

**T.C.  
MILLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**GAZETECİLİK**

**İLAN REKLAM ORGANİZASYONU**

**Ankara, 2013**

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- PARA İLE SATILMAZ.

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	ii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. İLAN .....	3
1.1. İlan Çeşitleri.....	6
1.1.1. Küçük (Seri ) İlanlar .....	7
1.1.2. Ticari İlanlar .....	7
1.1.3. Resmî İlanlar.....	9
UYGULAMA FAALİYETİ .....	11
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	13
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	14
2. REKLAM VE REKLAM ÇEŞİTLERİ .....	14
2.1. Reklam Çeşitleri.....	19
2.2. Basın Yayın Kuruluşlarında Reklam Organizasyonu .....	20
UYGULAMA FAALİYETİ .....	23
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	25
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	26
CEVAP ANAHTARLARI .....	28
KAYNAKÇA .....	29

# AÇIKLAMALAR

<b>ALAN</b>	<b>Gazetecilik</b>
<b>DAL / MESLEK</b>	<b>Ortak Alan</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>İlan Reklam Organizasyonu</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Basın işletmelerinde ilan-reklam organizasyonu ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırıldığı bir öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/16
<b>ÖN KOŞUL</b>	Basın İşletmeciliği modülünü almış olmak
<b>YETERLİK</b>	Basın işletmelerinde ilan ve reklam organizasyonunu incelemek
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Gerekli ortam sağlandığında basın-yayın işletmelerinin ilan ve reklam organizasyon yapılarını analiz edebileceksiniz. <b>Amaçlar</b> 1. Basın-yayın işletmelerinin ilan organizasyonu yapısını inceleyebileceksiniz. 2. Basın-yayın işletmelerinin reklam organizasyonu yapısını inceleyebileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Ortam:</b> Sınıf ortamı, çalışma ortamı, kütüphane, bilgi teknolojileri ortamı <b>Donanım:</b> Bilgisayar, CD, broşür, resimler, tepegöz, DVD, VCD, projeksiyon, kitaplar, imla kılavuzu, Türkçe sözlük, sınıf kütüphanesi, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gazeteler ve dergiler vb.
<b>ÖLÇME VE DEĞERLERDİRME</b>	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen, modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## **Sevgili Öğrenci,**

İlan ve reklam medya organizasyonlarının en önemli bölümlerinden birini oluşturmaktadır. İlan ve reklam gelirleri, yazılı basın işletmeleri için çok önemli bir kaynak olduğundan basın işletmelerinin ticari faaliyetleri arasında önemli bir yere sahiptir. Reklam bölümü; ürün, hizmet veya düşüncelerini tanıtmak ya da satmak isteyen reklam sahipleri ile basın işletmelerinin ilişkilerinin sürdürüldüğü bölümdür.

Bu modülde size ilan ve reklamın tarihçesi, türü ve medya organizasyonları içindeki yeri açıklanmıştır. Medyanın ilan ve reklama en az habercilik kadar önem verdiğini hatta sadece reklam payı için gazetelerin satın alındığı bir piyasa ortamının bulunduğunu göreceksiniz. Basın-yayın işletmeleri için ilan ve reklamın önemini, gazete sayfaları ve televizyon ekranlarında yer ve süre olarak ne kadar yer tuttuğunu incelediğinizde daha iyi anlayacaksınız.

Bu bilgiler doğrultusunda medya organizasyonlarına yeni bir bakış açısı kazanarak ilan ve reklamın basın işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun farkına varacaksınız.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Basın-yayın işletmelerinin ilan organizasyonu yapısını inceleyebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- En az üç ayrı günlük gazeteyi inceleyerek ilanların ne kadar yer tuttuğunu belirleyiniz.
- İlinizde yayınlanan en az üç gazeteyi inceleyerek Basın İlan Kurumu tarafından verilen ilanları araştırınız.
- İncelediğiniz gazetelerdeki ilanların konularını ve hangi kurum veya kuruluş tarafından verildiğini not ediniz.

