsız değişkenlerin içine girerek kontrol edebildiği noktalardaki pazarlama bileşenlerini yönlendirerek temelde tüketicide amaçladığı davranışsal tepkiyi almaya çalışır. Buradaki başarı ölçütü ise; pazarlama uzmanının bu eylemi sonucu tüketici davranışlarının ne kadar değiştiği/dönüştüğü ile doğrudan ilgilidir.

Tüketici davranışı kavramını incelemek gerekirse, tüketici davranışı en temel tanımıyla; tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır.(Schiffman ve Kanuk, 2000:4)

Burada tüketici davranışlarını bir süreç içinde değerlendirmiş oluyoruz. Bu davranışın bir süreç olduğundan ve bir zaman çizelgesi olduğundan bahsediyoruz. Dolayısıyla bilmemiz

gereken bir diğer tanım ise tüketim sürecidir. **Tüketim süreci**; bir tüketicinin ihtiyacı ile başlayan, ihtiyaca veya arzusuna yönelik araştırması ile devam eden, satın alma ve tüketme ile sonuçlanan, sonunda da elden çıkarmayı kapsayan sürecin tamamına denir.

#### 4.3 Tüketici Davranışlarının Boyutları

Tüketici davranışlarını araştırırken birçok soru ile karşılaşırız. Örneğin; neden o markayı tercih ettiği, aç karnına veya tok karnına yapılan alışverişteki farklılıklar, kadınlar veya erkeklerin mi daha rasyonel karar aldığı vb birçok soru ortadadır. Bu soruları 6 temel başlık altında sıralandırmak mümkündür. Bunlar; nereden, kim, ne, ne zaman, nasıl ve ne içindir.

Bu bağlamda, belirli tür ürünleri **kimlerin** satın aldığı, söz konusu ürünleri **ne amaçla** kullandıkları, **niçin** belirli bir marka veya modeli tercih ettikleri, o ürünün veya modelin **nasıl** seçildiği ve ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne **ne zaman** ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının ne zaman yapıldığı ve ürünün **nereden** satın alındığı gibi sorular pazarlama bağlamında özellikle cevap aranan temel sorulardır. ( İslamoğlu ve Altunışık, 2013:10)

Tüketicinin reklam öncesi veya sonrası süreçlerinde de bütün analizlerde bu 6 temel soruyu sorarak analizi yapabiliriz. Bu sorulara verilen cevaplar en genel anlatımıyla pazarlama stratejisinin amaçlarına nasıl ulaşacağı konusunda güçlü bir bilgi sağlayacaktır. Eğer henüz çıkmamış bir ürün/hizmet üzerinde araştırma yürütülüyor ise o zamanda yapılması gereken benzer ürünler veya hizmetlerin üzerinde tüketicilerin davranışlarının analizi olabilmektedir.

#### 4.4 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları sadece basit ve tepkisel davranışlar olarak sınırlanamaz. Bu davranışların temel bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri biliyor olmamız analizlerimizin derinliğini daha anlamlı bir forma getirecektir.

*İlk özellik belirli bir amaca yönelik motive edilmiş davranışlara sahiptir.* Örneğin; bir satın alma öncesinde tavsiye alma, araştırma veya fiziki olarak mağaza dolaşma gibi birçok eylem mevcuttur. Aynı zamanda gözlem sonrası tüketimin gerçekleşmesi ve tüketim sonrası deneyimde bu özelliğin bir yansımasıdır.

*İkinci özellik ise;* tüketici davranışları dinamik süreçlerdir ve bir düzen içinde ilerler. Sürekli değişken bir eylem yapısına sahip olmasına karşın aynı zamanda kendi içinde düzenle ilerleyip bir hiyerarşik yapı seyreder.

*Üçüncü özellik;* bir satın alma motivasyonu sonucu ortaya çıktığı için elbette belirli bir amaç için yapılır. Temeldeki amaç tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin etmek olsada pazarlama bilimi açısından bakıldığında asıl amaç tüketicinin davranışlarının nedenlerini

anlamaktır.

*Dördüncü özellik;* tüketicinin davranışı basit kararlar olabildiği gibi karar vericiliğın haricinde tüketicinin başlatıcılık veya karar verenide etkileme gibi rolleri olduğu için karmaşık kararlar içerebilir.

*Beşinci özellik;* tüketiciler farklı roller üstelenebilirler. Her zaman müşteri değil bazen alıcı rolünü üstlenerek sürecin farklı bir noktasında konumlanabilirler.

*Altıncı özellik ise;* çevresel şartlara fazlasıyla bağlıdır. Fakat çevresel şartlar kişinin satın alma motivasyonunun gerçekleştiği sırada olan şartlarından dolayı farklılık gösterebilir. Örneğın; eşinize hediye alma motivasyonunuz ile arkadaşınıza hediye alma motivasyonunuz birbirinden farklılık gösterebilir. Bu farklılık ise satın alma sürecini kökten etkileyebilir. Temelde ikiside birine hediye alma güdüsü olmasına rağmen kişilerin tüketicinin yaşamındaki rolü bile kökten bir satın alma güdüsü değişikliğine neden olabilmektedir.

*Yedinci ve analizler sırasında değişkenliği en yüksek madde ise;* tüketicinin kişiliğı, motivasyonu, öğrenme ve kişisel deneyim süreçlerinin tüketici davranışlarına doğrudan yansıdığını bize gösterir.

### **Bu Bölümde Neler Öğrendik?**

Pazarlama bilimi içinde tüketici, müşteri ve alıcı aynı ifade gibi görünsede temelde birbirinden farklıdır. Bu farklılığı tüketim ve alım süreçlerindeki değişiklikler ortaya koyar. Tüketici davranışları pazarı doğrudan etkilediği için reklam analizinin önemli faktörlerinden biridir. Pazarlama yöneticilerinin araştırma konusu ve faaliyet alanı bu kısım oldukça önemlidir. Tüketici davranışının; kim, ne için, ne zaman, ne amaçla, nereden ve nasıl sorularını cevaplayan 6 farklı boyutu mevcuttur. Aynı zamanda 7 farklı tüketici davranışı özelliği vardır.

## Bölüm Sonu Soruları

1) Aşağıdakilerden hangisi müşterinin tanımıdır?

- a) Bir işletmeden veya markadan ürün/hizmeti sürekli alan tüketiciye müşteri deriz.
- b) Bir işletmenin müdavimlerine müşteri denir.
- c) Bir markanın tutkunlarına müşteri denir.
- d) Aynı ürünü alıp fakat tüketimi farklı olan topluluğa müşteri denir.
- e) Aynı zamanda alışverişi yapan kişilere müşteri denir.

2) Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışı özelliğidir?

- a) Müşteriler ve tüketiciler topluluğudur.
- b) Amaçları tahmin edilemez.
- c) Tüm tüketiciler müşterilerden oluşur.
- d) Belirli bir amaca yönelik motive edilmiş davranışlara sahiptir.
- e) Bir markaya bağımlıdırlar.

3) Pazarlamada hangi 3 kavram aynı anda kullanılmasına rağmen aslında farklı anlamlar taşır?

- a) Müşteri - Alıcı - Satıcı
- b) Alıcı - Müşteri - Tüketici
- c) Tüketici - Satıcı - Müşteri
- d) Alıcı - Satıcı - Müşteri
- e) Alıcı - Tüketici - Marka

4) Tüketici davranışının kaç boyutu vardır?

- a) 5
- b) 3
- c) 4
- d) 7
- e) 6

5) Kaç adet tüketici davranışı özelliği mevcuttur?

