

GÜNCEL HABERLERİN REKLAM KAMPANYALARINA YANSIMASI

Yazar
Sıla AYDOĞAN



© Copyright 2021

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-8037-43-2

Kitap Adı

Güncel Haberlerin Reklam Kampanyalarına Yansıması

Yazar

Sıla AYDOĞAN

ORCID iD: 0000-0002-3764-6505

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS002000

DOI

10.37609/akya.881

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

1.BÖLÜM REKLAM KAMPANYASI VE SÜREÇLERİ

1.1. Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi	3
1.2. Reklam Kavramı ve Reklam Tanımı	8
1.2.1 Reklam Ortamları.....	11
1.2.2 Reklamın Amacı ve İşlevleri	12
1.3. Reklam Kampanyası.....	14
1.3.1. Kampanya Oluşumundaki Genel Kriterler	16
1.3.1.1 Reklam Kampanyası Planlanması.....	16
1.3.1.2 Kampanya Ön Hazırlık Çalışmaları.....	17
1.4. Araştırma ve Durum Analizi.....	18
1.5. Kampanyayı Etkileyen Faktörler.....	20
1.5.1 Demografik Etmenler.....	20
1.5.2 Sosyolojik Faktörler	21
1.5.3 Kültürel Faktörler.....	21
1.5.4 Psikolojik faktörler	22
1.6. Reklam Kampanyasının Amaçları	22
1.6.1 Kampanyanın Amaçlarının Saptanması	22
1.6.2 Reklam Stratejisinin belirlemesi	23
1.6.3 Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi.....	25
1.6.4 Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi	26
1.7. Temel Yaratıcı Stratejiler	27
1.7.1 Vaatte Bulunma.....	27
1.7.2 Konumlandırma.....	28
1.7.3 Marka İmajı Yaratmak	29
1.8. Medya Planlaması	30
1.8.1 Medya Stratejilerinin Belirlenmesi	32

1.8.2 Reklam Medyasının Seçimi ve Yayın Planı.....	36
1.8.2.1 Geleneksel Yöntemler.....	38
1.8.2.1.1 Radyo ve Televizyon	38
1.8.2.1.2 Gazete ve Dergi.....	39
1.8.2.1.3 Posta Reklam Araçları.....	41
1.8.2.1.4 Açık Hava Reklam Araçları.....	42
1.8.2.2 Güncel Yöntemler	42
1.8.2.2.1. İnternet	43
1.8.2.2.2 İnternet ve Reklam.....	44
1.8.3 Kampanya Sonrası Reklam Araştırmaları	54
1.8.3.1 Reklam Öncesi Etkinliğinin Ölçümü (pro-test)	55
1.8.3.2 Reklam Sonrası Etkinliğinin Ölçümü (post-test)	58