## 1. İLAN

İlanı; “Geniş kitlelerle haberleşmek ve hedef gruba istenilen mesajı iletmek amacıyla, yazı ve resimle oluşturulan reklam yoludur.” şeklinde tanımlayabiliriz. İlanlar, yazılı basının en büyük gelir kaynağını oluşturur. İlanların tercih edilme nedenlerinin başında ekonomik oluşu ve kitlelere ulaşımındaki kolaylık gelir.

İlanların etkili olabilmesi için ilanın içeriği, ilanda kullanılan anlatım biçimi, ilanın tasarımı ilanın sergileneceği yer dikkat edilmesi gereken faktörlerdendir.

Daha açıklamalı bir ifadeyle ilanların etkisi; ne söyleneceği, nasıl söyleneceği, iletinin nasıl dikkat çekici hâle getirileceği ve ilanın nerede sergileneceğine bağlıdır.

- **İlanın içeriği:** İlan planlanırken neleri içereceğinin bilinmesi gerekir. Çünkü gereğinden az bilgi verilirse okuyan eksik ileti alacak, gereğinden fazla bilgi verilirse iletiyi tam olarak algılayamayacak ve ilgi yitirilecektir. İlan hazırlamak için ilk iş, aktarılması istenilen bilgiyi tam olarak tanımlamaktır. İlanı etkili kılmak için yazımına veya ilanının tasarımına başlamadan önce dikkat edilmesi gereken önemli noktalarla ilgili bir liste çıkarılmalıdır. İlan yazılmadan önce hazırlanan taslakta önemli bilgilerin yazılıp yazılmadığı, gereksiz ayrıntılara yer verilip verilmediği kontrol edilmelidir.
- **Anlatım:** Ne yazılacağına karar verildikten sonra nasıl yazılacağı belirlenmelidir. Doğru anlatım tarzını seçmek için öncelikle hedef kitlemizin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlenin eğitim düzeyi, tutumları araştırıldıktan sonra en etkili ifade tarzı kullanılmalıdır. İlanlarda iletiyi etkili biçimde ulaştırabilmek için en kısa ifadeler seçilmelidir.
- **Tasarım:** İlanda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği iyi bir tasarımla aktarılmadıkça ilanının başarılı olması beklenemez. İlanın tasarımı planlanırken başlık açık ve net olmalı, önemli görülen sözcük ve satırlar göze çarpacak şekilde yazılmalı resim ve karikatürle desteklenmelidir.
- **İlanın sergileneceği yer:** En iyi şekilde hazırlanan ilan bile doğru yerde sergilenmezse amaçlanan etkiye ulaşılamaz. İlan ile çok geniş halk kitlelerine ulaşmak isteniyorsa ulaşmak istenen hedef kitlenin tercih ettiği medya kuruluşları seçilmelidir.



### SATILIK OTOBÜS RESTORAN

Fotoğraf 1.1: *İnternet ilanı*



İlanların hedef gruba ulaştırılmasında gazete ve dergiler yaygın olarak kullanılan araçlardır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından *İnternet* de buna eklenmiştir. Sosyal yaşamda önemli bir yere ve etkiye sahip bu araçlar geniş kitlelere ulaştıklarından ilanların çok sayıda kişiye ulaşmaları bakımından son derece önemlidirler.

İlanlar çabuk duyurulabilme özelliği ile bir üstünlük sağlar. Çünkü *İnternet*, gazete ve derginin hazırlanıp okuyucusuna ulaşması oldukça hızlı yapılmaktadır.

İlanlar, bir mal veya hizmetin reklamı amacıyla kullanıldığı gibi bir iletinin duyurulması amacıyla da kullanılabilir. Bu özelliği ile geniş bir kullanım alanına sahip, düşük maliyetli, etkili bir reklam aracıdır.

