

Reklamın **iyi**si **kötü**sü olur

“...Modern zamanlara modern reklam anlayışı gerekiyor...” gibi klişe cümleler kuramıyoruz çünkü “modern”in de tanımını yapamıyoruz... Tanımlarda sıkışıp kaldığımız gibi, iletişimde “yeni” dediğimiz her şey hızla eskiyor. Bu süreç içinde ihtiyaçlar, yaratıcı reklam anlayışı sunuyor. İşte modern zamanlarda reklam...

indeks:

Tüketici dijital ve televizyondan çok, dergi ve gazetelerde yayınlanan reklamlara güven duyuyor.

tüketicilerin dijital ve televizyondan çok, dergi ve gazetelerde yayınlanan reklamlara güvendiğini gösteriyor. Ankete katılanlara farklı medya kanallarında yayınlanan reklamlara duydukları güven sorulduğunda, yüzde 63'ü dergi ve gazeteleri, yüzde 41'i televizyonu, yüzde 25'i ise interneti güvenilir bulduğu cevabını verdi.

Bunun başlıca nedeni, gazetelerin internet haberciliğinden daha geniş muhabir ağına sahip olması, olayları su yüzüne çıkarma refleksi ve yıllara dayanan bağlantılar sayesinde, bomba haber patlatma kapasitesi vb. gibi nedenler gösteriliyor. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, her 10 kişiden 7'si tüketici kararlarını alırken gazete, dergi ve kataloglardaki reklamlara daha fazla itibar ediyor.

Her 10 kişiden 7'si, tüketici kararlarını alırken gazete, dergi ve kataloglardaki reklamlara itibar ediyor.

Kamuoyu araştırmaları gazetelerin hala en güvenilir kaynak olmaya devam ettiğini gösteriyor.

Geleneksel medya bir çözülme süreci yaşıyor. Birçok ülkede gazetecilik, satış rakamları ve reklam gelirleri konusunda ciddi bir kayıp görülüyor. Basılı medyada çalışan gazeteciler, mesleğine verdiği uzun yılların ardından internet haberciliğine adapte olmanın yollarını arıyor.

Finlandiya merkezli araştırma kuruluşu VTT tarafından Nisan-Ağustos 2013 döneminde, 13 Avrupa ülkesinde 700 tüketiciyle gerçekleştirilen araştırma,

İletişim alanında yaşanan değişimin sonucu olarak, reklam sektörü artık sadece reklam ajanslarının üzerinde çalıştığı bir konu değil. Yeni bir pazarlama örgütlenmesi ortaya çıktı: "medya planlama ajansları". Medya planlama ajanslarının temel çalışma konusu, reklam mesajlarının hedef kitleye nerede ve ne zaman iletileceğini tespit etmek. Bu kurumlar sadece bir pazarlama kategorisi olmaktan çıkıyor, PR çalışmalarının içinde yer alarak, yaratıcı çözümler bulmak üzere faaliyet gösteriyor.

İçerik ve reklam farklı şeyler mi?

Reklam stratejileri basit işlemiyor; okuyucu ile müşteri, içerik ile reklam arasındaki sınırlar giderek flulaşıyor.

Geleneksel dergi planlamaları içerisinde, pazarlama ve içerik departmanları birbirinden ayrı bir işleyişe sahip. Yayına hazırlanan çalışmada, belirlenen gündeme göre hazırlanan içeriğe uygun pazarlama ekibi reklam görüşmeleri yapar. Sadece okuyucu profilinin belirlenmesi aşamasında kurulan iş birliğinde tasarım olanaklarına fazla iş düşmez. Reklam stratejileri artık bu kadar basit bir şekilde işlemiyor. Okuyucu ile müşteri, içerik ile reklam arasındaki sınırlar giderek flulaşıyor.

Podyum, ekran ya da spor yüzlerini ürün kampanyasında kolaylıkla ayırt edebilen göz, kurumsal kimliğini temsil eden bir yöneticiyle reklamda karşılaştığında etkileniyor.



