



Reklâm

Umut Al

H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

umutal@hacettepe.edu.tr



Reklâm

- ❖ Haberdar etme ve bilgi verme aracı
- ❖ Genel olarak reklâm amaçları:
 - ❖ Talep artışı
 - ❖ Talepte kararlılık
 - ❖ Kişisel satışa yardımcı olmak
- ❖ Reklâm harcamalarındaki artış



Reklâm Harcamaları

WORLDWIDE AD GROWTH: 1990-2004

	U.S.A.		OVERSEAS		TOTAL WORLD	
	BILLION	%	BILLION	%	BILLION	%
	US\$	CHANGE	US \$	CHANGE	US\$	CHANGE
1990	\$130.0	+ 3.9%	\$145.9	+ 11.8%	\$275.9	+ 7.9%
1991	128.4	- 1.2	153.9	+ 5.5	282.3	+ 2.3
1992	133.8	+ 4.2	165.4	+ 7.5	299.2	+ 6.0
1993	141.0	+ 5.4	163.2	- 1.3	304.2	+ 1.7
1994	153.0	+ 8.6	179.0	+ 9.7	332.0	+ 9.1
1995	165.1	+ 7.9	205.9	+ 15.0	371.0	+ 11.7
1996	178.1	+ 7.9	212.1	+ 3.0	390.2	+ 5.2
1997	191.3	+ 7.4	210.0	- 1.0	401.3	+ 2.8
1998	206.7	+ 8.0	205.2	- 2.3	411.9	+ 2.6
1999	222.3	+ 7.6	213.8	+ 4.2	436.1	+ 5.9
2000	247.5	+ 11.3	226.8	+ 6.1	474.3	+ 8.8
2001	231.3	- 6.5	209.6	- 8.6	440.9	- 7.9
2002	236.9	+ 2.4	213.6	+ 1.9	450.5	+ 2.2
2003	245.5	+ 3.6	244.4	+ 14.4	489.9	+ 8.7
2004*	263.3	+ 7.3	256.1	+ 4.8	519.4	+ 6.0

Simit vurdışına acılıvır

BAYLAR Reklamcılık

Promosyonda yüzlerce ürün seçeneği
1944'ten beri hizmetinizdeyiz
www.baylar.com

Kısa Boylu Musun?

Arkadaşlarının Yanında Kısa Kalma Kimi ile
Tanışmadan Boyunu Ölç!
www.kimisiparis.com

Reklam Pazarlama

Kobiler pazarlama stratejisini nasıl
oluşturmalı? TEB KOBİ TV'de...
TEBkobitv.com/Pazarlama_Strateji

Google Reklamla

Kullanıcı

Parola

☒ Şifre sorma ☐ [Özelleştir]

[Yeni üye kaydı]

EDİTÖRDEN

- **DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL**
- Amerika çöktüyör dolar yükseliyor
- **Hürriyet ÇİNCE gazete çıkarıyor**
- İran'ın dolar kuman ya da papaz kimde

PIYASALAR

Endeks adı	Değer	Döviz Alış Satış
DİKS 100	24.184	USD 1.6900 1.6950
DİKS 30	29.931	EUR 2.1350 2.1400
DİKS HİZMET	20.213	GBP 2.6610 2.6660
DİKS SİVAİ	20.008	JPY 1.7930 1.8070
DİKS MALİ	32.261	

SON DAKİKA

- MİRKERZ BANKASI DÖVİZ SATIM İHALELERİNE BA...
- SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAKİ HİZMETLİYE KADRO TA...
- ANAVATAN VE SAADET PARTİSİ'NDE KONGRE HEY...
- ANKARA'DA İTTİFAK SKİNTİSİ DSP'DE 'URAL...
- ERDOĞAN: 'TÜRKİYE, BİT'İN GÜÇLENDİRİLMESİ...
- MÜZE KART TAN SONRA 'KÜLTÜR KART' ÖNERİSİ
- SEMH BALCIOĞLU ANILIYOR
- THE ECONOMIST: 'TÜRK EKONOMİSİNE BİR ÇAPA...
- KANSERE 7 MİLYON YTL'LİK BÜTÇE
- PARA ARZINDA 12.8 MİLYAR YTL'LİK ARTIŞ YA...
- KAPİTALİZM VE KRİZ TARTIŞILIYOR
- ANKLA 24 EKİM 2008 ÇUMLA GÜNÜMÜSÜ

AKTÜTÜN SALDIRISI MEDYAYA BİLE SIZDIRILMIŞTI

FLAŞ: DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL

Krizde reklama sarılan kazanıyor

Krizlerde reklama sarılan kazanıyor` diyen uzmanlar, dünyayı dalga dalga etkisi altına alan küresel krizde de reklam çalışmalarının can simidi olacağına dikkat çekiyor.