- a) 4
- b) 3
- c) 2
- d) 7
- e) 5

Cevap Anahtarı : 1a/ 2d/ 3b/ 4e/ 5d



### **Kaynakça**

- - Karabulut, Muhittin, Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, 1981
- Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Prof. Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları Mayıs 2013 / 4.Baskı
- Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk, Consumer Behavior, 7. Edition, Prentice Hall, 2000

## 5. TEKNOLOJİ İLE REKLAMIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Teknoloji hem yararlı bir hizmetçi hem de tehlikeli bir ustadır. “  
Christian Louise Lange

## **Neler Öğreneceğiz ?**

1. Teknoloji nedir?
2. Tenoloji ve Reklam İlişkisi
3. Dijital Reklamda Analiz

### **Birlikte Düşünelim**

1. Teknoloji nedir?
2. Teknoloji ve reklam ilişkisi nedir?
3. Dijital reklamlar nasıl analiz edilir?

### Konu ve Kazanım Tablosu

Konu	Kazanım	Kazanımın Nasıl Elde Edildiği
Teknoloji	Teknolojinin ne olduğu kavramı	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Teknoloji ve Reklam İlişkisi	Teknoloji ve reklam kavramlarının bileşke noktası öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Dijital Reklam Analizi	Dijital Reklam Analiz kriterleri	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## **Anahtar Kavramlar**

- Teknoloji
- Teknoloji ve Reklam
- Dijital Reklam Analizi

### 5.1 Teknoloji nedir?

Fransızca bir kelime olan teknoloji temelde; bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimidir.

Teknoloji farklı evrelerden geçmiştir. Bu evreler 1.0, 2.0, 3.0 ve son olarak 4.0 gibi bir çok evrede oluşmuştur. Kısaca bu evreleri bilmekte fayda vardır.

Endüstri 1.0 ; buhar ve su gücünün 18. yy kullanılmasıyla beraber makinalara hız kazandıran ve bir çok değişimin başlangıcını oluşturan evrime denir.

Endüstri 2.0 ise; elektrikli sistemlerin gelmesi ile beraber seri üretimler başladı. Bu dönemde, iş paylaşımının arttığını, üretim maliyetlerinin düştüğünü gözlemledik. Bu dönemde endüstri 2.0'ın en önemli temsilcisi Ford olmuştur.

Endüstri 3.0 ise bambaşka bir sürecin başlangıcı sayılmaktadır. Otomasyon sistemlerinin güçlendiği bir dönem olan bu evre 1970'li yıllarda başlamıştır. Bu evrede artık tamamen otomasyon sistemleri insansız biçimde çalışmaya başlamıştır.

Endüstri 4.0 ise; temelde nesnelerin internetini kapsayan bir evredir. Tüm internet hizmetlerinin sağladığı avantajlar ve siber- fiziksel sistemlerin yararlarını bir araya getiren bu evrim 2011 yılında başlamıştır.

Bu 4 temel evresini düşündüğümüzde teknoloji birçok aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar sırasında hizmet sektörlerini doğrudan etkilemiştir. Bu konuda etkilediği en önemli faktörlerden biri ise reklamcılıktır. Reklamcılık, teknolojiyle doğru orantılı olarak bir seyir izlemiştir.

### 5.2 Teknoloji ve Reklam

Reklamın tarihsel süreci içindeki en önemli kırılımlardan biri ilk dijital reklamların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk dijital reklamlar 1995 yılında internet dünyasının ilk arama motorlarından Yahoo'nun ortaya çıkmasıyla hayatımıza girmiştir. Bu sayede geleneksel mecralarda (dergi,gazete vb) gördüğümüz reklamlar artık dijital bir ekranda internetin yardımıyla evimizin içindedir.



## Y! Yahoo! Homepage is Constantly Evolving

1995



1996 yılında ise dijital reklamcılıkta bir devrim niteliği taşıyacak olan Flash 1.0 ortaya çıktı ve içerik pazarlamasının ilk adımı atılmış oldu. Flash'ın ortaya çıkmasıyla beraber internet yardımıyla hareketli reklamlar görmeye başladık. Bu sayede içerik üretimi noktasında reklam sektörü daha kreatif bir kapıyı aralamış oldular.

1997 yıllarında ise artık web siteleri içinde insanları daha uzun tutmak ve istenilen reklamlar ile karşılaşırma çabası artmıştı. Bu sayede reklamcılar pop-up denilen yapıp keşfettiler. Pop-up siz ekrandan ayrılmadan size ayrı bir pencere açarak ulaşıyordu. Zaman geçtikçe teknoloji ilerledi ve hala pop-up teknolojisi kullanılıyor. Elbette zamana ve harekete duyarlı gelişmiş versiyonları ile kullanılmakta.

2000'li yıllara gelindiğinde ise artık Google 1998 yılından beri hayatımızdadır. Kendi tıklama başına maliyetlendireceği reklam platformu olan Google Adwords reklam platformuna kurar ve duyurur.



2004 yılında Facebook kurulur ve “Facebook Flyer” aında ilk reklam yayınıni gerçekleştirir. 2005 yılında YouTube’un devreye girmesi ve geniş bant yayınıinin aktif olarak kullanılmasıyla sure dijital bir reklam devrimine doğru ilerlemektedir.

2006 yılında ise dengeleri değiştirecek bir teknoloji ortaya çıkar. Çoklu hedefleme özelliği olarak adlandırılan bu teknoloji sayesinde artık Facebook hedef kitlenin ilgi alanlarına ve hatta demografik verilerine yönelik reklam verebilmeyi etkinleştirir. Artık istenilen hedef kitleye ulaşmak çok daha kolaydır ve hata yaparak reklam besinde oluşan kayıp oldukça azaltılmıştır. Reklamveren markalar artık çok detaylı bir biçimde hedefledikleri kitleyi platform üzerinden tüm demografik özellikle ve ilgi alanlarını işaretleterek seçiyorlar sonrada onlara reklamlarının gösterilmesini istiyorlar. Bu sayede facebook dijital reklamcılıkta bir devrim ortaya çıkarttı.

2010 yılında daha sonra Facebook şirketinin satın alacağı Instagram ortaya çıkar. İlk çıktığı zamanlarda sadece iphone kullanıcıları için aktif olan bu uygulama kendi içinde gl bir influencer marketing adımlarını tam da bu yıllarda yavaş yavaş özellikle sayesinde aktifleştirmeye başlar. İnsanlar Instagram’da içerik paylaşmak için motive olmuşlardır ve birbirlerini yine aynı alandan takip etmektedirler. 2013 yılına gelindiğinde ise instagram kullanıcılarına gerçek zamanlı reklam sunacaktır.

2011 yılında Snapchat uygulaması sahneye çıkar. Böylece arttırılmış gerçeklik içeren videolar yayına girmeye başlar. Bu videolar içinde kullanılacak özellikle viral reklamlarda bu sureci izlemeye başlar.

2015 yılı ise tüm internet kullanımları arasında mobil trafiğinin diğer trafikleri geçtiği yıl olarak kayıtlara geçer. İnsanlar artık mobilize yaşamlarını, mobil cihazlarıyla talandırmayı tercih ediyor ve yoğunlukta mobil cihazları ile internete giriyorlardır.(Bayrak,2019)

2021 yılına gelindiğinde ise artık reklamlar kişiselleştirilmiş ve oldukça detaylı bir şekilde sunulabilmektedir. Örneğin; “20-24 yaşları arasında, kadın, evli, magazine ilgi duyan, lux alışveriş sitelerine ziyaret etmeyi tercih eden, İstanbul Ataşehir’de bulunan, 2 çocuk sahibi kişilere bu reklamı göster.” gibi reklamlar verilebilmektedir. Hatta daha da ileri derinleştirerek reklamın hedef kitleniz üzerinde sonradan hatırlanırılığını verebilecek detaylı araçlar ortaya çıkmıştır.