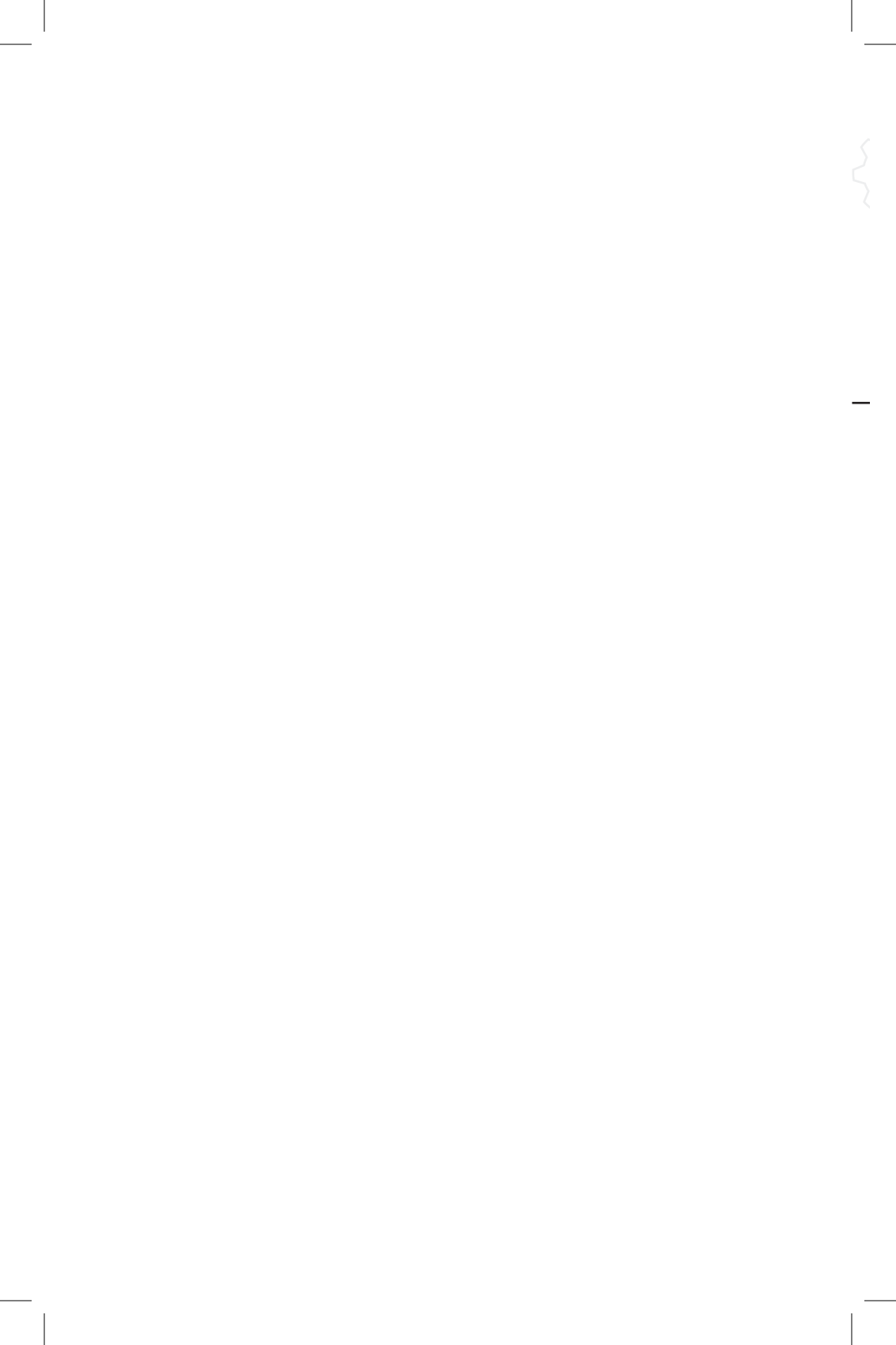
BÖLÜM 2

REKLAM KAMPANYALARINDA DEĞİŞİM VE GÜNCEL HABERLER

2.1 Tüketim Kültürü ve Reklama Etkileri.....	63
2.2 Güncel Sanat ve Reklam.....	65
2.3 Reklamcılıkta Güncel Haberlerin Görsel iletişime etkisi ve Örnek Reklam Çözümlemeleri	66
2.3.1 Örnek Reklam Kampanyası Çözümlemeleri.....	69
2.3.1.1 Brad Pitt Angelina Jolie Ayrılık Reklamları	69
2.3.1.2 Çukur Dizisi Reklamları	84
2.3.1.3 İstanbul Dolu Yağışı Reklamları	90
2.3.1.4 Koçtaş Vida Reklam Kampanyası.....	95
SONUÇ.....	99
KAYNAKLAR	101

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Doç	Doçent
Dr	Doktor
Hzl.	Hazırlayan
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
No.	Numara
SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi



KAYNAKLAR

- ALTUNİŞİK, R. ve Y. Baş. (2015). **Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma**, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, Cilt: X, Sayı: I, S.79.
- AKTAŞ, H. (2010). **İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 6, 3, s.148.
- Altunbaş, H. (2008). **“Medya Planlama”** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2537 Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ATCILAR, T. (2006). **Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri “Coca Cola Örneği”** Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ATAMAN, H. (2009). **Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi Dünyadan Ve Türkiye’den İyi Kampanya Örnekleri**, Banu Yamacak Editör: Özgür Gökmen Uzerler Matbaası, Ankara.
- ARENS, W. F. (2006). **Contemporaryadvertising**. New York: Mcgrawhill.
- ARTUN, A. (2016). Sanat Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sayı: 35, s.331.
- ARNAVUT, A. (1982) İstanbul ticaret odası **İnternet Reklamcılığı E-Reklam** Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi
- ANTMEN, A. (2008). **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- BABACAN, M. (2008). **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları.
- BARKIN, O. (2017). **“Kadına Yönelik Şiddet Konulu Afişlerin Göstergebilimsel Analizi”** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.
- BAŞ, T. ve H. TÜZÜN. **Tüketicileri Kullanıcıları Ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek İçin Göz İzleme Yönteminin Kullanılması**. Www.Researchgate.Net/Publication/ 275582628, (11,01,2018)
- CLEMMOW, S. (2001). **Strateji Geliştirme**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, S.65-82.
- DOĞRU, E. , AVŞARLIGİL, N., ÖZAL, H.K. , **Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi**. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi ISSN: 1309 -8039, Cilt 5, Sayı:2, s.51
- DİKENER, O. (2011). **İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi**, (Arş. Gör. Dr.) Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İsn:1308-3198 Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt:2, Sayı:1, s.152-166.
- ELDEN, M. (2003). **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- ELDEN, M. (2009). **Reklam Ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M., Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL. (2008). **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Er. E. (2014). **Reklam Kampanyası Planlama Ve Karar Verme Süreci Ayrıntılı Bir Şekilde Aşamalar Halinde Anlatılmaktadır**, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), s. 60-78.

- Er. E. (2014) “**Araştırmada, Taslak Reklamlara Karşı Tamamlanmış Reklamlar, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü.**” Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- EROĞLU, H. (2001). **Reklam Ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)**, Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı 4.
- EKDİ, B. (2005). **Marka İmajı Yaratma Ve Yerleştirme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- FEATHERSTONE, F. (2005). Çev: Mehmet Küçük **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü** Artı Yayınları, Ankara.
- GİYASETTİN, T. (2008). **Reklamcılık**, Nobel Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- GELBAL, S. (1991). **Problem Çözme**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, s.167-173.
- GÜNERİ FIRLAR, B. (2008). **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÜLSOY, T. (1999). **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Adam Yayıncılık, İstanbul.
- Hiebing. Roman. (1991), “**How To Write A Succesful Marketing Plan**”, Den Aktaran: Babacan, (2008)
- KARABULUT, M. ve İ. KAYA. (1988). **Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri**, 4. Baskı Kare Ajans, İstanbul.
- KARAMAN, D. **Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma** Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (2018).
- KARPAT, İ. (1999). **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KEŞ, Y. (2005). **Göstergebilimsel Açıdan Bir Banner Reklamının İncelenmesi “Turkcell Banner Reklam Örneği”**, Sanat Yazıları 12, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara
- KIRCOVA, İ. (1999). **İnternette Pazarlama**. Beta Basım Dağıtım: İstanbul.
- KÜHEYLAN, E. (1987). **Reklam Kampanyası Planlaması**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2.
- KOCABAŞ, F. ve M. ELDEN. (2006). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurallar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2005). **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul.
- MEB, (2012). **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Reklamcılıkta Planlama**, Ankara.
- MEB, (2012). **Aile Ve Tüketici Hizmetleri Reklamın Etkileri**, Ankara.
- MEB. (2012). **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Reklamcılıkta Planlama** 342pr0026, Ankara.
- OLUÇ, M. (1990). **Reklam Stratejilerinin Saptanması Ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi**, Pazarlama Dünyası Dergisi (23), s.5.
- ÖZSOY, T. (2016). **Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi, Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı Yüksek Lisans Tezi**, Promat Yayınları.