2001 krizinde hedef kitlesini yeniden belirleyerek TV reklamlarını artıran Dove, pazar payını yüzde 9.8`den yüzde 15.7`ye çıkardı. Aynı dönemde güven, sadakat, dostluk mesajları veren Akbank, kriz öncesi 3 bin 750 olan günlük yeni müşteri sayısını kriz sonrasında 4 bin 800`e yükseltti. Alo her gün makine çalıştırmaktan kaçınan müşteriyi hedefe alarak reklamları artırdı. 1999`da yüzde 3.5 küçülen pazar payını, krize rağmen 2001`de yüzde 16.5 artırdı. Bunlar kriz döneminde reklam çalışmalarını kısmayarak büyümesine devam eden örneklerden sadece birkaçı...

2001 krizinde reklama ara vermeyip devam eden firmaların başarılarını örnek gösteren uzmanlar, "Krizde reklamı durduran markalar küme düşecek. 2001 krizinde batan firmaların ortak noktası reklama ara vermeleri idi" diyor.

Tasarruf var ama panik yok

ABD ve Avrupa`da giderek derinleşen küresel mali kriz Türkiye`de de reklamverenlere kemer sıkırmaya başladı. Ancak reklam dünyasının önde gelen isimleri 2001 krizindeki gibi bir tablo ile karşı karşıya olmadıklarının altını çiziyor. "2001 krizi firmalar için iyi bir tecrübe oldu" diyen uzmanlar özellikle Unilever, Ülker, Coca-Cola, Turkcell gibi büyük firmaların küresel krize rağmen reklam çalışmalarında frene basmadığına dikkat çekiyor.

Geçen krizde yüzde 50`lere varan bir küçülmeye karşı karşıya gelen reklam sektörü de bu sefer aksine büyümeyi öngörüyor. 2007 yılını 4.1 milyar YTL ile kapatan reklam sektörü, bu yıl da yüzde 15 büyümeye ile 4 milyar 750 milyon YTL`lik bir büyüklüğe ulaşmayı bekliyor. 2001 krizini atlattırmayan çoğu markanın ortak noktasının reklam çalışmalarını durdurmak olduğunu hatırlatan iletişim uzmanları yeni dönemde şirketlerin derslerine iyi çalıştığından yana.

Daha şimdiden markaların tedbirli davranarak bütçeleri gözden geçirdiklerini ancak reklamverenler arasında bir panik havasının oluşmadığını anlatan Ultra Reklam Ajansı Başkanı Faruk Kaptan, "Henüz bütçe kısıntıları yok. Geçen krizden ders alanlar bütçeleri büyümeye de yola devam ediyor" diyor. Kaptan, yine de 2009`da reklam harcamalarının bu yılki kadar artamayacağını belirterek, "Bu yıl özellikle tüketimcilik sektöründe birazcık yavaşladığımızı gördük. 2000`de bu kadar yavaş

GÜNÜN MANŞETLERİ

- İnsan klonlamasına giden yola izin verildi
- Türkiye ile yakın ilişki ABD`nin çıkarna...
- Türk Telecom`a açık mektup
- "Dünyayı bilgi yönetir"
- Merkez Bankası döviz satım ihalelerine baş...
- İşte krizin bir numaralı sorumluları
- Google`in reklam geliri takibe alındı
- Vergi borçlarına büyük ödeme kolaylığı
- "AKP artık Anayasa yapamaz"
- Aylığı 260 bin YTL
- Eşejli canlı bomba olarak kullandılar
- Anıç, DTP`i Türk`e çok sert çikti
- Ciner, yeni gazetesini erteliyor mu?
- Hangi memur 2008`de ne kadar alacak?
- ASAM gitti yerine ASAV geliyor
- DTP provokasyonunun 2 önemli amacı
- 248 terörist örgütten kaçtı
- 26 Ekim`de Boğaziçi Köprüsü kapalı
- Galatasaray üç maçta kazandı
- TÜSİAD`a aba altından sopalı
- Amerikan gemisine sabotaj panjiri
- Kundakçıların başı Öcalan`ın yeğeni pkti
- ABD`nin "Yeşil Kart"ına karşı AB`den "Mav...
- Oray Ejgin Ergenekon`un adamı