Tüm bu süreçlerin sonunda bizler anlıyoruz ki; reklam ve teknoloji birbiri ile doğru orantılı olarak yetenek artışında bulunmuş ve birbirlerini takip etmişlerdir.

### **5.3 Dijital Reklamda Analiz Kriterleri ve Açıklamalı Anlatımı**

#### **5.3.1 Erişim Kriteri**

Bu kriter, yayımlanan reklamın toplamda kaç kişiye eriştiği ifade eder. Bu kritere göre belirlenen her birim sayı bir kişinin reklamla karşılaştığını ifade eder. Örneğin; bir sosyal medya reklamında postunuz 1500 kişiye erişmiş ise toplamda 1500 kişi ile karşılaştığı anlamına gelir lakin etkileşime geçildiğini ifade etmez. Bu konu bir sonraki madde de işlenecektir ve karıştırılmaması gerekmektedir. Erişimin dört farklı alt kırımını mevcuttur.

#### **5.3.2 Erişim Kriteri Olarak Gösterim Sayısı**

Her erişilen kişiye reklam gösterildi olarak kabul edilir. Görme süresi bu analiz kriteri içinde değerlendirilmez. Erişim sayısı=Gösterim sayısı olarak dengelenir.

#### **5.3.3 Erişim Kriteri Olarak Gösterim Tıklama Oranı**

Reklamın toplam gösterilme sayısının tıklama oranını ifade eder. Örneğin; 1500 kişiye erişen/gösterilen bir reklam toplamda 150 tıklama almışsa bu reklamın gösterim tıklama oranı %10 olarak hesaplanmaktadır.

Bu oranın analizi bize reklamın dikkat çekiciliği net bir şekilde ifade etmektedir. Dikkat çeken reklamları gören kişilerin reklama tıklama oranı (eğer hedefleme doğru yapılmışsa) doğru orantılı olarak artacaktır.

#### **5.3.4 Erişim Kriteri Olarak Görüntüleme Oranı**

Toplam görüntülenmenin tıklama oranına bakıldıktan sonra bu tıklamaların kaç kişi olduğunu ifade eder. Örneğin; 1500 erişimin tıklama oranı %10 ise görüntüleme sayısı 150 olacaktır. Gösterim tıklamasının bir sağlaması şeklinde de çalışmaktadır.

### 5.3.5 Erişim Kriterinde Benzersiz Görüntüleme Sayısı

Bu oran tüm reklamlarda daima yüksek görülmesi pozitif olan bir yapıya sahiptir. Çünkü; son 30 gün içinde daha önce hiç reklamlarımız ile karşılaşmamış kişilerin oranını ifade eder. Örneğin; 1500 erişimden 250 benzersiz görüntüleme, 250 kişinin ilk defa markayla karşılaştığını ifade etmektedir.

Bu oran sayesinde her 30 günde bir reklamın yeni hedeflemelere ne oranda ulaştığı ölçülürken seçilmiş yeni bir reklam hedef kitlesi varsa geçmiş reklam hedef kitlesinden ne kadar daha farklı kişilere ulaştığını ve doğru hedefleme yapıp yapılmadığını gösterir.

### 5.3.6 Etkileşim Kriteri

Dijital olarak yayınlanan reklamın, beğeni, yorum, profil tıklaması, doğrudan tıklama ve görüntüleme ve etkileşim süresi gibi detaylarını bize verir.

#### 5.3.6.1 Etkileşim Kriterine Göre Süre

Etkileşime geçen kişilerin reklamla ne kadar süre etkileşimde kaldığını ifade eder. Böylece reklamın tüm diğer kriterlerde ne kadar etkili olduğu ve hedef kitlenin ne kadar dikkatini çektiğini gözlemlene imkanı tanır.

#### 5.3.6.2 Etkileşim Kriterine Göre Ortalama Süre

Toplam sürenin etkileşime olan oranını ifade eder. Örneğin; bir reklamın 3 dk olduğunu düşünelim. Bu 3 dakikalık reklamın etkileşimlerde sadece 1,5 dk olduğunu baz alırsak etkileşim ortalama süre oranı %50 olacaktır. Ortalama süre 1,5 dk ve reklam %50 oranda etkileşime muktedir ifadesi oluşacaktır.

### 5.3.7 Kitle Kriteri

Dijital reklamların en önemli analiz kriterlerinden biri de kitlesel analizlerdir. Bu analizler sayesinde reklamla karşılaşan kitlenin tüm demografik kırılımlarını anlamış oluruz. Kitle analiz kriteri; cinsiyet, yaş, ülke, dil, ilgi alanı, benzersiz özellikler şeklinde 6 temel alana ayrılır. Bunları aşağıda tek tek inceleyelim.

#### 5.3.7.1 Kitle Kriterine Göre Cinsiyet

Reklamı gören kitlenin cinsiyet dağılımını bize gösterir. Böylece reklamın doğrudan ilgili hedef kitledeki cinsiyete ulaşp ulaşmadığını görmüş oluruz. Örneğin; kadınlar için hazırlanmış bir parfümün erkek hedef kitleye daha çok gösterilmesi (eğer strateji bu şekilde

kurgulanmamışsa) hatalı bir gösterim olabilir. Aynı zamanda sevgililer günü gibi özel günlerde bir kadın kokusunun iyi bir hediye alternatifi olarak erkek hedef kitleye gösterilmesi doğru bir strateji olabilir. Bu strateji kontrollerini doğrudan cinsiyet analizi üzerinden gözlemleyebilmekteyiz.

#### 5.3.7.2 Kitle Kriterine Göre Yaş

Bir çok reklam belirli yaş gruplarına özel olarak hazırlanır. Pazarlama stratejisine uygun olarak inşaa edilen hedef kitle analizi sonunda verilerin kontrolü için doğru yaş grubu oldukça önemlidir. Bu kriter ise bizlere doğru yaş grubu kırılımını gösterir.

#### 5.3.7.3 Kitle Kriterine Göre Ülke

Pazarlama stratejileri ülkelerin özel kültürel ve sosyal dinamiklerine uygun olarak hazırlanır. Bu hazırlanan yapı sadece ilgili ülkede anlamlı sonuçlar ortaya koyabileceği için bu kriterin analizi bize doğru ülkeye reklamın ulaşp ulaşmadığını gösterecektir. Örneğin; Londra için hazırlanan bir reklamda kullanılan İngiltere’ye özgü kırmızı telefon kulübeleri çağrışımı başka bir ülkede gösterildiğinde aynı ilgiyle karşılanmayabilir. Bu yüzden temel analiz yöntemlerinde ülke kriterine önem verilir.

#### 5.3.7.4 Kitle Kriterine Göre Dil

İletişimde dil en önemli araçtır. Doğru dili kullanmak reklamınızı ifade etmenin tek yolu olabilir. Örneğin; arapça bir reklamı arapçayı hiç bilmeyen bir hedef kitleye gösterdiğinizde görseliniz ne kadar etkili olursa olsun istediğiniz sonucu alamayabilirsiniz. Bu da temelde iyi kurgulanmış bir pazarlama stratejisi de olsa sonucu negatif olacak bir reklam sürecine neden olur. Dil analizi ile reklamın hangi dilleri konuşan insanlar tarafından algılandığını görmüş oluruz.