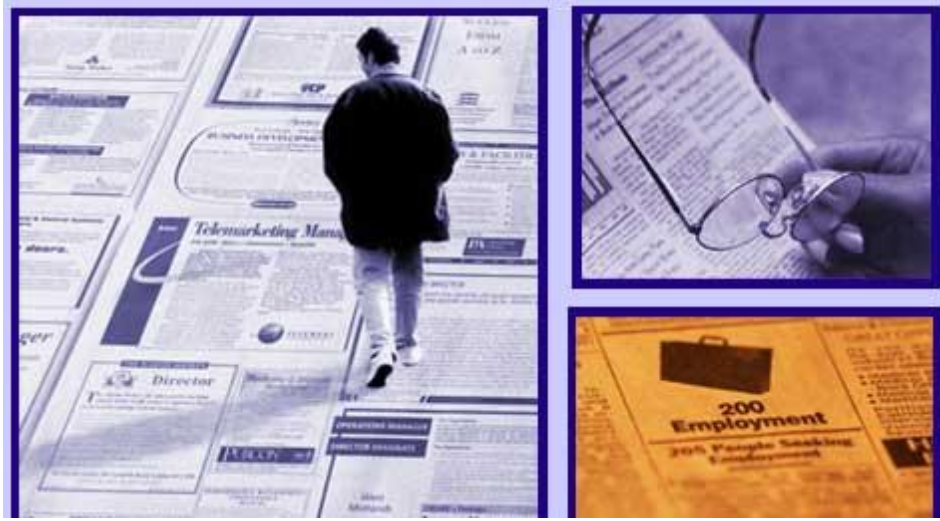
İlan ve reklamlar Belediye Gelir Kanunu'na göre vergilendirilir. Bu Kanun'un ilan ve reklam vergisi maddesine göre belediye sınırları ve mücavir alanlar içinde yapılan her türlü ilan ve reklam vergiye tabidir. Bu Kanun'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yayımlanan ve yapılan ilan ve reklamlar, her türlü gazete, dergi ve kitaplarda yapılan ilan ve reklamlar, gerçek kişilerin ikametgâhlarının iç veya dış kapılarına konan ve kimliklerini gösteren levhalar vergiye tabii değildir.

Tarihte belirlenen ilk gazete ilanı, 1525 yılında Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamıdır. İlk reklam ajansı fikri ise 1588'de ünlü Fransız düşünür Montaigne tarafından ortaya atılmıştır. Reklamcılığın babası sayılan Amerikalı Benjamin Franklin, 1729 yılında Pennsylvania Gazette'de birinci sayfada yer alan başmakalenin üstüne ilk defa sabun reklamını koymuştur.

Tarihte ilk reklam ajansı, Philadelphia'da 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. İlk reklam sloganları 1910 yılında kullanılmaya başlanmıştır: Bu sloganlar, Absorbine Jr'ın ürünü için kullanılan "Atlet Ayaklar" ve İpana için kullanılan "İnci Dişler"dir. Bu tarihten sonra ilan ve reklam tekniği çok hızlı bir şekilde gelişmiş, buna paralel olarak kullanımı da yaygınlaşmıştır. Reklamcılığın bugünkü düzeye gelmesindeki en önemli etken, radyo ve televizyonun yaygınlaşması olmuştur.

Ülkemizde gazetelere ilan verilmeye başlanması 1860'lı yıllarda başlar. İlk metinler genellikle satılık ev, arsa, kitap ve resmî ilanlardan oluşmuştur. İlk gazete ilanı, Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanan bir ölüm ilanıdır. İlk ticari ilanlar ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanmıştır. Bu ilan tabak, çanak gibi ürünler satan bir mağazanın tanıtım ilanıdır. İlk resmî ilan ise "Loton Ciznel" adlı kurumun, "zirai aletler ve demirden üretilmiş eşyaların satışını belirten" ilanlarıdır. 1908'de Meşrutiyet'in ilanı ile gelen özgürlük, değişim ve yenilik havası ile ilk ilan ve reklam kuruluşumuz "İlancılık Kolektif Şirketi" adıyla kurulmuş ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

27 Kasım 1957 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile gazete ve dergilere ilan verme yetkisi "Resmî Gazeteler Şirketi"ne verilmiştir. Bu gelişmenin ardından 1 Ocak 1961 yılında "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Resmî ilanlar ve yabancı kökenli ilanlar bu kurum aracılığı ile yayımlanmaktadır.