- ÖZAYTEN, N. (1992). **Mütevazı Bir Miras Batı'da Obje Sanatı/ Kavramsal Sanat/ Post-Kavramsal Sanat Ve Türkiye'de 1965-1992 Yılları Arasındaki Benzer Eğilimler** İstanbul Üniversitesi Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- PELTEKOĞLU, F.B. (2010). **Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SAYIMER, İ. (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. ve M. DEMİR. (2013). **İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim, 7, 4, s.24.
- Ünlü, İ. (1987) "Ünlü, İ. (1987) **"Reklam Kampanyası Planlaması"**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- SONAD, E. (2015). **Reklam Kampanyasının Doğru Bilgilerle Ajans Tarafından Uygulanması Ve Tüketicie Sunulmasında Kullanılan Yöntemler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi), İstanbul.
- SUHER, H.K. (2012). **Medya Planlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Anadolu Üniversitesi.
- ŞAHİN, A. (1997). **Televizyon Reklamlarının Tekrarlanma Etkisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | İstanbul University Faculty of Communication Journal, Cilt 0 , Sayı 4.
- ŞAHİN, H. (2016). **Modern Sanatta Geleneğin Reddi akademik Sanat**, Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, cilt 1, sayı 1, s.77.
- ŞİMŞEK, G. (2002). **Avrupa'da Reklam Kampanyalarının Dönüştürülebilirliği E Yaşam Tarzı Reklamcılığı: Aynı Reklam, Farklı Coğrafya**, Farklı Kültür Anlamları, İletişim Fakültesi Dergisi, S.374.
- TAN AKBULUT, N. ve E. E., BALKAŞ. (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEKELİ, İ. (1992). **Modernizmin Özellikleri Ve Gelişimi, Modernizm Ve Postmodernizm Kavramları Üzerine Gösteri Dergisi**.
- TEKER, U. (2009). **Grafik Tasarım Ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul.
- TOSUN, N.Z.(1989). **Türkiye'de Reklam Ve Reklam Ajansları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul.
- TOROS, S. (2016). **Reklam İletişiminde Dönüşümler Çevrimiçi Reklam Ve Tüketiciler**, Wells W, Burnett J Ve Moriarty S (2000) Advertising Principles And Practice, Prentice Hall, (5th Ed.), Newyork. Aktaran: (İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi Hasret Aktaş Selçuk İletişim, 6, 3, 2010 159)
- İstanbul Ticaret Odası, (1892), **"İstanbul İnternet Reklamcılığı E-Reklam Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret"** İstanbul.

- ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri**, Abc Yayınevi, İstanbul.
- YAMAN, P. Pre-Test Ve Post-Testler İle Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi; Ölçümleme Sürecince Kullanılan Reklam Araştırmaları Teknikleri, <https://www.academia.edu/tr>.
- YILMAZ, M. (2006). **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya yayınevi, Birinci Basım, Ankara.
- WILLIAMS, J. (Aktaran Ahmet, F). (2001). **Reklamların Dili**, Ütopya Yayınları.
- <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/angelina-jolie-brad-pitt-ayriligi-gazete-mansetlerinde,LHs7mYv9BUCrBlqU8i1lbg/grCFYTIFAUq8AEQh8J-hIXQ>, (25.09.2017)
- <https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/norvecli-havayolu-sirketinin-uyanikligi-1406977/>, (06.02.2018)
- <https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>, (26.06.2018).
- <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Brangelina-ayriligini-firsata-donusturen-5-reklam/184428>, (02.07.2018).
- (Www.Thepictame.Com, (22.05.2018).
- http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.Pdf, (15.02.2018)
- http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf, (16.02.2018)
- <https://www.academia.edu/tr> pelin yaman, “pre-test ve post-testler ile reklam etkinliğinin ölçülmesi; ölçümleme sürecince kullanılan reklam araştırmaları teknikleri”, (16.02.2018)
- <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamcılgnn-gelisi.html>, (06.04.2018)
- <https://blog.adresgezgini.com/turkiye-internetinin-tarihi-ve-internet-reklamlari>, (05.03.2018)
- <http://tarihibilgi.org/bilimsel-yontem-nedir-bilimsel-arastirma-teknikleri-nelerdir/>, (15.03.2018)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Psikoloji>, (05.12.2017)
- <http://Huseyinsayin.Com/İnternet-Reklamcılığı-Modelleri/>, (06.03.2018)
- <https://www.instagram.com/p/Bkj46Z3HUTp/?taken-by=clubokey>, (12.06.2018)
- <https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/?taken-by=ikeaturkiye>, (12.06.2018)
- <http://www.30nisan.com/haber/vartolu-esnaflar-cukur-filminin-ismi-ni-is-yerlerine-verdi-27908.html>, (20.06.2018).
- <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismini-vermeye-basladilar-26889.html>, (01.06.2018).
- <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>, 20.06.2018).