İLİŞKİLİ HABERLER

Hakkımızda

Reklam ve sponsorluk

Abonelik

Etkinliklerimiz

Yarışmalarımız

Mediacat Kitapları

Künye

Medya Odası

İletişim Rehberi

KARDEŞ SİTELERİMİZ

Digital Age

Farmaskop

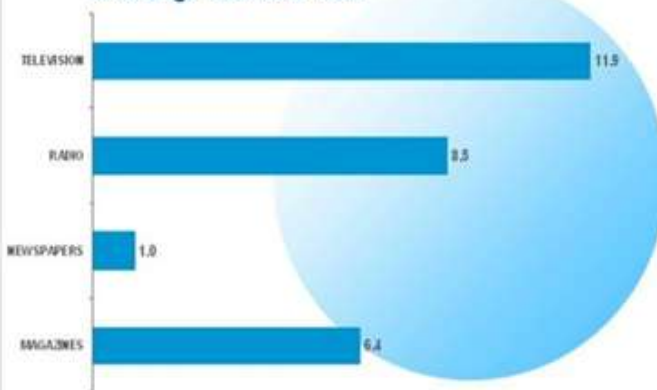
MCI

Kapital Market



TV harcamaları yüzde 12 arttı

Televizyon reklam harcamaları geçen yıla göre yüzde 11.9 arttı. Radyo, dergi ve gazete gibi diğer geleneksel medya mecraları arasında, televizyonun reklam harcaması payı hem gelişmiş hem de gelişen ekonomilerde yüzde 63.5'ten yüzde 65.3'e çıktı.

Global Spend by Media Type
% Change Year over Year

Note: Includes television, newspapers, magazines and radio
Source: Nielsen Q1 2011

Radyo ve dergiler, TV'yi takip ediyor

Radyo, geleneksel mecralar arasında reklam harcamaları göz önüne alındığında TV'yi en yakından takip eden mecra. 2011'in ilk çeyreğinde yüzde 8.5 yükselen radyo reklam harcamalarını, yüzde 6.4 ile dergiler takip etti. Gazetelerde sadece yüzde 1 artış gerçekleşti.

Gelişen ekonomiler büyümeye neden oluyor

Gelişen bölgeler global reklam harcamasındaki büyümeye ivme

nasılasıya ekonomik dengeleri ...

En iyi çoklu medya kampanyası: "Aveali olmayanlara iyi davranın"

Her yıl olduğu gibi bu yıl da Felis'te en iddialı ...



local
media
group

0 (212) 260 04 14

www.localmediagroup.com.tr

Konsept.



p://www.tns-mi.com/news/09242008.htm

Go

Source: TNS Media Intelligence

1 Figures do not include FSI, House Ads or PSA activity.

Ad Spending by Category

The top 10 advertising categories in the first quarter of 2008 spent a total of \$36,336.3 million, down 0.7 percent from a year ago. Automotive was the top-spending category at \$6,478.4 million, a decline of 11.2% as the industry continued to grapple with a sales slowdown. Spending reductions were most pronounced for light truck models. Automotive expenditures have now declined for twelve consecutive quarters.

Financial services advertising remained stalled and finished the half year flat at \$4,498.7 million. Credit card marketers pulled back on spending toward the end of the period, while retail bank advertising picked up momentum, an outcome of the need to attract consumer deposits in the face of widening liquidity concerns.

The largest percentage gain was achieved by Food & Candy, up 7.4 percent to \$3,171.1 million. Local Services & Amusements (+3.5 percent to \$4,514.5 million) and Restaurants (+5.0 percent to \$2,835.6 million) also turned in positive performances.

Telecommunications spending tumbled 8.9 percent to \$4,070.1 million. Continuing a recent trend, higher expenditures from leading cable and satellite TV providers were more than offset by reductions from the wireless segment. Miscellaneous Retail, which includes all retail segments except department stores and home furnishings/appliance stores, was down 4.2 percent to \$3,990.0 million during a period when consumer spending was also easing.