Yeni reklam modellemelerine uygun olarak tasarlanan bir dergiyi eline alan okuyucu, bir sonraki sayfada okuduğu haberin bir reklam olup olmadığından ilk anda emin olamıyor. Sağlık, eğitim ve modern yaşam gibi konularda içerikler sunan yazı, okuyucuyu kendisine doğru çekmenin bir yolunu buluyor. Değişim artık içeriğin sunumunu gerçekleştiren kampanya yüzlerinde de gözleniyor. Podyumda, ekranlarda ya da futbol sahalarında görmeye alışık olduğu yüzleri bir ürün kampanyasında kolaylıkla ayırt edebilen göz, kendi kurumsal kimliklerini temsil eden yöneticilerle karşılaştıklarında içeriğe daha yakından bir bakış atıyor.

Markalar kendilerine ilk önce "niçin" sorusunu sormalı.

Büyük markalar birlikte reklam stratejisi yürüttükleri yayınlardan, tasarım olanaklarını kullanarak çözümler



Dijital mecralar da dahil olmak üzere eğlence ve medya sektörüne ait harcamalar dünya genelinde birkaç kat birden artarak milyarlarca dolarlık bir tüketim ağı oluşturacak.

Yapılan araştırmalar eğlence ve medya sektöründeki tüketici harcamalarında geleneksel medyanın hakimiyetinin yakın vadede de devam edeceğini gösteriyor. Araştırma şirketi PwC'nin yayımladığı Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış (2013-2017) raporuna göre, dijital mecralar da dahil olmak üzere eğlence ve medya sektörüne ait harcamalar, dünya genelinde birkaç kat birden artarak milyarlarca dolarlık bir tüketim ağı oluşturacak. Sadece Türkiye'de yapılan harcamalar, birkaç yıl içinde 6 milyar dolar artacak ve 2017 yılında 17,5 milyar dolara ulaşacak.

Pasta bu denli büyürken reklam sektöründe köklü değişimler yaşanıyor. Yeni dönemde reklamcılık trendlerinin temelinde insan deneyimi var. Günümüzde pazarlama üzerine çalışanlar, reklam kampanyalarını tanıttıkları ürünün tüketicilerin yaşamında yarattıkları değişim üzerine inşa ediyor. Böylece spot mesajların yerini memnuniyet deneyimleri alıyor.

"Reklam görmeyi, tüketici için her zaman ve her yerde kabul edilebilir hale getirebilirsiniz."
Jeffrey F. Rayport

Reklam
kampanyalarında
yeni dönem



Kadınların yüzde 76'sı daha önce o ürünü kullanmış kişilerin, yüzde 68'i tanıdığı insanların, yüzde 60'ı ise uzmanların görüşlerine önem veriyor.

"Yeni bir müşteri kazanmanın en iyi yolu, hali hazırda müşterileriniz için müstakbel müşterilerinizi cezbedecek reklamlar yapmaktır."
David Ogilvy



Tüketicilerin reklam kampanyalarından beklentilerinin artması, ilgiyi ayakta tutmaya çalışan markaları uzun soluklu, akılda kalıcı, davranış değiştirici güce sahip hikayeler örmesi için yeni bir yol bulmaya mecbur bırakıyor. Ancak bu hikayelerde, marka misyonunu yüklenecek kişinin seçimi çok önemli. Tüketicilerin ilham alabileceği, memnuniyetine veya referansına değer verebileceği kişilerin tercih edilmesi anlatılan hikayeyi daha gerçekçi kılıyor.

Reklam kampanyalarında içerik ön plana çıkarken markanın özünü yansıtacak hikayeler dönemi başlıyor.

Dünyaca ünlü PR ajansı Fleishman-Hillard'ın yaptırdığı "Kadın, Güç ve Para" başlıklı bir araştırma önemli veriler sunuyor. Sadece kadın müşterilerle görüşülerek yapılan bu araştırma marka satın alma eğilimini etkileyen faktörlere eğiliyor. Araştırmaya göre kadınların yüzde 76'sı daha önce o ürünü kullanmış kişilerin, yüzde 68'i tanıdığı insanların, yüzde 60'ı ise uzmanların görüşlerine

Eski kurallar degisiyor