Bazen farklı ülkelerde birbirine yakın dilleri anlayan veya kendi dilini konuştuğu ülkeden farklı bir ülkede yaşayan kişileri hedeflemiş olabiliriz. İşte tam burada yine dil analizi sayesinde hangi dili bilen insanların reklamlarımız ile karşılaştığını görmüş oluruz.

#### 5.3.7.5 Kitle Kriterine Göre İlgi Alanı Sınırlaması

Reklamlar yaptığımız önemli analiz yöntemlerinden biri ise ilgi alanları analizidir. Pazarlama stratejisi kurgulanırken yapılan hedef kitle araştırması sırasında ortaya çıkan ilgi alanları kırılımı güçlü bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin bize sağladığı imkan dahilinde reklam verdiğimiz platformlardaki algoritmalar hangi konularla ilgilenen kişilerin reklamlarımız ile karşılaştığını bize detaylı bir şekilde ifade etmektedir. Hatta reklamlarımızı kurgulamadan önce aynı algoritmalar sayesinde istediğimiz konularla ilgilenen hedef kitleyi seçmemiz dahi mümkündür.

Dijital platformlara özgü bu detaylı analiz kriteri sayesinde hedef kitleye çok daha doğru bir iletişim kurgulamak mümkün olmaktadır.

#### **5.3.7.6 Kitle Kriterine Göre Benzersiz Kitle Analizi**

Kitle kriterinin en güçlü analizlerinden biride benzersiz kitle analizidir. Bu analiz verileri ile reklamlarımız ile sadece yeni karşılaşan kişileri görebiliriz. Bu analiz kriteri bize yeni karşılaştığımız kişiler eşliğinde bundan sonraki yenilenmiş hedef kitle kriterlerimizi oluşturmamızda da yardımcı olacaktır. Benzersiz kitle analizine baktığımızda karşılaştığımız yeni hedef kitle bir sonraki hedeflemenin temelini oluşturmaktadır.

## **Bu Bölümde Neler Öğrendik?**

Teknoloji Fransızca kökenli bir kelimedir ve bir uygulamı bilgidir. Teknoloji zaman içinde endüstri düzleminde gelişmiş ve farklı evrelere ayrılmıştır. Endüstri 1.0 buhar ve su buharı, endüstri 2.0 makineleşme, endüstri 3.0 otomasyon ve endüstri 4.0 ise nesnelerin interneti dediğimiz evreleri içermektedir. Bu evrelerin sonunda tüm hizmet sektörü de buna bağlı gelişim göstermiştir. Bu konuda etkilenen sektörlerden biri de reklamcılık olmuştur. Reklamcılık dijitalleşmiş ve bir çok avantajı elde etmiştir. Bu konuda elde edilen en büyük avantaj ise her bir reklamın artık detaylı analiz edilebilmesi gerçeği ve ölçümlemenin daha gelişmiş bir şekilde yapılabilmesidir. İnternet ile gelişmeye başlayan reklamcılık dijitalleşerek daha z maliyetli ama daha etkili bir yön kazanmıştır.

## Bölüm Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi endüstri 4.0'ın özelliğidir?

- a) Su buharının bulunması
- b) Otomasyon desteği
- c) Makineleşme
- d) İnsan etkisinin üretimde artması
- e) Nesnelerin internete bağlanabilirliği

2. Benzersiz kitle analizi bize hangisini sağlamaktadır?

- a) Daha önce var olan kitlenin tekrar reklamla karşılaşmasını
- b) Reklamla ilk defa karşılaşan kitleyi analiz etmemizi
- c) Reklam zamanlamalarını kontrol etmemizi
- d) Tüm dijital reklamları analiz etmemizi
- e) Reklam bütçemizi kontrol etmemizi

3. “Çoklu Hedefleme” özelliği aşağıdaki şirketlerden hangisi tarafından başlatılmıştır?

- a) Google
- b) Ask.fm
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) Facebook

4. Artırılmış gerçeklik reklamları hangi şirket ile gündeme gelmiştir?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Meta
- d) Uni Ok
- e) Snapchat

5. Etkileşim kriteri kendi içinde kaç altı kırılıma ayrılır?

- a) 5
- b) 3
- c) 6
- d) 7
- e) 11

Cevap Anahtarı: 1e/ 2b/ 3e/ 4e/ 5b



## Kaynakça

- <https://web.archive.org/web/20140914065817/http://www.seoarsiv.com/twitterda-viral-reklam-kampanyasi-orgutlemek/>
- <https://dijilopedi.com/dijital-reklamlarin-25-yillik-gelisim-sureci/>

## **6. REKLAM ANALİZİ VE ALGI YÖNTEMİ**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Her insan kendi görüş alanının sınırlarını, dünyanın sınırları olarak algılar. “

Arthur Shopenhauer

### **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

- Algı nedir?
- Algı Yönetimi nedir?
- Algı Yönetiminin amacı nedir?
- Algı sürecine etki eden faktörler nedir?
- Algılamada Kurumsal Yaklaşımlar

### **Birlikte Düşünelim**

1. Algı nedir?
2. Algı yönetimi nedir?
3. Algı yönetimi ne için kullanılır?
4. Algı yönetiminde etkili kuramlar nelerdir?

### Konu ve Kazanım Tablosu

KONU	KAZANIM	Kazanımın Nasıl Elde Edildiği
Algı	Algı kavramı öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Algı yönetimi	algı yönetimi kavramı öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Algı Süreci	Algı süreci nasıl işler?	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Algı yönetimi kuramları	Algı yönetiminde kurumsal olarak etkili kuramlar öğrenimi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

### **Anahtar Kavramları**

- Algı
- Algı Yönetimi
- Algı Yönetimi Kuramları
- Algı Yönetimi Süreci

## 6.1 Algı nedir?

İnsanlar dış dünya ile ilgili bilgileri iki düzeyde elde eder. Bunlardan ilki duyum ve ikincisi ise algıdır. Eğer duyumu altın olarak düşünürsek algı ise altının işlenmesidir. Bir algının varolması için önce duyunun olması gerekir. Çok sıcak olan bir nesneye önce dokunmak ve sonra onun yüksek sıcaklığının vücuda rahatsızlık verdiğini algılamak şeklinde gerçekleşen bir süreçtir.

Pazarlamada ve reklamda ürüne, markaya veya hizmete tüketiciler tarafından olumlu bir tutum geliştirilmesi gerekmektedir. Olumlu tutum geliştirildiğinde satın alma sürecinde olumlu olarak tamamlanacaktır.

Temel olması gereken satın alma bir davranıştır. Lakin algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum ve tutum olmadan da davranış gerçekleşemez. Burada algının doğru bir şekilde yönetilmesi pazarlama uzmanları için başarının temel kaynağıdır.

Algılama araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; Lundberg, algılamayı “ duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve yorumlanması” olarak ifade eder. Shiffman ve Kanuk ise; “ Bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” şeklinde tanımlar. ( shiffman ve Konuk,2002)

Algılama tamamen dış dünyayı anlamamız ile ilgili bir süreçtir. Genel anlamda bakılması gerekirse bir uyarıcı sonucu ( görüntü,ses,tat,koku,yapı) duyuşsal alıcılarımızın duyumsaması, farkına varması, farkına varılan uyarıcının yorumlanması, buna uygun tepkinin verilmesi ve algılama olarak özetlenebilir.

Burada sıcak bir tencereye dokunduğunuzda duyumsama herkeste aynı şekilde gerçekleşse sonrasında devam eden anlama ve algılama süreci kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.

Algı süreçleri karşılaştırma, kaydetme, yorumlama ve geri bildirim sağlama gibi çeşitli alt süreçleri kapsamaktadır.( Agarwal, 2009:1) Duyum ise sadece duyu organları ile işlenmemiş verileri elde eder. Algılama ise bilişsel süreçler sonucu verileri anlamlı olarak işler.

### 6.1.1 Algı Süreci

Algılama süreci tüketicinin dışsal uyaranlara maruz kalması ile başlayacaktır. Bir uyarıcı ortaya çıktığında uyarıcı yeterince güçlü ise ve diğer bir uyarıcı tarafından bastırılmıyorsa tüketicinin dikkatini çekebilecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük duyu eşliğine *mutlak eşik* denir. Pazarlamada en önemli bir diğer eşik ise iki uyarıcı arasındaki farkı tanımlayan fark eşliğidir. İki uyarıcı arasındaki en düşük farka *fark eşliği* denmektedir.



Örneğin; bir marka yeni çıkardığı sakızlarda bir indirim yapmış olsun. İndirim anlamlı bir miktarda yapılmadıysa, eşik değerinin üzerinde değilse tüketicinin dikkatini çekmez ve satın alma davranışına olumlu yansımaz.

### 6.1.2 Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci herk kişiye göre farklılık gösterdiği için farklı süreçlere sahiptir. Algılama sürecinin pek çok faktör tarafından incelenmesi gerekmektedir.

Algılama sürecini;

1. Bireyin kişiliği etkileri. Kişisel özellikleri ve geçmiş deneyimleri algılamayı etkiler.
2. Algılanan nesne algı sürecini etkileri.
3. Algılama ortamı ise en önemli etkileyen faktörlerden biridir. Algılamanın gerçekleştiği fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları bu faktörü etkilemektedir.

### 6.2 Algı Yönetimi Kavramı

Bu kavram ilk olarak *Amerikan Savunma Dairesi* tarafından ifade edildi. Amerikan Savunma Dairesi tanımı şu şekilde yaptı; “İstihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duyularını, motivasyonlarını etkilemek amacıyla yapılan yayınlar ya da seçilen bilgileri ve göstergeleri inkar etme eylemidir.”

Pazarlamada ise algı yönetimi; “Algı yönetimi yaklaşımları, bir firmanın etkin bir şekilde misyonunu hedef kitleye iletilmesini ve planlanan şekilde algı geliştirmeyi; bu sayede firmanın pazarda rekabetçi bir vizyona sahip olmasını sağlar.” ( Hargis ve Watt,2010:77) şeklinde tanımlanır.

#### 6.2.1 Reklamda Algı Yönetimi Kullanımı Örnekleri

Reklam üzerinde etkin biçimde kullanılan bir çalışma biçimi algı yönetimidir. Bu konuyu aşağıda bazı örnekler ile açıklamaya çalışıyor olacağız.

Hepimizin bildiği Ninja Kaplumbağalar çizgi filmi içinde çocukların izlediği düşünülerek İtalyan kültürünü doğrudan algı yönetimi teknikleri ile genç nesillere aktarmaya çalışmıştır. Kahramanların pizza yemesi ve italyan sanatçı isimleri taşıması buna bir örnektir.

Aynı zamanda sigaranın kadınlar tarafından tüketilmediğini gören sigara markaları ünlü bir kadını sigara reklamlarında oynatarak sigaranın kadınlar tarafından da tüketilmesini sağlamıştır. Seçtikleri ünlü kişi sayesinde sigara nazik ve çekici bir görüntü vermeyi başarmıştır.

“Örneğin 80-90’lı yıllara denk gelen nesiller “Şirinler” çizgi filmi ile büyümüşlerdir. Çizgi filmde asıl işlenenler kötülüğe karşı iyilik, dostluk, dayanışma, mutlu yaşama gibi kavramlar olsa da çocukların bilinçaltına işlenen kavramlar farklıdır. Schimidt (2001) bu konudaki teorisinde; şirinlerin lideri olan Şirin Baba’nın sosyalizmin simgesi olan kırmızı şapkasıyla ve Marx gibi beyaz sakallarıyla Karl Marx’ a benzediğini, Gargamel’in papaz cübbesiyle dini, para hırsıyla kapitalizmi simgelediğini ifade eder. Şirinler topluluğunun komünal bir yaşam sürüp para kullanmamaları ve herkesin eşit şartlarda olması, mülkiyetin de ortak olması gibi unsurlar da kapitalist sistemi destekler niteliktedir. Ekonomik açıdan şirin köy kapalı pazardır. Paranız yoktur ve tüm eşyalar ortaktır. Herkes eşit derecede bir işçi ve sahibidir. Şirin Köyünde büyük bir sermaye parçası ya da üretilen üretim yöntemi var: baraj. Bu, tüm kolektifin malıdır, işletilir ve tamir edilir (Kamacıoğlu, 2017:5).”

Japonların geleneksel dini Şintoizmdir (Şinto kelimesi iki kanjinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur: şin (yani “tanrılar” veya “ruhlar”) ve tō (yani “yol”). Böylece, Şinto genellikle “tanrıların yolu” olarak çevrilmiştir). Özü; doğaya, ölümlere ve put olarak kabul ettikleri milyonlarca farklı varlığa tapınmadır. Ghibli ve Miyazaki filmleri de pek çok sahnesinde bu inancı yansıtmıştır. Kami, her şeyin içinde bulunan ruhlardır. Prenses Mononoke filmi, heybetli orman tanrısı Shishigami’dan, küçük ruh Kodama’ya kadar çok sayıda kami ile doludur. (Kamacıoğlu,2017:7)

## **Bu Bölümde Neler Öğrendik?**

Algı ve algı yönetimi pazarlama disiplini açısından incelendiğinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Tüm insanlar çevresini bir algı ile analiz etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerde bu algı ile tüm kararlarını inşaa etmektedir. Duyular algının ilk aşamasıdır ve sonra algı süreci gerçekleşir. Algı kişiye özel bazı öznel verilere göre değişiklikler gösterdiği için bu kısım oldukça önemlidir. Duyu ve algı arasındaki temel farkı duyunun fiziksel ve algının bilişsel olması olacaktır. Algı; kaydetme, yorumlama, karşılaştırma ve geri bildirim gibi alt süreçlere ayrılır. Bu süreçler algı yönetiminin temel prensiplerinde oluşturur. Elbette algı yönetimini belirleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler ise; bireyin kişiliği, algılanan nesne ve algılama ortamıdır. Algı yönetimi ise ilk olarak Amerikan Savunma Dairesi tarafından kullanılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanımdan sonra pazarlama konusunda da bir çok kez araştırılmış ve reklamlarda aktif olarak kullanılmıştır.

## Bölüm Sonu Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi algı ve duyu arasındaki temel farktır?
  - a) Algı dışsal faktörlerden etkilenir ve duyular içsel faktörlerden etkilenir.
  - b) Algı hissedilir fakat duyular ise duyumsanır.
  - c) Algı zamanla ilgiliyken duyular mekanla ilgilidir.
  - d) Algı süreci bilişseldir fakat duyu süreci fizikseldir.
  - e) Algı 4 ana başlıkta incelenir ama duyular 5 ana başlıkta incelenir.
2. Algıda değişikliğe neden olan faktörler aşağıdaki şıkların hangisinde doğru verilmiştir?
  - a) Kişinin Kişiliği - Algılanan Nesne - Algılanan Ortam
  - b) Kişinin duyları - Algılanan Nesne - Algılanan Ortam
  - c) Algılanan Renkler - Algılanan Nesne - Algılanan Ortam
  - d) Algılanan Sesler - Algılanan Nesne - Kişinin Kişiliği
  - e) Algının Zamanı - Algılanan Nesne - Kişinin Kiliği
3. Algı yönetimi ifadesi ilk kim tarafından kullanıldı/tanımlandı?
  - a) Birleşik Devletler Savunma Dairesi
  - b) Avrupa Birliği Bilim Kurulu
  - c) Amerikan Savunma Dairesi
  - d) Türk Silahlı Kuvvetleri
  - e) Amerika Sanayi Kurumu
4. Algı hangi alt süreçlere ayrılır?
  - a) Kaydetme - Yorumlama - Karşılaştırma - Geri Bildirim
  - b) Kaydetme - Söylem - Geri Bildirim - Karşılaştırma
  - c) Karşılaştırma - Söylem - Geri Bildirim - Zamanlama
  - d) Zamanlama - Söylem - Geri Bildirim - Karşılaştırma
  - e) Kaydetme - Mutlakiyet - Geri Bildirim - Karşılaştırma
5. Mutlak eşik aşağıdaki şıkların hangisinde doğru tanımlanmıştır?
  - a) Bir duyunun en yüksek halidir.
  - b) Duyunun kendisini tanımlayan üst sınırdır.
  - c) Bir duyu organının fark edebileceği en düşük duyu eşiğine *mutlak eşik* denir.
  - d) Duyunun zamanlamasını ifade eden üst eşiktir.
  - e) En güçlü farketme eşiğidir.

Cevap Anahtarı : 1d/ 2a/ 3c/ 4a/ 5c

### **Kaynakça**

- Ersu Deniz- Markalaşma ve Reklam - 1. Baskı - 2008
- Büşra Kamacıoğlu - Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri
- Prof. Dr. Ahmet Handi İslamoğlu ve Prof Dr. Remzi Altunışık Tüketici Danışları - 4. Baskı - 2013
- Doç. Dr. Hatun boztepe Taşkiran - Algı Yönetimi - AUZEF Ders Kitabı

## **7. MARKA ve REKLAM BİLEŞKESİ**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Olağanüstü bir marka kültürü bir cazibe etkisine sahiptir, insanları ikna eder ve bağlar. “

Bernard Kelvin Clive

### **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

- Marka nedir?
- Marka ve Ticaret Ünvanı Ayrımı
- Markanın İşlevleri



### **Birlikte Düşünelim**

- Marka nedir?
- Markayı diğer ünvanlardan ayıran nedir?
- Markanın ne işe yarar?

### Konu ve Kazanım Tablosu

Konu	Kazanım	Kazanımın Nasıl Elde Edildiği
Marka	Marka kavramının öğrenilmesi	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Marka ve Ticari Ünvan	Markanın diğer ünvanlardan ayrımının farkının anlaşılması	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Markanın İşlevleri	Markanın Ne İşe Yaradığının anlaşılması	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

### **Anahtar Kavramlar**

- Marka
- Marka ve Ticari Ünvan
- Marka İşlevleri

## 7.1 Marka Nedir?

Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi her türlü işaretleridir. ( Deniz, 2008:83)

Pazarlama disiplini içinde reklam bağlamında marka en önemli bileşeklerden biridir. Her pazarlama stratejisinin temelini bir markanın varlığı oluşturur. Reklamda markanın söylemek istediği, markanın sloganı, markanın analizi, markanın hedef kitlesi ve markanın dünyası ifade edilir. Marka bir anlamda başlangıç ve bitiş noktasıdır. Markanın kimliği reklamdaki kimliği belirler. Markanın amacı pazarlama stratejisinin amacını belirler.

Ülkelerin zenginliklerini etkileyen en önemli faktörlerden biride o ülkede dünyaca tanınmış markaların var olup olmadığıdır. Ülkemizde marka ve markalaşma 90'lı yıllardan sonra anlamlı bir ivme kazanmıştır. Ülkemizde her markanın tescilli olması zorunluluğu vardır.

### 7.1.2 Marka ve Ticaret Ünvanı Arasındaki Fark

Marka işletmenin genel ticari ünvanından bağımsız olarak geliştirilmiş olabilmektedir. Bir ticari ünvan işletmeyi doğrudan ifade ederken marka o işletmenin sadece bir ürün veya hizmetinden bahsediyor olabilmektedir.

Örneğin; Yıldız Grup ticari şirketinin adı Yıldız Holding olarak geçerken markalarından birinin adı Ülker'dir. Ülker ürünlerini tanımlamak için üretilmiş bir markadır. Lakin ticari kimliği tanımlamaz.

## 7.2 Markanın İşlevleri

### 7.2.1 Ürünü Diğer Ürünlerden Ayırma İşlevi

Tüketiciler zihinlerinde marka ile algıları sınırlandırmak ve gruplamak için marka ismini kullanırlar. Markanın ismi ürüne veya hizmete bir kimlik, kişilik ve değerler bütünü kazandırır. Onu diğer markalardan ayırır. Böylece ifade güçlenir ve yatırım yapılabilir sınırlandırılmış bir alan oluşmasına imkan tanınmış olunur.

### 7.2.2 Ürün İçin Orjin veya Kaynak Gösterme İşlevi

Markanın isminin verdiği mesaj ve menşe ülke gibi bazı bilgiler markanın orjin veya kaynağı hakkında tüketiciye doğrudan algısal bir mesaj verir. Bu mesaj o denli güçlüdür ki bazı zamanlardan yabancı bir markanın başka bir ülkenin yerel bir markasını satın aldığında dahi satın aldığı markanın ismini değiştirmemesine neden olur.

### 7.2.3 Marka İmajının Yerleşmesi İşlevi

Markanın reklamlar ve tüm pazarlama faaliyetleri ile oluşturduğu imajı sınırlamak marka özelinde tutmak ve yatırımı koruma altına almak için marka önemlidir. Böylece algısal anlamda sınırlandırılmış bir alan oluşur.

### 7.2.4 Reklam ve Tanıtım Aracı İşlevi

Tüketici markanın adıyla markayı tanır ve satın alma davranışını devam ettirir. Bu konuda marka için yapılmış en önemli yatırım marka ismidir. Üretici bütün odağını ve pazarlama faaliyetlerini marka adı özelinde devam ettirir.

### 7.2.5 Kalite Unsuru Olarak Kullanma İşlevi

Tüketiciler için olumlu bir satın alma ve tüketim deneyimi yaşadıkları markayı satın alma ve beğenme eğilimi söz konusudur. Bu nedenle markanın kalite algısını koruması açısından bir işlevi mevcuttur. Markanın adı kalitesini doğrudan yansıtmaz. Lakin marka adı ile bütünleşmiş olumlu bir satın alma deneyimi tüketici zihninde marka ile ilgili kalite unsuru algısını pozitif anlamda etkiler.

### **Bu Bölümde Neler Öğrendik?**

Marka bir malı veya hizmeti diğer markalardan ayıran isim, harf veya şekilsel bir ifadedir. Bu ifade sayesinde tüketiciler sınırlandırılmış bir alanda satın alma deneyimine devam ederken aynı zamanda tüketici ise sınırlandırılmış bir alanda tanımlanmış olan markasına yatırım yapmaya devam ederek yeni bir algıyı inşaa etmede olumlu bir süreç inşaa eder. Markanın; ürünü diğerlerinden ayırma, orjin ve kaynak gösterme, marka imajının yerleşmesini sağlama, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılabilirlik ve kalite unsuru olarak kullanılma işlevleri mevcuttur.

## Bölüm Sonu Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi markanın tam tanımıdır?

- a) Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi her türlü işaretleridir
- b) Marka ; bir işletmenin ikonik ifadesidir.
- c) Marka; bir ticari ünvandır.
- d) Marka mal ve hizmeti tanımlayan isimdir.
- e) Marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları veya sözcüklerdir.

2. Aşağıdakilerden hangisi markanın işlevlerinden biridir ?

- a) Kalite Unsuru İşlevi
- b) Markalaşma İşlevi
- c) Satış Alanı İşlevi
- d) Konumlandırma İşlevi
- e) Farkındalık İşlevi

3. Aşağıdakilerden hangisi markanın orjin ve kaynak gösterme işlevini tanımlar?

- a) Markanın adı, markanın orjin ülkesini ve değerlerini tanımlar.
- b) Markanın adı, dil açısından tanımlama yapar.
- c) Markanın adı, satış yeri açısından bir tanımlama yapar.
- d) Markanın adı, değerler açısından bir tanımlama yapar.
- e) Markanın adı, her ülkede değişkenlik gösterir.

4. Markanın kalite unsuru işlevi hangi şıkta doğru tanımlanmıştır?

- a) Marka ile ilgili tüm algıları satın alma deneyimi etkiler.
- b) Marka ile ilgili sınırlandırma yapar.
- c) Marka ile ilgili fiyat ve kalite dengesini belirler.
- d) Marka ile ilgili en önemli değerlendirme işlevidir.
- e) Marka adı ile bütünleşmiş olumlu bir satın alma deneyimi tüketici zihninde marka ile ilgili kalite unsuru algısını pozitif anlamda etkiler.

5. Markanın kaç adet işlevi mevcuttur?

- a) 5
- b) 7
- c) 3
- d) 2
- e) 1

Cevap Anahtarı: 1a/ 2a/ 3a/ 4e/ 5a

## **Kaynakça**

- Ersu Deniz - Markalaşma ve Reklam - 1. Baskı - 2008



## **8. REKLAM OKURYAZARLIĞI**

### **Bölümle İlgili Özlü Söz**

“Araştırmayan reklamcılar, düşmandan gelen sinyalleri önemsemeyen generaller gibidir.”

David Ogilvy

### **Bu Bölümde Neler Öğreneceğiz?**

1. Reklam okuryazarlığı nedir?
2. Reklam okuryazarlığının model ve boyutları nelerdir?
3. Reklam okuryazarlığının temel özellikleri

### **Birlikte Düşünelim**

1. Reklam okuryazarlığı nasıl olur?
2. Reklam okuryazarlığının özellikleri nelerdir?

### Konu Kazanım Tablosu

Konu	Kazanım	Kazanımın Nasıl Elde dildiği
Reklam Okuryazarlığı	Reklam Okuryazarlığı Kavramının Anlaşılması	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklam okuryazarlığı model ve boyutları	Model ve boyutların anlaşılması	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile
Reklam okuryazarlığının temel özellikleri	Özelliklerin anlaşılması ve farkındalık oluşturmak	Konunun ayrıntılı olarak okunması ve derse katılım ile

## ANAHTAR KAVRAMLAR

- Reklam Okuryazarlığı
- Reklam okuryazarlığı Modelleri
- Reklam okuryazarlığı özellikleri

## 8.1 Okuryazarlık Kavramı

Okuryazarlık kavramını ilk duyduğumuzda aklımıza gelen sadece bir metni okumak veya bir metin yazmak olarak algılayabiliriz.

2000 yılında OECD tarafından yayınlanan raporda okuryazarlığın belirli bir davranış biçimi veya kapasite olduğu ifade edilmiştir. Hatta aynı tanımda kişinin güncel hayattaki hedeflerine ulaşması ve mevcut potansiyelini arttırması şeklinde açıklanmıştır. ( OECD, 2000:x)

Okuma yazma kavramına geleneksel olarak bakıldığında yazılı bir metine, metni yazacak olan bir yazara ve söz konusu metinleri okuyacak birisine, yani okura gerek vardır. Böylelikle okuma-yazma işi metin, yazar ve okur kavramlarının bir araya gelerek oluşturduğu bir süreç olarak ifade edilebilir. (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010:284)

21. yy modern okuryazarlık peşinden bir çok kabiliyeti ve yetiyi kullanabilmeyi getirmiştir. Söz konusu yetileri şöyle ifade edebiliriz.(Önal, 2010:105)

1. Bilgiyi kullanabilme ve yeni düşünceler oluşturabilme
2. Gerçekleri görebilme, konuşabilme, ifade edebilme
3. Sistemleri kullanabilme, birleştirebilme ve bunlardan yeni anlamlar ortaya koyabilme
4. Çevreyi anlamlandırabilme ve bireysel anlamları oluşturabilme
5. Edinilen bilgiyi davranışlara yansıtabilme ve kullanabilme
6. Güncel bilgi ve becerilere sahip olabilme

## 8.2 Reklam Okuryazarlığı Kavramı

Reklam okuryazarlığı kavramı araştırıldığında veya bir kaynak taramasına gidildiğinde genelde medya okuryazarlığının bir alt başlığı olarak görülebilir. Kendi için kuralları, modelleri ve hatta özellikleri olmasına rağmen medya okuryazarlığının bir alt başlığı olarak incelenmeye devam etmektedir.

Hatta bu konuda 2010 yılında önemli makalelerden birini yayınlayan Malmelin yeterli kaynağın olmadığını, modelleme ve kavramsallaştırma gayretinin dahi az olduğunu ifade etmektedir.

Reklamlar artık tüm yaşamamızın içerisinde yer almaya başladı. Tüketici veya

müşteri adaylarının her yerde reklamlar ile doğrudan karşılaşması artık kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu reklamları anlamlandırabilmek, okuyabilmek veya çözümleyebilmek ancak reklam okuryazarlığı becerisine sahip olmasıyla mümkün olabilecektir.

Genel olarak reklam okuryazarlığı, reklam veya ticari mesaj içeren diğer iletileri, tüketicinin tanıma, değerlendirme ve anlama becerisi olarak açıklanmaktadır. (Malmelin, 2010:2)

Reklam okuryazarlığını genel olarak tanımlarıyla incelediğinizde ortaya temel bir ortak özellik çıkmaktadır. Bu özellik ise reklam okuryazarlığının bir beceri olduğu ve edinilebileceği gerçeğidir.

### **8.3 Reklam Okuryazarlığı Model ve Boyutları**

Malmelin reklam okuryazarlığının diğer becerilerden farklı olduğunu ortaya koymak için dört boyuttan oluşan bir model ortaya koymuştur. Bunlar; enformasyonel okuryazarlık, görsel/estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlık ve promosyonel okuryazarlıktır. Şimdi bunları beraber inceleyelim.

#### **8.3.1 Enformasyonel Okuryazarlık**

Bu kavram medyadan elde edilen bir bilgiyi anlayabilme ve kaynaktan alabilme üzerine konumlandırılmıştır. Medyadan bilgi edinebilme ve doğruluğunu ölçebilme yetisine verilen bir isimdir. Reklamda da internet sürecinin yaygınlaşması ile beraber bir şeyin reklam olup olmadığını algılamak oldukça zorlaşmıştır. Örneğin; bir reklam rahatlıkla ürün yerleştirmesi tekniği ile bir izlencenin arasına sızabilmektedir.

#### **8.3.2 Estetik/ Görsel Okuryazarlık**

Bu tanımda reklam haz alma ve eğlence aracı olarak konumlandırılmaktadır. Reklamlarda sözcüklerle bazı konuları ifade etmek bazen zordur. Bu anlatımlar bazen görsel imkanlarla desteklenerek daha güçlü bir hale getirilebilmektedir.

#### **8.3.3 Retorik Okuryazarlık**

Reklamın temelinde davranış yönlendirme çabası, ikna etme ihtiyacı vardır. Retorik okuryazarlık ise bu konuda reklamın böyle bir amacı olduğunu anlayabilme ve farkedebilmedir.

#### **8.3.4 Promosyonel Okuryazarlık**

Tüketicilerin ticari şekilleri, fonksiyonları ve genellikle medyadaki tarafsızlığı ölçme ve değerlendirmelerine reklam okuryazarlığının destek sağlamasını ifade etmektedir. (Erdem, 2014:272)



#### 8.4 Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması

Rozendaal ve arkadaşları bu konuyu yedi bileşene ayırmışlardır. (Rozendaal vd., 2011:335)

- a. Reklamın satış amacını anlayabilmek
- b. Reklamı tanıyabilmek
- c. Hedeflenen izleyici kitlesini algılayabilmek
- d. Reklamın kaynağını tanıyabilmek
- e. Reklamın ikna edici niyetini anlayabilmek
- f. Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek
- g. Reklamcıların ikna etme tekniklerini anlayabilmek.

Bu sıralama sonucunda reklamın üç farklı boyutta incelenmesi gerektiği kanısına varmışlardır. Bunlar ise; “kavramsal reklam okuryazarlığı”, “reklam okuryazarlığı performansı” ve “tutumsal reklam okuryazarlığı” olarak sıralanmıştır. (Rozendaal, vd., 2011:345)

#### 8.5 Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri

Bir kişinin reklam okuryazarı olduğunu kabul edebilmek için öncelikle bazı temel özelliklere sahip olması beklenmektedir.

##### 8.5.1 Uzmanlaşmış Hedef Kitle

Reklam, tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için kurgulanmaktadır. Bu yüzden reklam okuryazarının bunun farkında olma becerisine sahip olması beklenmektedir. Bazen reklamlardaki ticari kaygı reklamın kendi ifade ederken doğrudan anlatılmadığı için yorumlamak zorlaşmaktadır.

O'Donahue ve Tyan, gençler üzerine yaptığı bir çalışmada “Uzman tüketiciler ve gündelik ehiller” olarak iki gruba ayırmış ve gençlerin metin içerisindeki ticari mesajları diğer hedef gruplarına oranla daha rahat bir şekilde çözdüklerini ortaya çıkarmıştır. (O'Donahue ve Tyan, 1998)

### 8.5.2 Reklamı Analiz Edebilme

Bir reklam okuyazarının en büyük yeteneği reklamı analiz edebilmesi üzerinedir. Daha çok reklam konusunda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılabilen söylem analizi, ikonografik analiz veya göstergebilimsel analiz gibi tekniklerle yapılan reklam analizleri çok daha kolay yöntemlerle yapılabilmektedir. (Erdem, 2014:275)

Reklamı analiz ederken daha öncede belirttiğimiz Malmelin'in; enformasyonel boyut, görsel/estetik boyut, retorik boyut ve promosyonel boyut olarak nitelendirdiği reklamın 4 farklı boyutunu kullanmalıyız. Bu analizler en basit şekilde kullanılarak reklam okuyazarı reklamın temel bir analizini rahatlıkla çıkarabilmektedir.

### 8.5.3 Yorumsamacılık

Her çeşit reklam mesajı dahil olmak üzere, bir metni yorumlama yoluyla tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılmasıyla ilgili değerlendirmedir. (Mutlu, 2004:320)

### 8.5.4 Reklamın Ayartıcılığını Fark Etme

Bireylerin tüketim ve satın alma davranışları içinde hem sosyal hem de ideal benliğe yönelik hareketlerinin olduğunu algılayabiliriz.

Reklamların bazen oluşturduğu güzel hayatlar tüketicinin o hayalin bir parçası olma isteğini veya hayalin içinde olma isteğini tetikler bu da satın alma davranışlarına doğrudan etki eder. İyi bir reklam okuyazarı, reklamın ayartıcı özelliklerini fark etmeli, ideal benliğine arz eilen sözlerin gerçek olup olmadığını sorgulamalıdır. (Erdem,2014:278)

## **Bu Bölümde Neler Öğrendik?**

Genel olarak reklam okuryazarlığı, reklam veya ticari mesaj içeren diğer iletileri, tüketicinin tanıma, değerlendirme ve anlama becerisi olarak açıklanmaktadır. (Malmelin, 2010:2) Reklam okuryazarlığının 4 modeli bulunmaktadır. Bu modeller; enformasyonel model, retorik model, promosyonel model ve estetik/görsel model. Bunun içinde ise 3 farklı boyut bulunmaktadır. Bunlar ise; “kavramsal reklam okuryazarlığı”, “reklam okuryazarlığı performansı” ve “tutumusal reklam okuryazarlığı” olarak sıralanmıştır. (Rozendaal, vd., 2011:345) Reklam okuryazarının dört temel özelliği mevcuttur. Bu özellikler; uzmanlaşmış hedef kitle, reklam analiz edebilme, yorumsamacılık ve reklamın ayartıcılığını fark etme üzerinedir.

## BÖLÜM SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamın boyutlarından biridir?

- a) Kavramsal reklam okuryazarlığı
- b) Zaman Kavramı
- c) Reklam Analiz Edebilme
- d) Uzman Hedef Kitle
- e) Yorumsamacılık

2. Aşağıdakilerden hangisi reklam okuryazarının özelliklerinden biri değildir?

- a) Reklam Analiz Edebilme
- b) Yorumsamacılık
- c) Değer Verme
- d) Reklamın Ayartıcılığını Fark Etme
- e) Uzman Hedef Kitle

3. Aşağıdakilerden hangisi reklam okuryazarlığının modellerinden biridir?

- a) Enformasyonel Model
- b) Zaman Boyutsal Model
- c) Kuramsal Model
- d) Zaman Kırımsal Model
- e) Varlıksal Modelleme

4. Aşağıdakilerden hangisi yorumsalcılığı açıklar niteliktedir?

- a) Her çeşit reklam mesajı dahil olmak üzere, bir metni yorumlama yoluyla tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılmasıyla ilgili değerlendirmedir.
- b) Zamana karşı yönetsel bir fiyat politikasını izleme.
- c) Her reklamın tüketimi etkilediğini ifade eder.
- d) Metni yorumlama üzerine alışlagelmişin üzerinde bir performansı ifade eder.
- e) Reklamın ikna etme amacını destekler

5. Aşağıdakilerden hangisi Rozendaal ve arkadaşlarının 7 kuralından biri değildir?

- a) Reklamın satış amacını anlayabilmek
- b) Reklamı tanıyabilmek
- c) Reklamın kaynağını tanıyabilmek
- d) Reklamın ikna edici niyetini anlayabilmek
- e) Reklamın çeşitliliğini fark edebilmek

Cevaplar: 1.a 2.c 3.a 4.a 5.e

## KAYNAKÇA

- OECD 2000 Yılı Raporu
- Kurudayıoğlu ve Tüzcel, 2010
- Rozendaal, vd., 2011
- Erdem 2014