Top Ten Advertising Categories: Jan-June 2008 vs. Jan-June 2007

RANK	CATEGORY	JAN-JUNE 2008 (Millions)	JAN-JUNE 2007 (Millions)	% CHANGE
1	Automotive	\$6,478.4	\$7,296.2	-11.2%
	· (Foreign)	(\$3,666.7)	(\$3,914.4)	(-6.3%)
	· (Domestic)	(\$2,811.7)	(\$3,381.8)	(-16.9%)
2	Local Services & Amusements	\$4,514.5	\$4,361.8	3.5%
3	Financial Services	\$4,498.7	\$4,500.4	0.0%
4	Telecom	\$4,070.1	\$4,467.7	-8.9%
5	Miscellaneous Retail ¹	\$3,990.0	\$4,164.0	-4.2%
6	Direct Response	\$3,690.7	\$3,595.8	2.6%
7	Food & Candy	\$3,171.1	\$2,952.3	7.4%
8	Personal Care Products	\$2,959.7	\$3,097.0	-4.4%
9	Travel & Tourism	\$2,939.3	\$2,851.2	3.1%
10	Restaurants	\$2,835.6	\$2,701.7	5.0%
	TOTAL	\$36,336.3	\$36,606.2	-0.7%

Source: TNS Media Intelligence

Note: Figures do not include FSI or PSA activity. The sum of the individual categories may differ from the total due to rounding.

¹ Miscellaneous Retail does not include these retail segments: Department Stores, Home Furnishing & Appliance Stores.**Branded Entertainment**

TNS Media Intelligence continuously monitors Branded Entertainment within network prime time and late night programming. The tracking identifies Brand Appearances and measures their duration and attributes. Given the short length of many Brand Appearances, duration is a more relevant metric than a count of occurrences for quantifying and comparing the gross amount of brand activity that viewers are potentially exposed to in the program versus in the commercial breaks.

In the second quarter of 2008, an average hour of monitored prime time network programming contained 8 minutes, 15 seconds (8:15) of in-show Brand Appearances, a two percent increase from a year ago. In addition, there was 14:17 per hour of network commercial messages. The combined total of 22:32 of marketing content represents 38 percent of a prime-time hour.

Unscripted reality programming had an average of 10:19 per hour of Brand Appearances as compared to just 6:04 per hour for scripted programs such as sitcoms and dramas. Late night network talk shows averaged 14:00 per hour. The combined load of Brand Appearances and network ad messages in these shows reached 29:25 per hour, or 49 percent of total programming time.

Brand Appearances vs. Advertising: Q2 2008

(minutes:seconds per hour)

Internet

TOP TEN ADVERTISERS FOR Q1 2010

JP Holecka Jun 14, 2010 - filed under: Advertising

Top Ten Advertisers (Q1 2010)

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Jan - Mar 2010 (\$Mil)</i>	<i>Jan - Mar 2009(\$Mil)</i>	<i>% Change</i>
1	Procter & Gamble Co	\$772.6	\$656.5	17.7%
2	AT&T Inc	\$576.4	\$455.0	26.7%
3	General Motors Corp	\$533.7	\$415.5	28.5%
4	Verizon Communications Inc	\$517.2	\$569.1	-9.1%
5	Pfizer Inc	\$396.4	\$271.1	46.2%
6	News Corp	\$366.8	\$340.4	7.8%
7	Johnson & Johnson	\$344.1	\$390.3	-11.8%
8	Time Warner Inc	\$304.3	\$265.3	14.7%
9	Walt Disney Co	\$267.6	\$303.6	-11.8%
10	General Electric Co	\$264.6	\$261.3	1.3%
	TOTAL	\$4,343.9	\$3,928.0	10.6%

Source: Kantar Media, May 2010

**US Advertising Spending Share, by Media, 2007-2012
(% of total)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Newspapers	18.7%	16.3%	14.6%	14.0%	13.0%	12.1%
Internet*	9.0%	10.6%	12.2%	12.9%	13.4%	13.6%
Local and national spot TV	10.7%	10.9%	10.1%	10.5%	9.7%	10.3%
Custom publishing	8.6%	9.2%	9.4%	8.1%	8.0%	7.7%
Cable network TV	7.3%	7.8%	8.7%	9.1%	9.6%	10.0%
Broadcast network TV	7.8%	7.9%	8.3%	7.8%	7.5%	7.0%
Terrestrial radio	8.5%	8.0%	7.5%	7.7%	8.0%	8.2%
Consumer magazines	8.8%	7.9%	7.5%	7.6%	8.0%	8.0%
Yellow pages (print)	6.2%	6.0%	5.5%	5.2%	4.6%	4.0%
Branded entertainment/product placement	3.0%	3.7%	4.4%	4.8%	5.4%	5.9%
B2B magazines	3.8%	3.8%	3.7%	3.5%	3.7%	3.6%
Out-of-home/place-based**	2.9%	3.1%	3.3%	3.4%	3.5%	3.6%
Local and regional cable TV	2.7%	2.3%	2.0%	2.3%	2.2%	2.3%
Broadcast syndication TV	1.3%	1.4%	1.6%	1.6%	1.6%	1.4%
Video game advertising	0.2%	0.3%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%
Cinema advertising	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%
Mobile advertising	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	0.8%
Satellite radio	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%

BAYLAR Reklamcılık
Promosyonda yüzlerce ürün seçeneği
1944'ten beri hizmetinizdeyiz
www.baylar.com

A'dan Z'ye Pazarlama
TEB Kobi TV ile Pazarlama Hakkında Her
Şeyi İzleyerek Ücretsiz Öğrenin
TEBKobitv.com/Pazarlama

Kısa Boylu Musun?
Arkadaşlarının Yanında Kısa Kalma Kimi ile
Tanışmadan Boyunu Ölç!
www.kimisiparis.com

Kullanıcı

Parola

☒ Şifre sorma [Özelleştir]
[Yeni üye kaydı]

EDİTÖRDEN

- DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL
- Amerika çöktüyör dolar yükseliyor
- Hüriyet ÇİNCE gazete çıkarıyor
- İran'ın dolar kuman ya da papaz kimde

PİYASALAR

Endeks adı	Değer	Döviz	Alış	Satış
DİKS 100	24.184	USD	1.6900	1.6950
DİKS 30	29.931	EUR	2.1350	2.1400
DİKS HİZMET	20.213	GBP	2.6610	2.6860
DİKS SİVAİ	20.008	JPY	1.7930	1.8070
DİKS MALİ	32.261			

- SON DAKİKA**
- MİRKİZ BANKASI DÖVİZ SATIM İHALELERİNE BA...
 - SAĞLIK BAKANLIĞI'NDAKİ HİZMETLİYE KADRO TA...
 - ANAVATAN VE SAADET PARTİSİ'NDE KONGRE HEY...
 - ANKARA'DA İTTİFAK SKİNTİSİ DSP'DE 'URAL...
 - ERDOĞAN: TÜRKİYE, BİTİN GÜÇLENDİRİLMESİ...
 - MÜZE KART TAN SONRA 'KÜLTÜR KART' ÖNERİSİ
 - SEMH BALCIOĞLU ANILIYOR
 - THE ECONOMIST: TÜRK EKONOMİSİNE BİR ÇAPA...
 - KANSERE 7 MİLYON YTL'LİK BÜTÇE
 - PARA ARZINDA 12.8 MİLYAR YTL'LİK ARTIŞ YA...
 - KAPİTALİZM VE KRİZ TARTIŞILIYOR
 - ANKLA 24 EKİM 2008 ÇUMLA GÜNÜMÜSÜ

AKTÜTÜN SALDIRISI MEDYAYA BİLE SIZDIRILMIŞTI

İnternet reklamları dergileri geçti

Reklam sektörü 4.1 milyar YTL büyüklüğe ulaştı. Reklamcılar Derneği Başkanı, yakında internetteki reklam hacminin dergileri geçeceğini söyledi

Reklamcılar Derneği Başkanı Cem Topçuoğlu, internete reklamın hızla arttığına işaret ederek, "3-4 yılda internetin reklamlardan aldığı payda sinema radyo ve hatta dergileri geçecek" dedi. Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre 2007'de internete sadece doğrudan verilen reklamların payı sektörün yüzde 1.56'sına ulaştı. Bu rakama mobil reklamlar ve arama motoruna verilen reklamlar dahil değil.

Topçuoğlu, Reklamcılar Derneği medya paylaşım toplantısında yaptığı konuşmada, 2007 yılında reklamverenlerin toplam medya yatırımının 3 milyar 308 milyon YTL civarında olduğunu, buna reklam ajanslarının komisyon ve reklam yapım ücreti de eklendiğinde reklam pastasının 4 milyar 135 milyon YTL'ye ulaştığını kaydetti. 2007'de 20 büyüyen reklam sektörünün geçen 6 yılda ortalama yıllık büyümesi yüzde 25 oldu.

Reklam verilen mecralarda televizyon yüzde 53.4'le ilk sıradaki yerini korurken onu yüzde 30.4'le gazete izledi.

Telekom pastayı büyüttü

2007'de televizyona verilen reklamların bütçesi yüzde 22 artarken, açık hava reklamlarındaki büyüme yüzde 47 oldu. Aynı oran basında ise yüzde 8 olarak kaydedildi.

Geçen yıl reklamveren sektörler arasında finans, iletişim, inşaat, perakende, içecek ve ev temizliğinin öne çıktığına işaret eden Topçuoğlu, iletişimde Vodafone'un tekrar "güçlü olarak" pazara girdiğini ve Türk Telekom'un harcamalarının etkisinin yüksek olduğunu, tekstil ve otomotivde az da olsa düşüş görüldüğünü kaydetti.

Bu yıl sektörde yüzde 15-18 arasında bir büyüme beklentisi olduğunu belirten Topçuoğlu, basın

FLAŞ: DÜNYAYI SARSACAK KİTAP: APOKRİFAL



GÜNÜN MANŞETLERİ

- İnsan klonlamasına giden yola izin verildi
- Türkiye ile yakın ilişki ABD'nin çıkartma...
- Türk Telekom'a açık mektup
- "Dünyayı bilgi yönetin"
- Merkez Bankası döviz satım ihalelerine baş...
- İşte krizin bir numaralı sorumluları
- Google'ın reklam geliri takibe alındı
- Vergi borçlarına büyük ödeme kolaylığı
- "AKP artık Anayasa yapamaz"
- Aylık 260 bin YTL
- Eşejü canlı bomba olarak kullandılar
- Annc, DTP'li Türk'e çok sert çıktı
- Ciner, yeni gazetesini erteliyor mu?
- Hangi memur 2009'da ne kadar alacak?
- ASAM gitti yerine ASAV geliyor
- DTP provokasyonunun 2 önemli amacı
- 248 terörist örgütten kaçtı
- 26 Ekim'de Boğaziçi Köprüsü kapalı
- Galatasaray üç maçta da kazandı
- TÜSİAD'a aba altından sopası
- Amerikan gemisine sabotaj parçası
- Kundakçıların başı Öcalan'ın yeğeni çıktı
- ABD'nin "Yeşil Kart"ına karşı AB'den 'Mav...
- Oray Ejin Ergenekon'un adamı

İLİŞKİLİ HABERLER



Reklâm Amaçları

- ❖ Yeni ürünü pazara sunmak
- ❖ Satın alma güdülerine hitap ederek ürünü geniş tüketici kitlesine duyurmak
- ❖ Reklâmı yapılan ürüne yönelik deneme arzusu yaratmak
- ❖ Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- ❖ Mevcut imajı korumak



Reklâm Amaçları (devam)

- ❖ Firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- ❖ Talep düzeyini korumak için ürünün kullanım, zaman ve miktarlarını değiştirmek
- ❖ Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- ❖ Tüketicileri eğitmek



Kurumsal Reklâm ve Tanıtım Karşılaştırması

❖ Tanıtım

1. Konu firmanın bütünü
2. Yer ve zaman için ödeme yapılmaz
3. Mesaj açık ve anlaşılır
4. Metin ve mesajda denetim yetkisi yok
5. Yayınlanma tarihi belirlenemez
6. Haber bir kereye mahsus yayınlanabilir
7. Konuyu yayına hazırlayan sadece yayınlanmadan önce tanıtımcıya gösterir
8. Tanıtım metnini yayıncı hazırlar

❖ Kurumsal reklâm

1. Konu firmanın bütünü
2. Ödeme yapılır
3. Neyin reklâmı yapıldığı çok açık değil
4. Metin ve mesaj kontrol edilebilir
5. Reklâmı yaptıran tarihi belirleyebilir
6. Tekrar olabilir
7. Reklâmın denemesi ve düzeltmesi yapılabilir
8. Reklâm ajansları veya reklâmcılar hazırlar



Reklâmda Bilgi İçeriği

- ❖ Fiyat – değer
- ❖ Kalite
- ❖ Performans
- ❖ Parça veya içerik
- ❖ Bulunabilirlik
- ❖ Özel sunular
- ❖ Tat
- ❖ Besleyicilik
- ❖ Ambalaj veya şekil
- ❖ Garanti koşulları
- ❖ Güvenlik
- ❖ Bağımsız araştırma
- ❖ Firma araştırması
- ❖ Yeni fikirler

DÜNYA - SON DAKİKA

önceki haber

güncellenme zamanı **12.58 | 2.11.2009**

sonraki haber

Kimse üstüme atlamadı davası

26 yaşındaki genç adam kullandığı deodorant markasına tazminat davası açtı çünkü...

Hindistan'da yaşayan bir adam yedi yıl boyunca Lynx ürünleri kullandıktan sonra hala reklamlarındaki gibi kadınların üzerine atlamadığını söyleyerek firmaya dava açtı. Hindistan'da Axe adı altında satılan Lynx deodorant firmasının reklamlarında, Lynx efektine maruz kalmış yarı çıplak kadınlar kendilerini erkeklerin üzerine fırlatıyordu.

Fakat 26 yaşındaki Vaibhav Bedi bu etkiyi göremeyince çareyi firmaya 26 bin sterlinlik tazminat davası açmakta buldu. Yeni Delhi'deki yetkililer ise genç adamın yarı kullanılmış Lynx vücut yıkama jeli, şampuan, ter önleyici ve saç jeli üzerinde adli tahlil yapma konusunda anlaştı.

Bedi mahkeme başvurusunda "Firma beni aldattı çünkü reklamlarında Axe kullanınca kadınların sizden etkineleceğini söylüyordu. Ben yedi yıl boyunca kullandım ama hiçbir kız bana yaklaşmadı" dedi.

Hindistan'ın tazminat konusunda önde gelen avukatlarından Ram Jethmalani ise "Bence firma anlaşma yoluna gitmeli" yorumunu yaptı.

Yorumlar (25)

[Tüm Yorumları Oku](#) | [Yorum Yaz](#)

▪ **Tecrübe konuşmuş.**

"d: hintlerde baharat kokusu o kadar aırkı deodorant büyük ihtimalle

Sanal alemin yeni reklam alanı kelimeler
Siz de markanızla uyuşan kelimeleri belirleyin! ADpop o kelimelere reklamınızı versin.

ADpop
Sanal alemin yeni reklam alanı kelimeler
Siz de markanızla uyuşan kelimeleri belirleyin! ADpop o kelimelere reklamınızı versin.

BEDAVA

milliyet.com.tr'de
haber okuyun,
milliyetemlak.com'dan
Ovalbahçe'de ev kazanın!

Tıklayın, kazanın!

ilan no:
2373787

[Kampanya detayları...](#) [Ne kazanacağım?](#)

haber no: 1157203

- [Habere yorum yaz](#)
- [Arkadaşına gönder](#)
- [Sitene ekle](#)
- [Sayfayı yazdır](#)
- [RSS](#)
- [Cepten oku](#)

[haberi paylaş](#)

[Facebook](#) [Google](#) [Yahoo](#)

[Mixx](#) [Digg](#) [StumbleUpon](#)

Hangi ev bedava ?





Reklâmın Önemi

- ❖ Ekonomi açısından
- ❖ İşletmeler açısından
- ❖ Tüketici açısından



Reklâm Planlaması

- ❖ Reklâm hedeflerinin belirlenmesi
- ❖ Reklâm bütçesinin oluşturulması
- ❖ Reklâm mesajı
- ❖ Reklâm ortam ve araçlarının seçimi ve reklâm bütçesinin söz konusu ortam ve araçlara dağıtımı
- ❖ Reklâm kampanyasının değerlendirilmesi



Son Söz

“Reklâm harcamalarının yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum”

John Wanamaker