Fotoğraf 1.2: Gazete ve dergi ilanları

## 1.1. İlan Çeşitleri

Basın işletmelerinde ilan-reklam işleri, alınan reklamın cinsine göre farklılaşma gösterir. Orta büyüklükte bir basın işletmesinde ilan-reklam işleri üç ayrı grupta yürütülür:

- İlk grupta yerel ve bölgesel reklamlar için reklam sahiplerine yer satılır.
- İkinci grup reklam işleri, ülke çapında ve genel reklamlarla ilişkilidir.
- Üçüncü ve hemen her basın işletmesinde yer alan reklam işleri ise sınıflandırılmış küçük ilanlarla ilgilidir.

Gazetenin reklam pazarındaki payı, tiraj oranına bağlı olarak değişiklik gösterir. Reklam verenler açısından gazete seçiminde rol oynayan en önemli unsur, gazetenin yüksek ve istikrarlı tirajı ile ulaşılabilir tüketici sayısıdır. Bunun yanında gazetenin okur profili ve ilan tarifeleri de önemli unsurlardır. Tek mal üretilmesine rağmen çok farklı iki müşteri kitlesine (okuyucular ve reklam verenler) hizmet veren basın işletmeleri, iki müşteri grubunu da memnun etmek durumundadır.

Yüksek tirajlı gazetelerin gelir kaynaklarının yüzde 35'i satıştan, yüzde 65'i ise ilan ve reklamlardan sağlanmaktadır. İlan ve reklamların oranı bazen yüzde 80'i bulabilmektedir. Bu durumda gazeteler dolaylı da olsa ilan ve reklam şirketlerinin yönlendirmesi ile hareket edebilmektedir. Basın kuruluşlarının tamamen reklam gelirlerini esas alarak faaliyet göstermesi yanlıştır.

İlan-reklam işleri, basın işletmelerinin ticari faaliyetleri arasında büyük öneme sahiptir. Reklam gelirlerini oluşturma ve artırma aşamasında öncelik olarak pazar araştırması yapmak gerekir. Gazeteler kendi bünyelerinde pazar araştırması için grup kurabilecekleri gibi araştırma şirketleriyle de çalışabilir. Pazar araştırması yapılırken belirlenen bölgenin demografik ve ekonomik özellikleri ile ilgili bilgiler toplanır.

Gazete ve dergiler için ilan çeşitleri dediğimizde aklımıza hemen küçük (seri) ilanlar , resmî ilanlar ve ticari ilanlar gelmektedir. Şimdi bunları kısaca açıklayalım:

### 1.1.1. Küçük (Seri ) İlanlar

Satılık araba, ev, eşya, eleman arayanlar, iş arayanlar, kurslar ve kayıplar gibi çok çeşitli konuları içeren, gazete sayfasında az yer kaplayan, “seri ilanlar” başlığı altında yayımlanan ilanlardır. Günlük gazeteleri incelediğimizde bu tür ilanların birçok çeşidini görebiliriz. Gazetelerin ilan ve reklam servislerinde küçük ilanlara bakan bölümleri vardır.

Günümüzde küçük ilanların toplanması, yayına hazırlanması ve yayımlanması uzmanlık alanı hâline gelmiştir. Gazeteler haftanın belli günlerinde sadece küçük ilanlardan oluşan ekler vermektedir. Seri ilanlar, *İnternet* üzerinden veya telefonla da gazeteye ulaştırılabilmektedir. Bu uygulama, müşteriye zaman kazandırdığı ve sayfa düzenlemeyi kolaylaştırdığı için talebi artırıcı rol oynamaktadır.

