

ÖNSÖZ

İki binli yıllara yaklaştığımız şu günlerde gittikçe zenginleşen teknik imkanları ve bu doğrultuda ardan etkileme gücü ile günümüzün en önemli pazarlama yöntemi haline gelen Reklâm ve Reklâmcılık, basın, TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla bir bütün teşkil etmektedir.

Günümüzde siyasi, ticari ve sosyal alanlarda Reklâmın çok önemi vardır.

Reklâm sektörü firmaların veya ürünlerin tüketim olgusunu artırma ve bunun sürekliliğini sağlama çabasındadır.

Yapılan bu incelemede gerek tüketici, gerek Reklâm veren, gerek Reklâmcı ve yayıncı arasında oluşan iletişim ağını inceleyip, sonucunda tüketim olgusunu etkilerini ön plana çıkarmaktır.

Reklâmlar genelde tüketiciye gazete, dergi, afiş, televizyon, radyo ya da bilbord aracılığıyla sunulur.

Tüketim olgusunu artırmada her birinin etkisi farklıdır. Bazen bir bilbord, bir gazete Reklâmından çok daha etkili olabilir.

Bu kitabın ana temasını Reklamcılık ve Turizm Reklâmcılığının Konumu oluşturmaktadır.

Çalışmalarında bana yön veren ve değerli görüşleri ile yardımcı olan Okutman Sayın Murat ÇUHADAR' a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Cihan KAYA

İÇİNDEKİLER

- I. REKLÂMIN TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ
 1. REKLÂMIN TARİHÇESİ
 2. REKLÂMIN TANIMI

- II. REKLÂMIN AMAÇLARI
 1. MARKA REKLÂMI
 2. ÜRÜN REKLÂMI
 3. KURUM REKLÂMI
 4. SATIŞ ŞİRKETLERİ ARACILIĞIYLA ÜRETİCİ FİRMA REKLÂMI
 5. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

- III. REKLÂMIN SOSYAL SORUMLULUĞU
 1. ALDATICI REKLÂM NASIL OLUR

- IV. BASIN REKLÂMCILIĞI
 1. YAZILI BASIN REKLÂMCILIĞI
 - GAZETE REKLÂMLARI
 - BAŞLIK
 - METİN
 - FOTOĞRAF / İLLÜSTRASYON
 - DERGİ REKLÂMLARI

 2. TELEVİZYON REKLÂMCILIĞI

 3. RADYO REKLÂMLARI

V. REKLÂM ARACININ SEÇİLMESİ

- 1. ARACIN SEÇİLMİŞ BİR GRUBA VEYA BÜTÜN KİTLEYE HİTAP ETMESİ**
- 2. REKLÂMİN SÖZLÜ, YAZILI VEYA RESİMLİ OLMASI**
- 3. REKLÂMİN SIKLIĞI**
- 4. ARACIN SİRKÜLASYONU**
- 5. ARACIN YAYIN ALANI**
- 6. BELİRLİ BİR ARACI SEÇİLMESİ**

VI. EN ÇOK KULLANILAN REKLÂM ARAÇLARI

- 1. YAYINLAR**
- 2. SOKAK VE TAŞIMA ARAÇLARI**
- 3. EĞLENCE PROGRAMLARI**
- 4. DOĞRUDAN ALICILARA GÖNDERİLEN REKLÂM ARAÇLARI**

VII. REKLÂMLARIN AMAÇ VE HEDEFİ

- 1. COĞRAFİ YÖNDEN**
- 2. REKLÂM YAPANLAR YÖNÜNDEN**
- 3. BEKLENEN ETKİ YÖNÜNDEN**
- 4. HİTAP ETME YÖNÜNDEN**

VIII. ÇEŞİTLİ REKLÂM AMAÇLARI

- 1. KAMUYA YÖNELİK REKLAM AMAÇLARI**
- 2. MAMULÜN HAYAT SEYRİNDEKİ DÖNEMLERLE İLGİLİ REKLÂM AMAÇLARI**
- 3. REKABET DURUMUYLA İLGİLİ REKLÂM AMAÇLARI**
- 4. TÜKETİCİLERLE İLGİLİ REKLÂM AMAÇLARI**

- IX. ÖTEKİ REKLÂM AMAÇLARI**
- 1. MAMÛL REKLÂMLARI**
 - ÖNCÜLÜK EDİCİ REKLÂMLAR
 - REKABET AMACI GÜDEN REKLÂMLAR
 - HATIRLATICI REKLÂMLAR
 - 2. İŞLETME VEYA KURUMSAL REKLÂMLAR**
- X. REKLÂMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ**
- XI. REKLÂM ALEYHİNDEKİ VE LEHİNDEKİ GÖRÜŞLER**
- 1. REKLÂMLA İLGİLİ EKONOMİK GÖRÜŞLER**
 - 2. REKLÂMLA İLGİLİ SOSYAL GÖRÜŞLER**
 - 3. REKLÂMLA İLGİLİ HUKUKİ GÖRÜŞLER**
- XII. REKLÂMIN EKONOMİDEKİ YERİ VE REKLÂM HARCAMALARI**
- XIII. BASIN REKLÂMCILIĞININ PRENSİBLERİ**
- 1. PSİKOFİZYOLOJİK DEĞERLER**
 - ANLAMA – ALGILAMA
 - İŞLEYİŞ BİÇİMİ ÖNCEDEN BİLİNEBİLEN YÖNTEMLER
 - 2. DUYGUSAL ÖGELER**
 - BENMERKEZECİLİK
 - TOPLUMUN BENMERKEZCİ GÖRÜŞ AÇISI
- XIV. BESİN MADDELERİ VE TURİSTİK YERLER İÇİN İYİ KAMPANYALAR NASIL YAPILIR**
- XV. TURİSTİK YERLERLE İLGİLİ İREKLÂMLAR**
- XVI. TURİZM REKLÂMCILIĞINDA BAŞARI**

I. REKLÂMIN TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

I.1. Reklâmın Tarihçesi:

Günümüzde en önemli tutundurma çeşitlerinden biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan Reklâm, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı Reklâmın başlangıcı ise kesin olarak bilinmekle beraber, İngiltere’ de “British Museum” da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklâm olduğu sanılmaktadır.¹

Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın modern Reklâmcılığın ortaya çıkışı, matbaanın icadıyla bir hareket kazanmakla birlikte, esas günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başladığı geçen asrın ilk yarısında başlamıştır. Özellikle radyonun 1920’ lerde, Televizyonun 1950’ lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması da Reklâmın önemini artırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiş, öte yandan, Reklâmın birim maliyetini düşürdüğü ölçüde Reklâmla iletilen mesaj sayısını da artırmıştır.

I.2. Reklâmın Tanımı :

Günümüzde herkes giderek aratan bir biçimde Reklâmlarla karşı karşıya kalmaktadır. Reklâm, okuduğumuz gazete ve dergilerin sayfalarında, çeşitli eğlence programlarıyla radyo ve Televizyonda, duvar afişleri ve ilanlarla yollarda, yer ve zamanı belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Reklâm, genellikle insanların yaşam standartlarını en üst düzeye çıkaran kitle haberleşme olanaklarını geliştirmekle ekonomik geliştirmeye katkıda bulunan,

¹ OLUÇ Mehmet, Reklâmın Tarihçesi ve Türkiye’deki gelişmeler.

ölçülemeyecek kadar eğitsel yönü olan ve kültürel gelişmeye yardımcı olan bir çaba olarak olumlu karşılanmaktadır.

Buna karşılık, kültürü zedeleyici bir biçimde etkileyen, ahlâkı bozucu ve ekonomik kaynakların aşırı derecede israf edildiği bir çaba olarak verilmektedir.²

Reklâm bir kişinin veya grubun karşı bir kişi veya gruba mesajlarını ulaştırma yöntemlerinden bir tanesidir. Başka bir deyişle, satıcıların mal ve hizmetleri hakkında muhtemel alıcılara bilgi ulaştırma bir araçtır. Böylece Reklâm, dağıtım işleminde talepleri harekete geçiren temel bir pazarlama aracı olmaktadır. Başka bir deyişle Reklâm, satış yapmak veya tüketicide olumlu tutumlar yaratmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan kişisel ilişki olmadan, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır.

Reklâm sözcüğünün dilimizde yabancı dillerden geldiğini dikkate alarak, anlamını en açık biçimde Fransızca'nın ünlü "Lemis" sözlüğünden okuyalım:

"Halk üzerinde psikolojik etki yaratarak bir sınai ve/veya ticari işletmeyi tanıtmak, bir ürünün satışını artırmak için başvurulmuş bütün olanaklar"

Reklâmın temel amacı, tüketiciyi bir ürünün ona sağlayacağı yararları hakkında bilgilendirmek ve ürünü daima göz önünde tutmaktır.³

Bir başka kaynağa göre ise Reklâm; "Fransızca "Reclame" sözcüğünden Türkçe'ye geçen, bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, Reklâm verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması" şeklinde tanımlanabilir. Reklâm sözcüğü gerek Türkçe'de gerekse Fransızca'da "Dürüst olmayan ve kaba yöntemlere ikna ve istismar edici" gibi bir yan anlama sahiptir.

² Pazarlama Dergisi, Reklâm Özel Sayısı, s5-8.

³ Lemis Sözlüğü, s.147-160.

II. REKLÂMIN AMAÇLARI

1. Bir ürünün mümkün olduğunca çok kişi tarafından tanınmasını sağlamak.
2. Tüketiciyi bilgilendirmek.
3. Tüketiciyi, ürünü satın almasıyla sonuçlanacak biçimde etkilemek.
4. Ürünü, mümkün olduğunca uzun süre tüketicinin gözü önünde tutmak.

Bu aşamada, devamlı kullanmakta olduğumuz “ürün” sözcüğüne de bir açıklık getirelim. Ürün sözcüğünün kapsamına sadece bir cisim girmez. Et, süt, yumurta vb. ürünler hayvansal ürünlerdir. Danışmanlık, doktorluk, turizm vb. ürünler ise hizmet sektörü ürünleridir. Kendi tanıtımını yapmak üzere bir Reklâm ajansına başvuran politikacı adayı ya da siyasi parti de bir ürün olarak ele alınır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi amaç, beğendirmek ve tüketiciye, o ürüne mutlaka sahip olması gerektiği inancını yerleştirmektir. Bu amacı en abartılı bir şekilde anlatmak isteyenler şu ifadeyi kullanırlar: “En iyi Reklâmcı, çöl bedevilerinin çadırlarına duvar kağıdı sattıran Reklâmlar yapanlardır.”

Bu örneğin etik olmadığını biliriz ama verilmek istenen mesaj, Reklâmcılığın ne kadar etkili olabileceği mesajıdır. Yoksa Reklâmcılığın temel prensiplerinden biri aldatmamaktır.

Reklâmı 4 ana grup altında toplayabiliriz:

1. Marka Reklâmı.
2. Ürün Reklâmı.

3. Kurum Reklâmı.
4. Satış şirketleri aracılığıyla üretici firma Reklâmı.

II. 1.

Marka Reklâmlarının amacı; markanın tanınmasını sağlamak ve Pazar payını artırmaktır. Öncelikle hedef alınan kitle, rakip marka kullanıcılarıdır. Bu tip Reklâmalar, tüketicinin doğrudan doğruya bir tek markayı söyleyerek istemesini hedefler. Marka Reklâmının uzun vadeli olması amacıyla marka sadakatini sağlamaktır.

II. 2.

Ürün Reklâmının amacı; tüketicilerin dikkatini öncelikle bir ürünün grubuna çekmek ve onu diğer ürün grupları arasından seçtirmektir.

Hedef önce tüketicileri hedef ürün dışındaki ürünlerden uzaklaştırmak, sonra da bunların içinde en iyisi olduğunu iddia ettiği kendi ürününe yönlendirmektir.

II.3.

Kurumun Reklâmaları, kendi aralarında üçe ayrılır:

- a. “Piyasanın hakimi kurum” imajı veren bir çeşit kurum kimliği Reklâmı.
- b. İmaj Reklâmı. Bunda amaç, kurumsal kimliğin tüketici zihnine yerleştirilmesidir. Bir firma ne üretir, ne gibi hizmetler verir, ne satar, nasıl tanınır, nasıl bilinir?
- c. Kurumun, kendinden önce halkı, tüketiciyi, insanlığı düşündüğünü vurgulayacak, dolaylı biçimde kendi Reklâmını yapan Reklâmalar.

II. 4.

Satış şirketi aracılığıyla, üretici firma Reklâmı.

Bu yöntem, yeterli Reklâm bütçelerine sahip olmayan satış firmalarının, Reklâm yaparken sattıkları ürünlerin üreten firmalarla desteklenmesini sağlar. Aynı zamanda üretici firma de kendi Reklâmını yapmış olur.

II. 5.

Reklâmın Etkinliğinin Değerlendirilmesi:

Reklâmlar bir şirketin kârlılığında olumlu rol oynamakla yükümlüdürler. Bunu tartışmayacağımıza göre, Reklâmların etkinliğini değerlendirmekle, müteakip stratejilerin hazırlanmasında doğru bir başlangıç noktası bulmuş olduğumuzu da kabul etmiş olmaktadır. Değerlendirmenin üç yolu vardır:

1. Kişilere yönelik Reklâmın, kişi üstündeki etkisi araştırılır. (Reklâm, markanın tanınmasını sağlayabilir mi? Marka hakkında olumlu tutum oluştu mu? Tüketiciyi satın almaya teşvik edebildi mi?)
2. Muhtelif mecralardaki Reklâmların etkileri araştırılır. (GRP' ye dayanarak seçilmiş bulunan mecra acaba beklenen ilgiyi gösterebildi mi? Yoksa hatalı bir GRP' ye mi kurban gidildi?)
3. Geniş çaplı Reklâm kampanyasının satışlar üzerindeki etkileri araştırılır. (Reklâmın, uzun bir süreye yayılarak ve bir kampanya stratejisi içinde yapılması, tek Reklâmdan etkili mi oldu? Sonuç, satışları dikkate değer biçimde artırmadıysa, kampanya yönteminden vazgeçilmeli mi?).

III. REKLÂMIN SOSYAL SORUMLULUĞU

Reklâmların sosyal sorumluluğu vardır. Reklâmcıların ve Reklâm verenlerin büyük çoğunluğu bu sorumluluğun bilincindedir. Ve yazık ki zaman zaman bazı Reklâmların halkı yanlış bilgilendirdiğini ve hayal kırıklığına uğramalarına neden olduğunu da bilmekteyiz.

III.1. Aldatıcı Reklâm Nasıl Olur:

Aldatıcı Reklâm; yanıltıcı, gerçek kışı bilgiler veren, ürünün gerçekte olmayan yararlarını varmış gibi göstererek aldatan Reklâmdır. Örneğin; saç dökülmesine hiçbir etkisi olmayan, tamamen uydurma ve belki de yan tesirleri nedeniyle zararlı bir kimyasal bileşimi piyasaya sürerken yapılan Reklâmda, bu ürünün saç dökülmesini önlediği hatta dökülmüş olanları yeniden çıkardığı söylenirse, bu Reklâm sosyal sorumluluğu, ahlâksızlıkla karıştırmış demektir. Bir çok medeni ülkede bu tarz, cezalandırılmaktadır.

Bazen de, Reklâmlarda başvuru olan “Humour” yaklaşımı ya da duygusal bir başka yaklaşımda aşırılığa kaçıldığı görülür. Buna “Sorumsuz Reklâmcılık” denir. Örneğin; sorumsuzluğun sonucunda çocuklar sigara içmeye teşvik edilmiş olur. Ya da bir grup insan küçük düşürülmüş olur. Bu açıdan bakıldığında çocuklara yönelik Reklâmlarda sorumluluk, birinci derecede önem taşır. Bu gruba karşı sorumluluk söz konusu olduğunda, en sık karşılaşılan örnekleri hatırlayalım:

Kadınlar ve etnik gruplar.

Reklâmcılık, tarihi boyunca kadını tasvir ederken duygusal olmamıştır. A.B.D. deki “National Amdverdsing Review Board” un bir araştırması sonucunda belirlediğine göre; 1970’li yıllara kadar kadın “Aptal, çocukları eğitemeyen, evlerindeki bildik, basit işleri dahi beceremez nitelikte” gösterilmiştir. Buna mukabil 1980 başlarında, tam aksi ve aşırı uca yönelinmiş; çalışan, kahvaltıları hazırlayan, işyerine koşan, orada başarıyla çalışan, akşam evine dönüp yemeği hazırlayan, kocasıyla iletişim kurmakta güçlük çekmeyen, onunla eğitim – uyarıcı tartışmalara giren, politikaya soyunan “Süper Kadın” imajı getirilmiştir. Günümüzde ise kadının tanımı çok daha gerçekçi yapılmaktadır. Örneğin; Subaru’nun kadınlara yönelik bir kampanyasında; sadece otomobilinin iç dekorasyonuna ve dış görünümünün şıklığına önem veren kadın imajı silinmek istenmiş, Reklâm teknik bilgilerle de donatılarak, bugünün kadınına yönelmek hedeflenmiştir.

IV. BASIN REKLÂMCILIĞI

IV.1. Yazılı Basın Reklâmçılığı:

A. Gazete Reklâmları:

Gazeteler, yazılı basının en çok basılan, dağıtılan ve okunan yayınlarıdır. Günlük olmaları, her yeni günde yeni haberlerle çıkmaları ve haberlerin hemen her alanı kapsamaları nedeniyle (Siyaset, aktüalite, spor, bilim, sanat vb.) her kesimden insana hitap ederler. Bu özellikleri, gazeteleri başlıca reklam mecralarından biri yapar. Gözden kaçırılmaması gereken önemli bir özelliği de gazetelerin farklı kesimlere hitap etmeleri yani farklı okur kitlelerine sahip olmalarıdır. Gazetelerde yayınlanan reklamlar, gazete göz önünde kaldığı sürece, yani okunduğu ve okunmasını müteakip ortada bırakıldığı sürece dikkat çekme şanslarını korurlar. Ayrıca, ilgi çeken bir reklamın kesilerek saklanması da mümkündür.

Gazete reklamları, seçilen strateji gereği siyah – beyaz ya da renkli olurlar. Reklamın boyutlarını önce reklam bütçesi, sonra da gazetenin özel soyutlandırma sistemi belirler. Özel boyutlamadan kastettiğimiz, boyutları “sütün – santim” şeklinde ifade ettiğimiz bir sistemdir.

Gazetelerin seçiminde, gazetenin hangi okuyucu kesimine hitap ettiğinin bilinmesinin çok önemli olduğunu söylemiştik. Bu şekilde, önceden belirlenmiş hedef kitlenin tercih ettiği gazetelere reklam verilmesi başarının anahtarlarından biridir. Gazetelerin sayfalarında önem sırası vardır. Zaman içinde edinilen tecrübeler, hangi reklamların hangi sayfalarda yayınlanırsa daha etkili olacağı konusunda somut

bilgiler edinilmesini sağlamıştır. Örneğin tamamı turizm faaliyetlerine ayrılmış bir sayfada bir makine parçasının küçük ebatlı bir reklamından sonuç almakta zorlanabilirsiniz.

Tamamen ya da büyük bir bölümü ölüm ilanlarıyla kaplı bir sayfada turistik bir hizmetin, ekonomi sayfasında çikolatalı bisküvinin reklamını yapmak doğru değildir. Buna mukabil, bütün turizm kuruluşlarının aynı sayfalarda birlikte yer almaları, bütün kuruluşların aynı şansa sahip olmaları anlamına gelir. O sayfa artık okuyucunun gözünde turizm konusuyla ilgilendiği dönemlerde bilgi almak için açacağı ve inceden inceye tetkik edeceği bir reklam alanıdır.

Gazetelerin yayın günlerinin de önemi vardır. Örneğin; Pazar günü tatildir. Herkesin rahatça ve uzun zaman ayırarak gazete okuduğu dönem olarak kabul edilir. Bu nedenle, örneğin eleman ilanları bu günde yoğunlaştırılır.

Gazetelerin sayfalarının konumları da önemlidir. Sağ sayfayı, sol sayfayı sorusuna verilecek cevap pek fazla bilimsel olmasa da araştırmalar, lâtın alfabesi ile yazılmış gazete ve dergiler soldan sağa okunduğu ve sayfalar sağdan sola doğru çevrildiği için gözlerimizin önce sağ sayfayı gördüğünü ortaya koymuştur.

Reklamcılar bunları dikkate almalıdırlar ve mümkün olduğunca bütün doğru seçimleri bir araya getirmeye çalışmalıdırlar.

Ayrıca Reklamcı – Medya Müdürü – Gazete Reklam müdürü ilişkilerindeki durum, sonucu etkilediği bir gerçektir.

Bütün bu detayların vardığı nokta şu formülle açıklanabilir:

- a. Amaç : Ürünü tanıtmak, beğendirmek, satın alınmasını sağlamak.
- b. Araç : Gazeteler.
- c. Yöntem: Gözlere, duygulara, mantığa seslenmek ve bütçeyi iyi kullanmak

Gazete sayfası okurun gözleri önünde açıldığında sessizce haykırır. Görünmez eller okura sallanır. Bunlar reklamların sesi ve elleridir. Bunu başarabilmek için 3 ana elemanı kullanırlar:

1. Başlık.
2. Metin.
3. Fotoğraf – İllüstrasyon.

Bu elemanlardan biri diğerinden daha önce çıkarılır ama mutlaka üçü arasında bir uyum kurulmalıdır. Bunu genellikle grafik tasarımcısı (Art Direktör, Kreatif Direktör) üstlenir.

1. Başlık:

Her şeyden önce bir “Yönlendirme Panosu”dur. Potansiyel müşteriyi ürüne yönlendirir. Ürünün adının, tipinin ya da hedef kitlenin kimliğinin başlıkta belirtilmesi yararlı olur. Yani kırışiklara iyi geldiği savunulan bir kremi tanıtıyorsanız; “Kırışiklık” sözcüğünü, annelere sesleniyorsanız; “Anne” sözcüğünü başlıkta kullanın. Ancak bunu yaparken, söz konusu ürünü kullanmadığını, kullanmayacağını düşündüğünüz ama satın alması mümkün olan kesim de yok sayılmamalıdır. Başlık, okurun kişisel yararlarını vurgulamalıdır. Ona, ürünün sağlayacağı avantajları bir hamlede, < özetin özeti> biçiminde, flaş olarak anlatmalıdır.

Başlıklarda öncelik ifade eden kelimeler kullanılması daima yarar sağlamıştır. Bu imkan değerlendirilmelidir. Yani; “Yepyeni, Şaşırtıcı, Önemli gelişme, Önemli duyuru, Mucize, Kaçırılmaz fırsat, Kolay, Kolaylık, Beklenen, Acele edin, Nihayet” vb. ifadeler iyi sonuç vermiştir.

Unutulmamalıdır ki başlıklar, metinlere oranla 5 kez daha çok okunmaktadır. Bu imkan değerlendirilmeli, ürün adı ya da markası başlıkta kullanılmalıdır. Vurgulamak istediğimiz tema bazen başlığın uzamasına, bir çok sözcükten oluşmasına neden olabilir. Bu durum reklamcayı korkutmamalıdır. Çünkü başlık kesinlikle büyük puntolu olmalıdır diye bir kural olamaz.

Başlık, ardından gelecek reklam metninin okunmasını teşvik edecek biçimde bitirilmelidir. Başlıkla çekilen dikkatler, başlıkla sona ermemelidir. Ancak alttaki metin okunmadığı takdirde bir anlam ifade etmeyen başlıklar etkili olmayabilirler.

2. Metin:

Başlıktan sonraki aşama olmakla beraber, en az onu kadar önemlidir. Çünkü onun tamamlayıcısıdır. Reklam yazarı, bir metin yazmaya başlamadan önce kendine “Ben bir..... satın almak istiyorum. Bana hangi markayı ve ne sebeple öneriyorsunuz?” sorusunu sormalı ve metinde bu soruyu cevaplarken öncelikle bir potansiyel müşteri olarak kendisini tatmin edebilmelidir. Reklam metninde, konunun etrafında dolaşmak sıkıcı olur. Dosdoğru hedefe gidilmelidir. Kesin hatlı ifadeler kullanmak, inandırıcılığı artırır. Doğruları söylemeli ve doğrular ilgi çekici sözcüklerle ifade edilmelidir. Reklam alanı içinde metin yazısına yeterli yer ayrılmışsa, mümkün olduğunca çok bilgi verilmelidir. Bir reklam kampanyası bir çok dizi reklamdan oluşur. Ve zamana yayılır. Bunun stratejisi ayrıdır. Ancak tek bir reklam yayınlanacaksa, bir daha okura ulaşma imkanı bulunmayacağını düşünerek, eteğimizdeki bütün taşları dökmemizde hiçbir sakınca yoktur.

Metinde “Tanık” kullanmak, son derecede yararlı yöntemlerden biridir. Meslek dilinde buna “Testimonial” denir. Tanıkların ünlü ve sevilen kişilerden seçilmeleri, muhakkak ki çok daha yararlıdır. Çünkü tüketici de, onların sözlerine (Tanıklığına) inanmak eğilimi vardır. Gerçekte, o kişilerin, sadece reklam olsun diye sorduklarını bile bile, pek çok kimse onların “-Ben XYZ ürünlerini tercih ediyorum” gibi sözlerinden etkilenirler. Ayrıca bir çok kişi, ünlü kişi ile özdeşleşir.

Metinde etkili olmanın yollarından biri de faydalı bilgiler vererek tüketiciye karşılıksız(!) hizmet etme yöntemidir. Örneğin;

- Lekelerin nasıl çıkarılacağı,
- Bir dizi çok pratik yemek tarifleri,
- Uykusuzluğa, yorgunluğa pratik çareler,
- Bel ve sırt ağrılarına pratik çözümler vb. önermek gibi.

Son olarak dikkat edilmesi gereken çok önemli bir ilke, metinde kullanılan dilin anlaşılır olması ilkesidir. Reklam metninin, okunmasından sonra ne demek istediğinin anlaşılabilmesi için bir kez daha okunması söz konusu olamaz.

3. Fotoğraf – İllüstrasyon:

Grafik tasarımcılar konseptörler ve reklam yazarları arasındaki en bitmez tükenmez savaş birinci plânda resim elemanının mı yoksa metnin mi olacağı üzerine verilen mücadeledir. Bu savaşın kesin sonucu alınamaz. Bazen biri, bazen diğeri vurucu güç olarak kullanılır. Çünkü öyle gerekmektedir. Bunu ispat edecek sayısız örnek göstermek mümkündür ama genellikle resim elemanının daha büyük bir sütun kapladığını görmekteyiz. Bunun başlıca nedeni resmin, yazıdan daha kısa sürede etkileme gücüne sahip olmasıdır.

Dr. Gallup'a göre fotoğraf merak uyandırmalı, okura; "Burada neler oluyor?" dedirtmelidir. Neler olduğunu anlamak için metni okuyacaktır. İşte kurulması gereken "tuzak" budur. Fotoğraf ya da illüstrasyon ile başlık birbirlerini tamamlamalıdır. Son zamanlarda fotoğrafın daha çok kullanılmasının nedeni, teknik imkanların baş döndürücü bir hızla ilerleyerek, kameradan elde edilen bir diapositif üstünde bir çok değişiklik yapmak imkanı vermesi ve sonuçta, okuru flaş hızıyla etkileyen görüntüler elde edilebilmesidir.

Esas olan, konuya en uygun olan, konuyu en çarpıcı biçimde anlatan fotoğrafın kullanılmasıdır. Son yıllarda, fotoğrafı en etkili biçimde kullanan bir dizi kampanyayı, yani BENETTON kampanyalarını hatırlayalım. Bu kampanyalarda kullanılan fotoğraflar o kadar etkileyici oldular ki çok ciddi yerlerdeki, çok ciddi makamları işgal eden kişiler bile tartışmaya başladılar. Konu yıllarca gündemde kalmayı başardı. Halen de gündemdedir. Çünkü aynı yöntem başarıyla uygulanmaktadır. "Benetton markası" bütün dünya insanların kafasına adeta kazınmıştır.

B. Dergi Reklamları :

Dergi reklamları büyük oranda gazete reklamlarının özelliklerine sahiptir. Ancak ondan üstün yanları vardır:

- a. Uzun süreli (Haftalık, aylık, altı aylık vb.) olduklarından, bu süreler boyunca göz önünde kalır, okunur, saklanır, el değiştirirler.
- b. Genellikle çok renklidirler. Kaliteli kağıtlara basılır. Fotoğraflar daha net, daha canlı, dolayısıyla daha etkileyicidir.
- c. Dergilerin kendi okur grupları vardır. O gruplara ulaşmak isteyen reklamcılara bu konularıyla kolaylık sağlarlar. Kadınlara, gençlere, otomobil sanayiine, uçaklara vb konulara ilgi duyanlar bu konuları işleyen dergilere abone olurlar ya da düzenli olarak satın alırlar. Reklamını yapacağınız ürünün belli bir kesime hitap etmesi durumunda, bu kesime yönelmiş derginin seçilmesi doğru sonucu getirir. Bu nedenle 12 –20 yaş grubundaki genç kızların kullanacağı bir kozmetik ürününün savaş ve silah dergisinde yayımlanması paranın boşa harcanması anlamına gelir.

IV.2. Televizyon reklamcılığı:

Sesleri, renkleri, biçimleri ve hareketleri, ürünle ve ürünün kullanımıyla birleştirerek tüketiciye sunan görüntülü reklamları, sinema perdesinde ve televizyon ekranında seyrediyoruz. Biz burada, ağırlığı olduğu için televizyon reklamlarını ele alalım. Çünkü gerek sinema reklamı, gerekse televizyon reklamının prodüksiyonu aynıdır. Onları ayıran daha ziyade montaj masalarıdır. Televizyon hem gözlere, hem kulaklara hitap eder. Bu hitap ediş hareketlidir, canlıdır, seslidir. Burada hareket ve ses ön plana çıkar. Teknik malzemelerin esasını, kameralar, ses cihazları, montaj masaları, animasyon, grafik ve rütuş programları teşkil eder. Buna mukabil

yaratıcılığın ve onca teknik yığılmanın sınırı, genellikle bir dakikalık bir reklam süresidir. Bu bir dakikanın prodüksiyonu ise günler, haftalar hatta aylar sürer.

Senaryolar yazılır, mekanlar belirlenir, oyuncular seçilir, roller ezberlenir, dekorlar inşa edilir, ışıklar, ışıkçılar, kameramanlar, fotoğrafçılar, sanat yönetmenleri, prodüktörler, dur durak bilmeksizin, sıcak soğuk dinlemeksizin çalışırlar. Bu da yetmez, bilgisayarlar, montaj masaları, seslendirme cihazları devreye girer..... Hep o –BİR DAKİKA- için. O bir dakikada etkili olabilmek için...

Demek ki amaç, en çok bilgiyi, en açık seçik biçimde, en inandırıcı olarak, bu çok kısa zaman dilimi içinde verebilecek **Ses – Söz – Görüntü** birliğini sağlamaktır.

Ses önemlidir. İnsan sesinin tonu, müzikalitesi, vurguları vb. özellikleri dinleyeni etkiler. Bu etki olumlu olursa işe yarar. Ses inandırıcı olmalıdır. Ses; müzik ise müziğin türü, konuyla bağlantılı olmalıdır. Ses; özel efekt ise, hareketle ve görüntüyle uyumlu olmalıdır. Televizyonda seslendirilen kelimelerin etkisi, okunduğu andakinden daha fazladır.

Görüntü ise hepsinden önemlidir. İnsanoğlunun zayıf yönlerinden biri; karşısında temiz, iyi giyimli, güzel insanları görmekten hoşlanıyor olmasıdır. Pejmürde kılıklı aciz birinin “-Ben marka tıraş losyonunu kullanıyorum” demesi etkileyici olmaz. Ama o sözleri söyleyen yakışıklı, genç, dinamik, işlerinde başarılı hissi veren bir görünüme sahip bir kişiye ürünü satma şansınız daha fazladır.

Ürününüz bir tatil köyü ise, yazılı basında yapabileceğiniz en güzel şey, son derecede etkileyici diaporitler kullanmak olabilir. Buna mukabil televizyon reklamında gösterilecek hareketli görüntüler çok farklıdır. Çünkü kameralar aracılığıyla denize girmeniz, otelin odalarında dolaşmanız, nefis yemeklerle donatılmış masalara yakından bakmanız mümkün olmaktadır.

IV. 3. Radyo Reklamcılığı:

Bir zamanlar televizyon da, televizyon reklamcılığı da yoktu. Ama ses vardı. Ses radyodaydı. Televizyonun hızla yayılması, radyoyu gerilere itti ve neredeyse mecbur kalındığında dinlenen bir mecra haline geldi. Radyo reklamında ses ve söz vardır, görüntü yoktur. Bu nedenle ses ve söz çok önem kazanır. Ürünü hareketli ya da hareketsiz gösteremezsiniz. Onu ancak anlatabilirsiniz ve biraz da anlattıklarınızı ses efektleriyle destekleyebilirsiniz. Anlatımda uzun uzun reklam metinleri kullanamazsınız. İmza yerinde amblem-logo gösteremezsiniz.

Işık gölge çalışmaları yapamazsınız. Tek silahınız insan sesinin etkileyciliğidir. Müzik elemanı bile geri planda kalır. Sesin sahibini görmemeniz ilk anda sakıncalı gibi gelirse de bir anlamda avantaj sağlayabilir. Çünkü söze seslenen kişiyi, sesinin sözde yarattığı etki ile hayalinizde canlandırabilirsiniz. Bu nedenle aynı sesin bazılarına olumsuz etki yapması gibi bir zorluk vardır.

V. REKLAM ARACININ SEÇİLMESİ

Reklam aracının seçilmesinde göz önünde bulundurulması gereken birkaç noktaya değinmek gerekir:

V.1. Aracın Seçilmiş Bir Gruba veya Bütün Kitleye Hitap Etmesi:

Her şeyden önce -Reklamdan beklenen nedir? Sorusuna cevap aramak gerekir. Örneğin; reklam yapmanın amacı, oldukça belirli bir alıcı kitlesine mi, yoksa mesajını pazardaki bütün kitleye mi ulaştırmaktır? Burada radyo, televizyon, gazeteler kitle reklam araçları olduğu halde, mecmualar, özel reklam postalamaları belirli gruplara hitap eden araçlardır.

V.2. Reklamın Sözlü, Yazılı veya Resimli Olması:

Bütün basılı araçlar göze hitap eder olduğu halde, radyo, kulağa hitap eden bir araçtır. Televizyon ve sinema ise hem göze, hem kulağa hitap eden bir araçtır. Burada malın paketinin önemli bir reklam aracı olduğunu belirtmek gerekir.

V.3. Reklamın Sıklığı:

Bazı reklamların başarılı olabilmesi için sık sık yapılması gerekir. Özellikle, hatırlatıcı reklamlar daha sık yapılması gereken reklamlardır. Bu nedenle, radyo, televizyon, sinema, gazete gibi araçlar sık sık reklam yapmaya elverişli olduğu halde, haftalık, aylık, yıllık yayınlanan araçlarda bu sıklık yoktur.

V.4. Aracın Sirkülasyonu:

Eğer reklam aracı geniş ve çeşitli kişilere ulaşabiliyorsa bu takdirde pazarın tümüne veya belirli bölümlerine hitap edilebilir. Bu nedenle, reklam aracı seçiminde aracın yayın alanı ile hitap ettiği kitlelerin önceden bilinmesinde yarar vardır.

Örneğin, Ticaret Gazetesi oldukça belirli bir okuyucu kitlesine hitap ettiği halde, günlük gazeteler ve radyo çok çeşitli insan kitlelerine hitap eden araçlardır.

V.5. Aracın yayın Alanı:

Bu aracın coğrafi yönden ulaşabildiği veya hitap ettiği alanı ifade eder. Bu yönden bir seçim yapmanın üç nedeni vardır:

1. Eğer mamül ulusal çapta satılmıyorsa, geniş kitlelere hitap etmenin faydası çok azdır.
2. Rekabet şartlarındaki değişmelere göre reklam devamlı olarak değişik alıcı kitlelerine yönlenebilir.
3. Tüketicilerin görüş, anlayış ve etkilenmelerdeki farklılıklar nedeniyle reklam, bu farklılıkların incelenmesinden sonra her bir pazarın özelliğine uygun şekilde o bölgeye hitap eden araçlardan yararlanılarak yapılmalıdır.

V.6. Belirli Bir Aracın Seçilmesi:

İyi bir araç seçimi reklam yapanın kendi hedef pazarını iyice ve açıkça belirlenmesine bağlıdır. Bu belirlemenin yapılmasında en uygun yol, Pazar ızgarası diye adlandırdığımız metotlardan yararlanmaktır.

Bu yapıldıktan sonra ikinci adım, hedef müşterilerin işitme, okuma veya görme durumlarına göre bir seçim yapmaktır. Bu iş genellikle özel bir araştırmayı gerektirir. Burada hedef müşterileri cinsiyet, yaş, eğitim, uğraşı, oturma yerleri vb. açılardan gruplamak en etkin aracın seçilebilmesi yönünden faydalı olur.

Aynı nitelikte olan yayın araçları arasında benzer özellikler olabileceğinden seçimde ne uygun yol, reklam maliyetlerini karşılaştırmaktır. Buna karşılık maliyet, aracın sirkülasyon alanıyla karşılaştırılmazsa anlamsız bir faktör olur.

Reklamın Aracı Stratejileri:

Hedef alıcılarla haberleşmede reklamdan yararlanmaya karar verdikten sonra yapılacak ikinci iş, bilgileri pazara taşıyacak olan reklam araçları türlerini ve bu işi yapacak reklam ajanslarını seçmektir. Reklamın amacına bağlı olarak, seçilen

araçların belirli özellik ve şartları karşılaması gerekir. Bununda, işletmenin yararlanabileceği reklam araçlarının neler olabileceği yönünde şu listeye göz atmakta fayda vardır.

VI. EN ÇOK KULLANILAN REKLAM ARAÇLARI

VI.1. Yayınlar.

1. Gazeteler.
2. Mecmualar.
 - Genel.
 - Kültürel.
 - Gençlere Hitap Edenler.
 - Bayanlara Hitap Edenler.
 - Erkeklerle Hitap Edenler.
 - Çiftçilere hitap Edenler.
 - Sanayicilere Hitap Edenler.
3. Ticari Gazeteler veya Ticari Birlik Yayınları.
4. Çeşitli Kataloglar, Yıllıklar, Rehberler, Bültenler, Programlar, Ev Mecmuası.

VI.2. Sokak ve Taşıma Araçları.

1. İlan Tabloları veya afişler.
2. Işıklı Reklam Araçları.
3. Renkli Bülten ve İşaretler.
4. Duvarlar.
5. Uçaklar, Balonlar, Kamyonlar, Trenler.
6. Taksi, Otobüs ve Özel Otolar.
7. Yolcu ve Metro Salonları.

VI.3. Eğlence Programları.

1. Radyo.
2. Televizyon.
3. Sinemalar.
4. Slaytlar.

VI.4. Doğrudan Alıcılara Gönderilen Reklam Araçları:

1. Kataloglar.
2. Etiketler, Paketler, Paket Kağıtları.
3. Broşürler, sirkülerler.
4. Ufak Kitaplar.
5. Mektuplar, Kartlar, Ticari Formlar.
6. Özel Bültenler.
7. Kullanma Talimatı, Kitap veya Kağıtlar.
8. Örnek ve Modeller.
9. Fiyat ve İskonto Listeleri.
10. Takvimler, Romanlar, Hediyelikler ... vb.⁴

4

VII. REKLAMLARIN AMAÇ VE HEDEFİ

Reklamların hedefi çeşitli şekillerde olabilir. Bu hedef daha çok mamulün ve muhtemel alıcıların niteliklerine göre değişir. Bu nedenle reklam hedefleri genellikle;

- En son tüketicilere yönelik olanlar.
- Endüstriyel ve tarımsal kullanıcılara yönelik olanlar.

Olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Önceden de değinildiği gibi reklam hedef alıcıların ikna edilmesinde ve işletmenin onlara yönelik haberlerin iletilmesinde etkin bir yoldur. Reklam yapmanın çok çeşitli yolları ve amaçları vardır. Bunların bilinmesi reklamın şeklinin saptanmasında önemli bir faktördür. Reklam çok çeşitli şekilde sınıflanabilir.⁵

VII.1. Coğrafi Yönden:

- a. Ulusal Çapta Reklamlar.
- b. Bölgesel veya Yerel Reklamlar.
- c. Kapsama Yönünden Reklamlar.
 - Mamul Reklam.
 - Kurumsal Reklam.

VII.2. Reklam Yapanlar Yönünden:

- a. Üreticinin Yaptığı Reklamlar.
- b. Aracı İşletmelerin Yaptığı Reklamlar.

⁵ KOTLER, a. g. e. S 456.

VII.3. Beklenen Etki Yönünden.

- a. Tüketicuyu Doğrudan Harekete Geçirmeye Yönelik Reklamlar.
- b. Harekete Geçmeyi Ertelemeye Yönelik Reklamlar.

VII.4. Hitap Etme Yönünden.

- a. Tüketiciye Yönelik Reklamlar.
- b. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar.
- c. Tarımsal Alıcılara Yönelik Reklamlar.

İşletmenin öteki uğraşlarında olduğu gibi reklamında bir amacı vardır ve her reklam kampanyasının kesin, açıkça belirlenmiş bir amaca dayanması gerekir. Ancak her işletmenin çeşitli koşullarda, çeşitli reklam amaçları olabilir.

Burada biri işletmenin yararını sağlayabilecek reklam amaçlarının neler olabileceği yönünde şu listeye göz atmakta yarar vardır.

VIII. ÇEŞİTLİ REKLAM AMAÇLARI

VIII.1. Kamuya Yönelik Reklam Amaçları:

1. Devletten kontratlı işler olmak.
2. Devletin olumlu kanunlar yapmasını teşvik etmek.
3. İşletmenin genel refaha yaptığı katkı hakkında kamuoyunu aydınlatmak, saygınlık yaratmak.
4. Personel değişimini azaltmak, iş gücü çekmek.
5. Kamuya dönük yatırımlar yaparak destek ve saygınlık kazanmak ve sermaye pay sahiplerini çoğaltmak.
6. Ticari işletmeler ve yatırımcı bankalarca işletmenin tanınmasını ve kabul görmesini sağlamak.

VIII.2. Mamulün Hayat Seyrindeki Dönemlerle İlgili Reklam Amaçları:

1. alıcıların yeni malları kabule karşı direnişlerini yenme.
2. Yeni mamul çeşitlerinin tüketicilere tanıtılmasını geliştirmek veya deneme alışlarını sağlamak.
3. Muhtemel müşterileri yeni mamulleri kullanmaya yaklaştırmak.
4. Toplumun yeni mamullere karşı tutum ve davranışlarını kontrol etmek.
5. Mevcut mamullere karşı müşterilerde olan hoşnutsuzluğu ortadan kaldırmak.
6. Olgunluk dönemine gelmiş mamuller için yeni uygulama ve kullanma olanakları geliştirmek.
7. Mamulün, Pazar daralmasına göre eğilimini önlemek.

VIII.3. Rekabet Durumuyla İlgili Reklam amaçları:

1. Rekabette üstünlük sağlamak.
2. Yeni rakiplerin pazara girişlerini kesmeye çalışmak.
3. Pazarın rakiplerin yararına daha fazla gelişmesine engel olmak.
4. Üreticinin yararlanamadığı mağazalarla ilişkili rakiplerin satış gelirlerini daraltmak.
5. Mamulün, rakiplerin arz ettikleri mamullerden üstün olduğunu belirtecek şekilde çekiciliği ve üstünlüğü üzerinde durmak.
6. İşletmenin satış stratejisini etkileyen rakip davranışlarına karşı harekete geçirmek.
7. Mamule ikame olabilecek mamullerin rekabet etme özelliklerini önlemek.

VIII.4. Tüketicilerle İlgili Reklam Amaçları:

1. Alıcıların siparişte bulunmalarını sağlamak.
2. Müşteri taleplerini, kendisine en yakın perakende satıcıya yöneltmeye çalışmak
3. Yeni kullanıcıları yaratmak ve çekmek.
4. Müşterileri işletmenin belirlediği marka malı satın almada ısrar edecek şekilde ikna etmek.
5. Satış elemanlarının ulaşamadıkları bireylere ulaşmak.
6. Erken satın alma eğilimi yaratacak mevsimlik fiyat dalgalanmalarına engel olmak.
7. Mevcut müşterileri mamulü daha fazla kullanılacak şekilde ikna etmek.
8. Yeni satın alma alışkanlıkları yaratmak.
9. Kaybedilmiş müşterilere yeniden satış yapmak.
10. Mamulün satışını ter yönde etkileyen ve işletmeye ters düşen müşteri Alışkanlıkları ile savaşmak.

11. Müşterileri belirli zamanlarda mağazayı ziyarete teşvik etmek.

IX. ÖTEKİ REKLAM AMAÇLARI

- Üretim birikimlerini normale indirmek.
- Depolama masraflarını en aza düşürmek.
- Eski mamulleri elden çıkarmak.

Amaçlara yönelik olarak iki temel reklam türü vardır. Bunlar:

1. Mamul Reklam.
2. Kurumsal Reklamdır.

Mamul reklamı, tamamen malların satışıyla ilgili olduğu halde, kurumsal reklamların amacı, kısa ve uzun dönemde işletmenin başka işletmelere ve tüketiciler yanında itibarını sağlamaya ve geliştirmeye yöneliktir.

IX.1. Mamul Reklamları:

Mamul reklamlarında üç ana yön vardır. Bunlar; öncülük edici reklamlar, rekabet amacı güden reklamlar ve hatırlatıcı reklamlardır.

a. Öncülük Edici Reklamlar:

Bu reklamların amacı ilk talepleri yaratmaktır. Burada belirli bir marka veya işletmeden çok pazara ilk olarak sürülen mamulün tanıtılmasına çalışılır. Başka bir deyişle, bu tür reklamlar mamulün hayat seyrinin başında yapılır.

b. Rekabet Amacı Güden Reklamlar:

Rekabet edici reklamların amacı, genel bir mamul grubundan çok, belirli bir marka malın seçilmesinde tüketici taleplerini şekillendirmek ve harekete geçirmektir. Rekabet edici reklamın en uygun zamanı, mamulün

hayat seyirinde Pazar gelişmesi ve pazara olgunlaşması dönemleridir. Burada, reklam direkt ve endirekt biçimde olabilir.

c. Hatırlatıcı Reklamlar:

Hatırlatıcı reklamların amacı, pazarın mamule duyduğu satışların azalmaya yüz tuttuğu dönemde satışları yeni baştan canlandıracak şekilde talepleri şekillendirmeye ve rekabete geçirmeye yönelik olmalıdır.

IX.2. İşletme veya Kurumsal Reklamlar:

Bu tür reklamlardan beklenen, alıcıda işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Böylece, alıcıda işletmeye karşı bir prestij, üretilen malın markasıyla, kalitesiyle işletme arasında olumlu bir ilişki yaratılmaya çalışılır. Mamulün arkasında işletmenin olumlu bir havasını yaratmak, satış hacmini artırımda önemli bir faktördür

X. REKLAMIN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşım ulaşıldığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Araştırmalarda, iki türlü etkinlik ölçülebilir:

1. Reklamın Satış Etkisi.
2. Haberleşme Etkisi.

Reklamın temel amacı, satışların ve kârlılığın artırılması olduğu için reklamı veren işletmeler reklamın satış sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle, işletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam; reklamı yapılan malın satışını artıran, böylece yapılan harcamaya göre daha fazla bir satış gelirini sağlayan reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile mesaj yazarı ise, satış etkisinden çok iletişim etkisi üzerinde dururlar. Onlara göre etkili reklam; haberleşmeye göre her şeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi, günümüzde reklam harcamalarının büyük boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle işletmelerce üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konu olmuştur.

Genel olarak, reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam plânlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır:⁶

1. Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak.
2. Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek.
3. Reklamın hedefi olarak alınacak Pazar; sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek.

⁶ URAZ, A.g.e. 1. Cilt, s 198

4. Reklamın doyma noktasını veya satışları pek artırmadığı üst sınırını bulmak.

Reklam araştırmaları, yapıldıkları zamana göre;

- Reklam öncesi araştırmalar (ön ölçme), ve
- Reklam sonrası araştırmalar (sonradan ölçme) olmak üzere ikiye ayrılır.

Reklam öncesi ölçme daha yaygın olup, reklamda yanlışlıkların büyük ve çok pahalı boyutlara ulaşmadan önlenmesine yarar.

- Nerede, ne zaman ve nasıl reklam yapılacağına karar verirken, “Reklam Aracı Araştırması”,
- Reklam mesajının içeriğinin ne olmasına karar verirken “Motivasyon Araştırması”,
- Reklam mesajının şekli hakkında karar verirken “Kopya Araştırması”

yapılır.⁷

Reklam kampanyası sonunda ise,

- Reklamın tesirini ölçen “Satış Sonuçları Testleri”,
- Reklamın tanınıp tanınmadığını ölçen “Tanımlama testleri” ve
- “Okuyucu Testleri”

gibi çeşitli testler geliştirilmiştir.

Ancak reklam harcamalarının ulaştığı büyük boyutlara rağmen, reklamın etkinliğinin ölçümü çoğu kez iyi başarılmayan bir iştir. Bunun çeşitli nedenleri arasında;

- Reklamla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması,
- Reklam etkisini diğer satışı etkileyen etkenlerden ve çevresel etkilerden ayırma güçlüğü sayılabilir.

Gelişmiş ülkelerde bile yeterli ilerleme sağlanamayan reklam etkinliğinin ölçümü konusunda ülkemizde bazı ajansların haberleşme etkisini araştırma çabalarının bilimsellikten uzak olduğu ileri sürülmektedir. Esasen, adı geçen bir çok testin ülkemiz koşullarında geçerli olabileceği çeşitli nedenlerle şüphelidir.

⁷ KURTULUŐ, (Tutundurma Aracı Olarak Reklam), oluç ve Diğerleri, 1. Cilt, s 191-207

XI. REKLAM ALEYHİNDEKİ VE LEHİNDEKİ GÖRÜŞLER

Reklam, muhtemelen üzerinde en çok tartışılan konuların başında gelir. Reklamın ekonomik, sosyal ve hukuki etkileri, ekonomist ve işletmecilerin, tüketicilerin, psikolog ve sosyologların, hukukçu ve politikacıların farklı sebeplerle ve bakış açılarıyla tartıştıkları, eleştirdikleri veya övdükleri bir konu olma özelliğine sahiptir.

Reklamın, mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olduğu hususunda genel bir görüş birliği vardır. Ancak mal ve hizmetler reklam yerine daha verimli başka yollarla mı satılmalı, yoksa bazıları zaten satılmamalı mıdır? Tartışmalar daha çok bu noktalarda toplanmaktadır.

Reklamla ilgili görüşler üç kısma ayrılarak ele alınabilir.⁸

1. Ekonomik Görüşler.
2. Sosyal Görüşler.
3. Hukuki Görüşler' dir.

XI.1. Reklamla İlgili Ekonomik Görüşler:

İktisadi açıdan ele alarak reklamı verenlerin başlıca aleyhteki görüşleri ile lehinde olanların karşı görüşleri şu noktalarda toplanabilir:

- a. Reklam maliyetleri, dolayısıyla fiyatları yükseltir. Reklam pahalı bir tutundurma aracı ve çeşididir. Bir malın maliyetleri üretim ve satış

⁸ MARCUS 1. Cilt, s. 313 – 317.

şeklinde iki kısma ayrılırsa, satış maliyetleri içinde reklamın payı oldukça yüksektir.

Buna karşılık, reklamı savunanlara göre, reklamı kaldırmak satış fonksiyonunu kaldırmaz, sadece daha az etkili ve daha pahalı yollara başvurmayı gerekli kılar. Ayrıca, tüketicinin araştırma maliyeti (bilgi toplamak için) artar veya daha az bilgi ile satın alma kararını verir. Diğer bir önemli nokta şudur: Reklam; satışları ve dolayısıyla üretimi artırması nedeniyle birim maliyetlerdeki düşüş sayesinde, reklamın maliyetine rağmen – bazen fiyatları düşürür. Ancak reklamın fiyat üzerindeki etkisi çeşitli şartlara bağlı olarak değişecektir.

- b. Reklam, büyük fonların aşırı bir şekilde ve gereksiz yere kullanımı, kıt kaynakların israfıdır. Ayrıca kamuya yararlı ve sosyal mallar yerine özel malların aşırı ölçüde üretimine yol açmasıyla da kıt kaynakların optimal olmayan kullanımına sebep olur. Çünkü tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin hiyerarşisini veya önem sırasını da değiştirir, bozar.

Reklamı savunanlar ise, reklamın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaç ve isteklerin tatmin yollarını gösterdiğini, daha iyi yaşamada tüketicilere yardımcı olduğunu, var olmayan arzular yaratmaktan çok, insanların arzuları ile üretim arasında bağıntı kurduğunu ileri sürerler.

- c. Reklam, tekeli etkiler yaratır. Reklamın, gerek masraflarının yüksek oluşu yüzünden ancak mali gücü fazla olan işletmelerin yeni bir pazara girebilmesi, gerekse pazarda mevcut markalar arasında fazla reklam yapan firma için markaya bağlılık yaratması nedeniyle tekeli etkileri vardır.

Reklamı savunanlar ise, reklamın rekabeti ortadan kaldırdığı ve tekeli etkiler yarattığı görüşü yerine bunun tam aksine, rekabeti kamçıladığını ileri sürerler. Bunlara göre, reklamın temel özelliklerinden biri işletmeleri rekabete zorlamasıdır. Eğer mamul kalitesi rekabet edici durumda değilse başlı başına reklam yeterli olamaz. Reklam firmalarını; mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya, maliyetlerini düşürmeye zorlar. Bir

işletme yeni mamul geliştirse, bunun reklamı, rakiplerinde bu konuda teşvik edici bir etki yaratır.

XI.2. Reklamla İlgili Sosyal Görüşler :

Sosyal açıdan eleştiride bulunanlar, reklamı; aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak görür ve bu yüzden karşı çıkarlar.

Günümüzün ünlü psikologlarından Erich Fromm: “Reklam; insanı hırslı, aç gözlü yapar, hep daha fazla, talep eden bir hale getirir. İnsanın gerçeklik duygusunu yitirmesine her şeyi yarı fantezi olarak görmesine yol açar” demektedir.

Reklamı savunanlar ise, reklamın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp, hayat standardını yükselttiğini ileri sürerler. Reklam kişilerin değer hükümlerini gerçek olmayan yönde önemsetmez, sadece onları aksettirir. Ayrıca, reklam mal ve hizmetlerin yanında topluma çok yararlı konuların da tutunulmasını sağlar (Örneğin; yardım kampanyalarına katkı sağlama, eğitim ve gençlik kampları, aile planlaması, çevreyi koruma gibi).

XI.3. Reklamla İlgili Hukuki Görüşler :

Konuyu hukuki açıdan ele alanlar, aldatıcı reklam ve yanıltıcı reklam üzerinde dururlar ve reklamı eleştirirler. Gerek aldatıcı reklama, gerekse yanıltıcı reklama karşı alınan yasal önlemler hemen bütün gelişmiş ülkelerde hayli yaygın olup tüketicinin korunması konularının başında; bu tür reklamları önleme, reklam gerçekleşmişse ilgili işletmeyi cezalandırma tedbirleri yer alır. Aldatıcı reklamlara karşı bir yandan devletin aldığı tedbirler, öte yandan reklam ajansları ve reklam aracı sahiplerinin aldığı tedbirler (aldatıcı reklamı kabul etmeme şeklinde) ve ayrıca

tüketicilerin kurdukları –Tüketiciyi koruma dernek ve birliklerinin tedbirleri – görülür.

Ülkemizde bunlardan birincisi çok zayıftır. 20 yıl kadar önce bu yönde bir girişim olmuştur ve son 10 yılda çeşitli tasarılar hazırlanmakla beraber bunların yasallaşmadığı ve son olarak Ekim 1989 ‘da Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca halen gündemde olan yeni bir tasarı hazırlanmış olduğu bilinmektedir. İkincisi yok gibidir (basında işbirliği pek olmayan "Basın Ahlak Yasası" vardır). Üçüncü tip olan dernek veya birlik kurma ise çok yeni olup, henüz tedbir getirme yerine, sembolik de olsa kurulma düzeyindedir.

Aldatıcı reklamlara karşı zamanla artan bu tedbirler batı ülkelerinde (gerek Avrupa’da, gerekse Amerika’daki ülkelerde) şöyle bir gelişme seyri göstermiştir:

1. Önce, devlet organlarınca; kanun, kararname, yönetmelik ve mahkeme içtihatları yoluyla koruma sağlamaya başlanmış ve bunlara devam ede gelmiştir.
2. Sonra, profesyonel reklam ajansları; self disiplin ile bir “Aldatıcı ve yanıltıcı reklamları kabul etmeme” şeklinde bir oto kontrol sistemi getirmişlerdir.
3. Daha sonra tüketicilerin örgütlenmeleriyle ortaya çıkan dernek veya birliklerinin çalışmaları başlamıştır ve gitgide artma eğilimi göstermiştir.

Konusu aldatıcı ve yanıltıcı reklam boyutlarını çok aşan, tüketicinin korunması sorunu; önceleri Ticaret bakanlığı, sonraları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın hazırladığı çeşitli -Antikartel, antitröst yasa tasarılarında – ele alınmış, uzun süre hükümetlerin gündeminde kalmış ve hâlâ kalmaya devam etmektedir.

XII. REKLAMIN EKONOMİDEKİ YERİ VE REKLAM HARCAMALARI

Reklamcılığın gelişmesi, genelde pazara dayalı ekonomilerde işletmeciliğın gelişmesine paralel bir gelişme göstermiştir denilebilir. Reklam harcamaları da, gelişmiş ülkelerde çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Reklamcılığın gelişimi bakımından reklamın anavatanı sayılan A.B.D. 'de yıllık reklam harcamaları sürekli olarak artarak, 1960 'da 12 milyar dolardan 1970 'de yaklaşık 20 milyar dolara çıkmış, 1989 'da ise 126 milyar dolara çıkarak otuz yılda on mislini geçmiş bulunmaktadır (1980' de 55 milyar ve 1984' de 88 milyar dolar, 1989 yılındaki harcamaların %66'sı önem sırasıyla basın, televizyon ve posta reklamı şeklinde yapılmıştır.

Türkiye'de reklam harcamalarının hızlı artışının reklamın işletmeler açısından gitgide daha büyük önem kazandığını gösterdiği söylenebilir. Ancak, özellikle 1975 yılından sonra gerek basının gerekse TRT nin reklam tarifelerine sık sık ve önemli oranlarda zam yapılmış ve harcamaların artışı bundan geniş ölçüde etkilenmiştir.

Türkiye'de reklam giderlerinin büyük bir bölümünü TRT alır ve bundan TRT bütçesinin önemli bir bölümünü karşılar. Sadece TV' ye harcanan reklam giderleri 1987' de 110,6 milyar TL. olup, bu brüt rakamdan film yapım giderleri ile ajans komisyonları çıkarınca, TV' ye ödenen net miktar 88,5 milyar TL dir. Dünyada en çok reklam harcaması sigara, içki, kozmetik ve otomotiv sektörünce yapılmaktadır Türkiye'de ise /sigara ve geniş ölçüde içki tekel konusu olduğundan, kozmetik ve otomotiv sektörleri fazla gelişmediğinden/ gıda sektörü ile bankalar ön plâna

çıkılmaktadır. 1990 yılının ilk 10 ayında TRT'nin reklam gelirlerinin 457,7 milyar TL olduğu açıklanmıştır.

XIII. BASIN REKLAMCILIĞININ PRENSİPLERİ

XIII.1. Psikofizyolojik Değerler.

a- Anlama - Algılama :

Anlamak etimolojik açıdan, bir şeyi, bir olayı bütünüyle kavramak demektir. Anlamak, dikkat etmek sonucunda gerçekleşir. Reklamcılık bilimi bunun için sanatı çokça kullanır. Ama bu sanat “Sanat için Sanat” anlayışında değil, “Satışa dönük Sanat” anlayışına uygundur. Hedef halktır. Bir cismi, bir hizmeti, bir fikri satın alması istenen halk tutucudur, gelenekçidir, çoğunlukla basittir ve aydın değildir. Picasso veya Broque’ ın Kübist, Karl Hofen ya da Cagall’in fütürist ya da Hartung’ in soyut eserlerini anlayamaz. Onun bir mesajı algılaması için, anlatımının yalın olması tercih edilmelidir. Reklamı hazırlayan sanatçının hem duygusal hem rasyonel olması gerekir. Sanat reklamı zenginleştirmelidir. Reklamın vermek istediği mesajın en iyi şekilde, en anlaşılabilir biçimde verilmesine aracı olmalıdır.

b- İşleyiş Biçimi Önceden Bilinebilen Yöntemler :

Reklamcılığın en çok yararlandığı bu yöntemlerdir. Biri “Kaçmak istenen acılar, unutulmak istenen olumsuzluklar” temasının, diğeri “Yakalamak istenilen zevkler, mutluluklar” temasının işlenmesidir. Reklamcı hastaya(!) şifa sözü verir.

Fakire zengin olmanın yollarını gösterir. Halka barışı müjdelir. Bunun için elinde ürünler vardır.

XIII.2.Duygusal Öğeler :

a- Benmerkezcilik :

İnsan yaradılış gereği kendini ilgilendirenin önünde durur, ilgilendirmeyenin önünden geçer gider. Bir başka ifadeyle, insanın dikkatini çeken şey, ona bir yararı olacağını sandığı şeydir. Ancak, kendisine neyin yararlı olduğunun pek farkında değildir. Reklamlar bunu tespit eder ve onu hatırlatırlar. Tüketici de kendisine değer verildiği duygusuna kapılır ve benmerkezci (Egosantrist) karakteri ona, ürüne yönelmeyi emreder.

b- Toplumun Benmerkezci Görüş Açısı :

Halk, bir çok farklı inançları, zevkleri, inanışları vb. olan gruplardan oluşur. Her grubun reaksiyonu farklı olur. Her grubun beklentisi de farklıdır. Örneğin, bir otomobil; bir aile babası, bir zengin iş adamı, bir delikanlı, bir ev hanımı için farklı yararlar beklenen bir üründür. Reklamcının bilmesi gereken, hangi gruba sesleneceğidir. Bu öğeleri; reklamcılığın emrine sunulmuş bulunan sanat adamları, marketing uzmanları, psikologlar teknolojinin ürünleri ile yoğurup, arkalarına da iyi bir bütçe desteği verirseniz başarıya ulaşırsınız.

XIV. BESİN MADDELERİ VE TURİSTİK YERLER İÇİN İYİ KAMPANYALAR NASIL YAPILIR?

Besin maddeleri reklamlarında birçok özel sorun söz konusudur. Örneğin; televizyon ekranında bir yemeği siyah beyaz olarak nasıl iştah kabartıcı bir şekilde gösterebilirsiniz? Kullanacağınız sözcükler reklamınızı okuyanları o besin maddesinin lezzetli olduğuna inandırabilir mi? Besleyicilik konusundaki vaatler ne kadar önemlidir.

Böyle sorunların cevaplarını, araştırmalarla bulmaya çalışalım. Neler yapacağımızı 22 madde altında ele alalım:

BASIN

1. Reklamınızın temelini iştah üzerine kurun.
2. Besininizin resimlenmesi ne kadar büyük olursa iştah açıcılığı da o kadar çok olur.
3. Yiyecek reklamlarında insan kullanmayın. Bunun kaplayacağı alanı yiyeceğin kendisine ayırmak daha iyidir.
4. Yiyecek reklamlarınız renkli olsun. Bir yemek, renkli olarak gösterildiğinde, siyah – beyazdan daha etkili olur.
5. Fotoğraflar kullanın. Fotoğraf, sanatsal çizimlerden daha iştah kabartıcıdır.
6. Tek fotoğraf kullanmak, iki veya daha fazla fotoğraf kullanmaktan daha iyidir. Birkaç tane fotoğraf kullanmanız gerekiyorsa, içlerinden bir tanesi daha baskın olsun.

7. Her fırsatta yemek tarifleri verin. Ev kadını her zaman için ailesini memnun etmenin yollarını arar.
8. Yemek tariflerini ana metnin içine sıkıştırmayın. Aynı yerde ve açık bir şekilde verin.
9. Tarifî, kullanacağınız ana fotoğrafta resimleyerek gösterin.
10. Tarifinizi herhangi bir resim veya fotoğraf üzerine basmayın. Düz beyaz üzerine basılı olarak verirseniz daha fazla ev kadını tarafından okunur.
11. Reklamlarınızda her fırsatta yeni bir haber kullanın. Yeni bir ürünle ilgili haberler, üründe bir gelişme veya ürünün yeni kullanılış biçimleri hakkında haberler gibi.
12. Genel başlık yerine, özel başlık kullanın.
13. Başlığınızda marka ismini kullanın.
14. Başlığınızı ve metni resimlemenin altına yerleştirin.
15. Ürünün paketini dikkat çekecek şekilde gösterin, fakat bunun iştah kabartıcı fotoğrafınızdan daha baskın olmamasına dikkat edin.
16. Ciddi olun. Mizah veya fantezi kullanmayın.

TELEVİZYON

17. Başlıkta kurnazlıklara kaçmayın. Ailesini beslemek çoğu ev kadını için ciddi bir iştir.
18. Ürününüzün nasıl hazırlanacağını gösterin.
19. Konudan fazla uzaklaşmadan her fırsatta sorun-çözüm taktiğini kullanın.
20. Ürünü, reklamın hemen başında gösterin.
21. Reklamlar sattırmak içindir. Fazla eğlendiriciliğe yer vermeyin.
22. Sırf iş olsun diye ses kullanmayın. Yalnızca ürünle ilgili ses efektleri kullanın. Kahve fokurdaması, et cızırtısı gibi.

XV. TURİSTİK YERLERLE İLGİLİ REKLAMLAR

1. Turistik yerle ilgili reklamlar, söz konusu ülkenin imajını etkileyecektir. Bunun olumlu bir etki olması politik açıdan önemlidir. Ülkeniz için bayağı reklamlar yaparsanız, ülkenizin de bayağı olduğunu düşündürürsünüz.
2. Turistler binlerce kilometreyi hemen yanı başlarında görebilecekleri şeyleri görmek için kat etmezler. Örneğin; İsviçre’ de yaşayan insanları beş bin kilometre uzaktaki Colorada Dağlarını görmesi için ikna edemezsiniz. Ülkenizde bulunan eşsiz değerlerin reklamını yapın.
3. Reklamınızı okuyucunun kafasına hiçbir zaman unutmayacağı bir imaj yerleştirmelidir. Bir reklamı izlemekle bilet almak arasında geçen zaman büyük olasılıkla uzun bir süredir.
4. Reklamlarınız uzun mesafeler katetme olanağına sahip kişilerin okuduğu bir medyada yayınlanmalıdır. Bu kişiler iyi eğitim almış kişilerdir. Zekalarına hakaret etmeyin, alışılmış turizm reklam klişelerinin dışında olgun bir dil kullanın.
5. Uluslar arası seyahatlerde en büyük engel maliyettir. Reklamlarınız, okuyucunun seyahat için yapacağı masraflar karşılığında edineceği kültürel değerler üzerinde yoğunlaşmalıdır.
6. Seyahat, garip bir şekilde modayla ilgilidir. Reklamlarınız ülkenizi “herkesin” gittiği bir ülke olarak göstermelidir.
7. İnsanlar hep uzak yerleri hayal ederler. Reklamlarınız bu hayalleri gerçeğe dönüştürmelidir. Potansiyel enerjiyi kinetik enerjiye dönüştürmek gibi. En iyisi, okuyucuya “Nasıl yapılır” şeklinde özel bilgiler vermektir. İnsanın ağzını

sulandıran fotoğraflar ile birlikte verilen kesin bilgiler ile İngiliz, Amerikan ve Puerto Rico turizminde oldukça başarı sağlanmıştır.

8. Yalnızca o ülke halkını ilgilendiren özel konulardan kaçının. Bunlar yabancı turistlerin ve yeni müşterilerin ilgisini çekmez.

Reklamın Doyma Noktasını veya Satışları Pek Artırmadığı Üst Sınırı Bulmak:

Reklam harcamalarının ulaştığı büyük boyutlara rağmen, reklamın etkinliğinin ölçülmesi çoğu kez iyi başarılamayan bir iştir. Bunun çeşitli nedenleri arasında, reklamlarla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf , karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması (Otel işletmeleri açısından pek fazla sorun teşkil etmediğinden zayıftır) ve reklam etkisini diğer satışı etkileyen etmenlerden ve çevresel etkilerden ayırmak güçlüğü sayılabilir. Turistik reklam, diğer tanıtım faaliyetlerine göre tüketicinin dikkatini daha fazla çekmelidir. Fakat turistik ürünlerin satın alınmasındaki direkt etkisi zayıf kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada reklamın, tüketicilerin satın alma kararını %5-10 oranında etkilediği saptanmıştır. Bir reklamın başarıya ulaşması; uygulanabilir olması, işletmenin ayrıca hazırlayacağı bir reklam bütçesine bağlıdır. Yeterli bir bütçeye sahip reklamın etkinliğinin kontrolü yapılmadığı sürece verimlilik söz konusu olmayabilir.

XVI. TURİZM REKLAMCILIĞINDA BAŞARI

Turizm reklamcılığının amacına ulaşabilmesi ve etkinliğinin sağlanması bazı faktörlere bağlıdır. Turizm reklamcılığının başarısını sağlayan en önemli etmen, özenli ve ayrıntılı bir planlamadır. Bu amaçla özellikle reklamı yapılacak ürün veya bilginin turizm açısından önem taşıyan özellikleri belirlenir. Bu aşamada subjektif değerlemelerden kaçınmak ve gerçekçi olmak zorunludur. Daha sonra reklamın yöneltileceği pazarın araştırılması ve tüketicilerin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin derlenmesi gerekir. Reklamın yer ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve seçilecek reklam araçları büyük ölçüde pazar araştırmalarının sonuçlarına bakılarak belirlenecektir. Farklı gelir düzeylerine, zevk ve alışkanlıklara, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış reklamların uygulanması gerektiği açıktır. Reklamın araç, yer, zaman ve kullanılacak sloganlar açısından amaca uygunluğunun, öncelikle sınırlı bir alanda denenmesi başarıyı artıran bir faktördür.

Bu deneme sonuçlarına bakılarak ilk taslaklar gözden geçirilir ve plana son biçim verilir. Daha sonraki aşamalarda reklam faaliyetleri planladığı biçimde yürütülür ve başarı düzeyi sürekli olarak değerlendirilir. Gelirlerdeki artışın incelenmesi veya turistlere anket uygulaması yoluyla reklamın etkinliğinin ölçülmesi, denetimi ve değerlendirilmesi daha sonraki reklam faaliyetlerinin planlanmasında yararlanılacak önemli bilgiler sağlar.

Turizm işletmelerinin kârlı olmaları, devamlı olmaları ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaları ancak bu işletmelerin doluluk oranlarının yüksek olmasına bağlıdır. Doluluk oranlarının yükselmesi pazarlama faaliyetlerinin planlamasının yapılmasına bağlıdır. En önemli ve etkili turizm pazarlama faaliyeti “REKLAM” dır.

----- O -----

BİBLİYOGRAFYA

- **Prof. Dr. MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri**, Der yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul.
- **ZAOHEN R.V. Advertising Techniques and Manuquement**, Ir-win, 1967.
- **Ogilvy David, Bir Reklamcının İtirafları**, AFO Yayınları,1989.
- **ÇETİNKAYA Yalçın, Reklamcılık**, Ağaç yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- **HACIOĞLU Necdet, Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniv. Basımevi, 1995, Bursa.s