GÖRÜNTÜ KAYNAKÇASI

- Resim 1:** <http://brandway.blogspot.com/2012/10/>
- Resim 2:** <https://www.nkfu.com/turkiyedegazatecilik-tarihi/>
- Resim 3:** <https://www.youtube.com/watch?v=EB8wIR6RA40>
- Resim 4:** Ünlü, İ. (1987) “**Reklam Kampanyası Planlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Resim 5:** www.ntv.com.tr
- Resim 6:** <http://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/brad-pitt-angelina-jolie-divorce-case-brangelina-over-norwegian-air-brad-is-single-ad-twitter-reaction-3048129/>
- Resim 7:** <http://www.ucuyoruzz.com/havayolu-kurnazligi>
- Resim 8:** <https://www.thesun.co.uk/living/1864737/companies-are-cashing-in-on-the-brad-pitt-and-angelina-jolie-split/>
- Resim 9:** www.news.com
- Resim 10:** <https://www.thesun.co.uk/living/1864737/companies-are-cashing-in-on-the-brad-pitt-and-angelina-jolie-split/>
- Resim 11:** <https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>
- Resim 12:** <https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1>
- Resim 13:** https://www.google.com.tr/search?q=Jennifer+Aniston&rlz=1C1EJFA_enTR773TR773&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahU-KEWjmg_fV-
- Resim 14:** <https://www.instagram.com/p/BKnHU2rgZti/?hl=tr&takenby=casparking>
- Resim 15:** <https://www.queen.gr/juicy/juicy-news/story/104720/angelina-jolie-brad-pitt-h-apokalypsi-tis-koris-toys-shiloh-poy-mas-afise-afonoy>
- Resim 16:** <https://www.instagram.com/p/BKopyH4jq-f/?hl=tr&takenby=cvlivingstone>
- Resim 17:** <http://www.haber7.com/televizyon/haber/2454985-cukur-oyuncularikimlerdircukur-dizisi-oyuncu-kadrosu> (<https://twitter.com/yamacko-covali/status/966423048592281600>)
- Resim 18:** https://twitter.com/yamac_kocovali/status/966423048592281600
- Resim 19:** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismi-vermeye-basladilar-26889.html>
- Resim 19:** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismi-vermeye-basladilar-26889.html>
- Resim 20:** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismi-vermeye-basladilar-26889.html>
- Resim 21:** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismi-vermeye-basladilar-26889.html>
- Resim 22:** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismi-vermeye-basladilar-26889.html>

Resim 23: [http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dolu-bir-gun-gecik meli -gel-di-40879435](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dolu-bir-gun-gecik-meli-gel-di-40879435)

Resim 24: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/ikeadan-dolu-yagisini-firsata-ceviren-reklam/>

Resim 25: <https://www.pinterest.se/pin/411235009699881019/>

Resim 26: <https://www.instagram.com/p/Bkj46Z3HUTp/?taken-by=clubokey>

Resim 27: <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>

Resim 28: <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224>