Küçük ilanlar çerçeveli olabileceği gibi zemin rengi ve değişik harf karakterleri kullanılarak ilgi çekici hâle de getirilebilmektedir. Küçük ilanlar genellikle gazetelerde yayımlanmaktadır. Dergiler daha uzun sürede hazırlandığından ve belli aralıklarla yayınlandığından dergilerde küçük ilanlara yer verilmemektedir.



Fotoğraf 1.3: Seri ilanlar

### 1.1.2. Ticari İlanlar

Çeşitli kuruluşların mal hizmetlerini tanıtmak amacıyla yayımlanan ve reklam havasında olan ilanlardır. Resim, grafik vb. malzemeler kullanılarak hazırlanabileceği gibi sadece yazı ve çerçeveden de oluşabilir. Bu tür ilanların hazırlanması daha fazla profesyonellik ister. Çünkü burada amaç sadece duyurmak değil, aynı zamanda tanıtmaktır.



### 1.1.3. Resmî İlanlar

Kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayımlanması zorunlu olan ilanlara “resmî ilan” denir. Resmî ilanlar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilir. Tüm resmî kurumlar (Mahkemeler, Bakanlıklar vb.), Genel ve Katma Bütçeli Daireler, İl Özel İdareleri, Belediyeler, İktisadi Devlet Teşebbüsleri ve sermayesinin yarısından fazlası kamu kurumlarına ait kuruluşların reklam mahiyetinde olmayan ilanları resmî ilandır. Ayrıca vakıf, sendika, şirket, kooperatif gibi kuruluşların kanunen yayınlanması zorunlu olan ilanlarını da resmî ilan sayabiliriz. Resmî ilanlara örnek olarak ihale ilanlarını gösterebiliriz.

Resmî ilanların gazetelere dağıtımını Basın İlan Kurumu yapmaktadır. Resmî kurumlar, Basın İlan Kurumunun izni olmadan ilan yayımlatamaz.

#### ➤ **Basın İlan Kurumu**

1931 yılına kadar devlet, ilanlarını özel sektör gibi hiçbir kayıt ve şarta bağlı kalmadan seçtiği gazetelerde yayımlatırdı. 1931 yılında Maarif Cemiyeti, gelirlerini artırmak amacıyla İstanbul, Ankara ve İzmir’de yayımlatılacak resmî ilanların “**aracılık hakkı**”nı aldı. Bu amaç ile kurduğu “**özel şirket**” 1943 yılı başlarına kadar hizmet verdi. Bu şirketin aracılık ettiği ilanlar, özellikle “**bedeli hazineden ödenen**” ilanlardı.

1943 yılında çıkarılan bir kararname ile resmî ilanların aracılık hakkı “Basın Birliği”ne verildi. Birlik, birçok gazete ile iş birliği yaparak yeni bir şirket kurdu. Resmî ilanların kapsamı da genişletildi. 1960 öncesi, resmî ilan dağıtımı ve yayını konusunda hükümetlerle gazeteler sık sık karşı karşıya geliyordu.

2 Ocak 1961 tarihli ve 195 sayılı Kanun ile kurulan Basın İlan Kurumu (BİK), **kamu tüzel kişiliğine haiz**, özel bütçesi olan bir kurumdur.

- **Organizasyon yapısı:** Basın, hükümet ve tarafsızlar olmak üzere üç ana grupta on ikişer kişiden oluşan toplam 36 üyesi bulunan ve iki yılda bir yenilenen “Genel Kurul”, her gruptan birer kişi olmak üzere seçilen “Denetçiler”, ikişer kişi olmak üzere seçilen “Yönetim Kurulu”, “Genel Müdürlük” ve “Şubeler”den ibarettir. Genel Müdür, Yönetim Kurulunun tabii üyesidir.

Merkezi İstanbul’da bulunan kurumun **Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Konya, