

MÜGE ELDEN • Reklam Yazarlığı

MÜGE ELDEN Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü'nü bitirdi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora yaptı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Başkanı'dır. Diğer eserleri: *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (Fusun Kocabaş ile birlikte; İletişim Yayınları, 1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (Fusun Kocabaş ile birlikte), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (Ahmet B. Göksel ve Fusun Kocabaş ile birlikte), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (Fusun Kocabaş ve Nilay Başok Yurdakul ile birlikte; İletişim Yayınları, 1999), *Marketing PR* (Fusun Kocabaş ve Serra İnci Çelebi ile birlikte), *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, 2003), *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Zakir Avsar ile birlikte), *Şimdi Reklamlar* (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile birlikte; İletişim Yayınları, 2005), *Kurumsal Reklamın Anlatıkları* (Sinem Yeygel ile birlikte), *Reklam ve Reklamcılık, Reklam Çekicilikleri* (Uğur Bakır ile birlikte; İletişim Yayınları, 2010).

İletişim Yayınları 922 • Başvuru Dizisi 29

ISBN-13: 978-975-05-0162-3

© 2003 İletişim Yayıncılık A. Ş. (1. Basım)

1-8. BASKI 2003-2016, İstanbul

9. BASKI 2018, İstanbul

DIZI YAYIN YÖNETMENİ Mustafa Bayka

YAYIN DANIŞMANI Ahmet Insel

DIZI KAPAK TASARIMI Ümit Kıvanç

KAPAK Utku Lomlu

KAPAK İLLÜSTRASYONU Tim O'Brien

UYGULAMA Nurgül Şimşek

DÜZELTİ Metin Pınar

BASKI Ayhan Matbaası · SERTİFİKA NO. 22749

Mahmutbey Mahallesi, 2622. Sokak, No: 6/31 Bağcılar 34218 İstanbul

Tel: 212.445 32 38 • Faks: 212.445 05 63

CILT Güven Mücellit · SERTİFİKA NO. 11935

Mahmutbey Mahallesi, Deve Kaldırım Caddesi, Gelincik Sokak,

Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

İletişim Yayınları · SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

MÜGE ELDEN
**Reklam
Yazarlığı**



i l e t i ŝ i m

*Yaşamıma en derin anlamı veren
Deniz'im ve Sumru Nur'uma*

*Çalışmalarına en büyük desteği veren
Sinem ve Özkan'a*

İyi ki Varsınız...

İçindekiler

İlk Söz...	11
Sunuş	13
BİRİNCİ BÖLÜM	
Reklam Kavramına Genel Bir Bakış	15
Reklam kavramına yönelik tanımlar	16
Reklamın fonksiyonları ve amaçları	21
Reklam türleri	27
<i>Reklamı yapanlar yönünden reklamlar</i>	27
<i>Hedef pazar açısından reklamlar</i>	28
<i>Amaç açısından reklamlar</i>	28
<i>Reklamın açık yapıp yapılmaması (ürün yerleştirme) yönünden reklamlar</i>	29
<i>Taşıdığı mesaj açısından reklamlar</i>	30
<i>Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar</i>	30
<i>Zaman kriterine göre reklamlar</i>	32
<i>Coğrafi kritere göre reklamlar</i>	32
İKİNCİ BÖLÜM	
Reklam ve Yaratıcılık	35
Yaratıcılık kavramına ilişkin tanımlar	35
Reklamda yaratıcılık	43
Reklam yazarlığı	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Temel Yaratıcı Strateji ve Ekoller	59
Temel yaratıcı stratejiler.....	62
<i>USP - Unique Selling Proposition (temel satış vaadi - farklı satış önerisi - benzersiz satış önermesi)</i>	62
<i>Marka imajı (Brand Image)</i>	67
<i>Konumlandırma (Positioning)</i>	71
Yaratıcı ekoller.....	77
<i>Leo Burnett ve doğal drama</i>	77
<i>William Bernbach ve uygulama vurgusu</i>	80
<i>FCB gridi</i>	83
<i>Rossiter-Percy ızgarası</i>	85
<i>Jacques Seguela</i>	88
<i>Oliviero Toscani</i>	91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Yapan Reklam Araçları İçin Reklam Yazmak	95
Radyo.....	95
<i>Yaratıcı süreç ve reklam metni yazımı</i>	101
<i>Radyo reklamları anlatım formatları</i>	106
<i>Reklam yazarının elindeki malzemeler</i>	111
<i>Radyo için reklam yazarken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar</i>	119
Televizyon.....	124
<i>Yaratıcı süreç ve TV reklam metnini oluşturmak</i>	131
<i>TV reklamlarında kullanılan yaklaşımlar</i>	138
<i>TV reklamlarında kullanılan anlatım formatları</i>	141
<i>TV reklamlarında kullanılan yapım teknikleri</i>	153
<i>TV reklamlarında kullanılan çekim ölçekleri</i>	159
<i>TV reklamlarında hareket</i>	163
<i>TV reklamlarında görüş açısı</i>	167
<i>TV reklamlarında kullanılan görüntüsel geçişler</i>	168
<i>Televizyon için reklam yazımında dikkat edilecek ipuçları</i>	170

BEŞİNCİ BÖLÜM

Basılı Reklam Ortamları İçin Reklam Metni Hazırlamak	175
Gazete ve dergi.....	177
<i>Gazete</i>	177
<i>Dergi</i>	181
<i>Gazete ve dergilerde reklam metinlerinin hazırlanması</i>	187

<i>Gazete ve dergi için reklam yazarken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar</i>	203
Doğrudan posta ve diğer basılı reklam materyalleri.....	205
<i>Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam malzemeleri türleri</i>	209
<i>Doğrudan postalama materyallerinde metin yazımı</i>	213
<i>Doğrudan postalama reklamları yazarken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar</i>	218

ALTINCI BÖLÜM

Açık Hava (Outdoor) ve

Transit Reklam Ortamlarında Metin Yazımı	221
Açık hava reklam ortamları.....	221
<i>Açık hava reklam ortamları türleri</i>	229
<i>Açık hava reklam ortamları için metin yazımı</i>	236
<i>Açık hava reklam ortamlarında içerik oluşturmada dikkat edilecek noktalar</i>	239
Transit reklam ortamları.....	242
<i>Transit reklam ortamları türleri ve metin yazımı</i>	245
<i>Transit reklam ortamlarında içerik oluşturmada dikkat edilecek noktalar</i>	249

YEDİNCİ BÖLÜM

Bir Reklam Ortamı Olarak İnternet ve

İnternette Reklam Yazımı	251
<i>Web sitesinin reklam aracı olarak kullanılması ve metin yazımı</i>	257
<i>Web sayfalarında yapılan reklamlar ve metin yazımı</i>	260
<i>E-posta yoluyla reklam</i>	266
<i>İnternet için reklam yazarken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar</i>	273

SEKİZİNCİ BÖLÜM

P.O.P. Malzemeleri İçin Reklam Metni Hazırlamak	275
<i>P.O.P. reklam malzemeleri ve metin yazımı</i>	277
<i>P.O.P. reklam malzemeleri için metin yazarken dikkat edilecek noktalar</i>	279

DOKUZUNCU BÖLÜM

Reklam Aracı Olarak Sinema	281
Kaynakça.....	287

İLK SÖZ...

Giderek geliyor insan, kendiyile, gereksinimleriyle, beklentileriyle ve beğenileriyle... Doğa değişiyor, evren değişiyor, kısaca bir değişim fırtınası önüne çıkan her şeyi derinden etkiliyor. Bu fırtınada, dalından kopmadan durabilen çiçek, bacası yıkılmadan dumanı tütebilen ev, kişiliğinden ve sahip olduğu değerlerinden ödün vermeyen insan ve bu insana hizmet vermeyi ilke edinen kurumlar zarar görmeden devam ediyorlar yaşama...

Yaşayan dünyanın vazgeçilmezlerinden olan, değişimde değişebilmeyi öğreten, tüm dikkatleri ilgileri, tüm beğenileri ve beklenen tutum ve davranışları iyisiyle kötüsüyle sonuçlandıran her an her yerde sesiyle, sözüyle görüntüsüyle karşımıza çıkan tanıdık bir olgu *reklam*... Bazen bir slogan, bazen bir şarkı, bazen bir öykü, kimi zaman kendimiz, kimi zaman ötekiler, küçük büyük, kadın, erkek hepimizi içine alan güçlü bir etkileşim.

Reklamı çok yazdılar, çok öğrettiler çok eleştirdiler. Nedir reklam, amacı nedir, kaç türlü yapılır, nasıl planlanır ve buna benzer konuları hep dile getirdiler.

Reklamı reklam yapan, her iletişim ortamında farklı ve özel stratejilerle aktarılmasını sağlayan reklamın çekirdeğini oluşturan bir kavram var: *Reklam Yazarlığı*. Reklamda yaratıcılığın en önde kullanılması ile doğan ve reklamın hatırlanmasında önemli rolü olan reklam mesajlarının, reklam sloganlarının, sözcüklerinin cingıllarının, öykülerinin hedef kitle ile buluşma noktası reklam metinleridir.

Reklam araçları bağlamında reklam yazarlığının tüm ayrıntıları ile ele alındığı bu çalışma, bu alanda eğitim alan öğrenciler, akademisyenler ve işin mutfağında çalışan reklam gönüllüleri için önemli bir kaynak oluşturacaktır. Bu alanda son derece yetersiz olan Türkçe yazına böyle bir çalışmanın kazandırılması, bilim dünyasına ve reklam sektörüne büyük katkılar sağlayacaktır. Okudukça, bize iletilen reklam mesajlarındaki doğruları, yanlışları, eksiklikleri, fazlaları daha farklı bir donanım ile izleyecek ve farkındalıklarımızı geliştirebilme olanağı bulacağız.

Böylesi birikim ve donanımlarla bu güzel çalışmayı reklam ile de reklam diyenlere hazırladığı için Doç. Dr. Müge Elden'i kutluyorum ve teşekkür ediyorum.

Kısa süre önce kendisine devrettiğim Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yaptığı ve yapacağı çalışmalar ile reklam dünyasına çok önemli katkılarda bulunacağına inanıyorum.

Gururla yazdığım bu ilk sözleri “*reklam yazarlığını buradan öğrenin*” diyerek tamamlıyor, ilgilenenlere yararlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr.. DEMET GÜRÜZ

E. Ü. İletişim Fakültesi

Kişilerarası İlişkiler Anabilim Dalı Başkanı

SUNUŞ

Reklam ve reklamcılığın son derece önem kazandığı bu günlerde, reklamcılığın tüm süreçlerini bilimsel açıdan ele alıp irdelemek, hedeflenen kitlelere daha etkin biçimde seslenebilmesine ve reklamveren tarafından ödenen yüksek bedellerin yerinde kullanılmasına olanak sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda, reklam yazarlığı gibi reklam çalışmalarının kalbi sayılabilecek bir alanda da bilimsel çalışmalar yapmak zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluktan hareketle başlanan elinizdeki çalışmada, reklam yazarlığı ile ilgili olan tüm konular ve detaylar ele alınmaya çalışılmıştır. Böyle bir perspektiften bakılarak hazırlanan kitap, birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmış dokuz bölümden oluşmaktadır. Kitabın ilk bölümünde reklamcılıkla ilgili genel kavram ve tanımlara değinilerek, reklamın fonksiyonları ve türleri üzerinde durulmuştur.

Yaratıcılık kavramının, reklamda yaratıcılık ve reklam yazarlığının anlatıldığı ikinci bölümü takiben konu bütünlüğünü sağlamak açısından üçüncü bölümde temel yaratıcı strateji ve ekoller aktarılmıştır.

Takip eden altı bölümde ise sırasıyla yayın yapan reklam ortamları, basılı reklam ortamları, açık hava ve transit reklam ortamları, internet, P.O.P. reklam malzemeleri ve sinema, reklam yazarlığı bağlamında ele alınmış ve tüm bu mecralar için reklam yazımındaki temel unsurlar ve dikkat edilecek noktalar açıklanmıştır.

Ülkemizde, reklamı farklı açılardan ele alan pek çok çalışma olmasına rağmen, reklam yazarlığı alanında geniş kapsamlı bir kaynağın olmaması böyle bir çalışmanın yapılması gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Konuya ilgi duyan başta öğrencilerim olmak üzere tüm akademisyenlere ve uygulamacılara yararlı olması dileğiyle, çalışmalarım boyunca beni destekleyen hocalarıma ve çalışmaya arkadaşlarıma, özverilerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimle...

Doç. Dr.. MÜGE ELDEN

E.Ü. İletişim Fakültesi

Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

İzmir 2003

REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi diye adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünü en önemli parçalarından birisi reklamdır. Reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir.

Bu noktada reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketicileri ile aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir. Reklamın bu vazgeçilmezlik özelliği, tüketiciler cephesinde de önemli bir özellik olarak göze çarpar. Tüketiciler de her geçen gün artan ürün ve marka çeşitliliği içinde, kendilerine en yüksek faydayı sağlayarak, ihtiyaçlarını tatmin ede-

cek olan ürün ve markaları tespit edebilmek, yeniliklerden haberdar olabilmek, satış koşullarını ve yerlerini öğrenebilmek adına reklamdan büyük oranda faydalanırlar. Bu noktadan hareketle hem üretici hem de tüketici boyutunda reklamın önemini vurgularken, reklam kavramının tanımlarına kısaca göz atmak konuya netlik kazandırmak adına önemli olacaktır.

Reklam kavramına yönelik tanımlar

Reklam, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir” (Yaylacı, 1999: 4).

Jules Backman yaptığı şu saptama ile reklamın önemine dikkat çekmektedir: “Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelişindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve âdetler ve reklamlık olarak sıralanabilir” (Backman, 1972: 20).

“Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama ile-

tişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir” (Cemalcılar, 1994: 286). Reklamdaki bu ana noktalara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 12).

Ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine aktarılması olarak tanımlanan reklamda analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerinde yoğun olarak durulmaktadır. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslenildiği, yaratıcılık ise, ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak artırılması çabasını dile getirir (Peltekoğlu, 1998: 26).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar.” (Kozlu, 2000: 329-330) Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklamverenden, hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim olarak nitelenmek de mümkündür. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez.

“Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Classer, 1972: 30).

Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı

sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Ring, 1996: 31). Reklam ile iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklamverenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar. Bu konuyla ilgili bir tanımda ise reklam, “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981: 27) şeklinde ifade edilmektedir.

“Reklam tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesidir. Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır” (Foster’dan aktaran Karpat, 1999: 36-37).

Reklamın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş de, insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme vb.) ve içinde yaşadıkları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğunu, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını da hatırladığı ve bazı yeni ihtiyaçların da belli dönemlerde meydana çıktığına değinmektedirler. İşte reklam, bu anlamda tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutulmuş ya da zaten varolan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir (Bir, Maviş, 1988: 18).

“Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme

ve ikna etme aracı olarak düşünölmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışlarının oluşturulması sağlanmaktadır” (Gürüz, 1999: 20).

Reklamın tüketicilerin zihninde belli bir mal ya da markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini Ömer Aşıcı, reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir ifadeyle ortaya koymaktadır (Aşıcı, 1984: 211).

Yukarıda da belirtildiği gibi bir iletişim süreci olarak da değerlendirilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir.

“Reklamı henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir.” (Göksel, Yurdakul, 2002: 100).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve

bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Ünlü, 1987: 7).

Metin Inceoğlu reklam ile ilgili verdiği kapsamlı tanıtımda kavram ile ilgili tüm ana unsurlara dikkat çeker: Bir mal/hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve söz konusu mal/hizmetin alıcısı durumunda olan hedef kitlelerin özelliklerinin araştırılması, reklam kampanyası kapsamındaki ana kalemler olan, reklam amaçlarının, yaratıcı strateji bünyesinde mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağını belirlemesi, reklam bütçesinin tespiti gibi faaliyetlerin bütünüdür (Inceoğlu, 1985: 165).

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kocabaş, Elden, 2001: 16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.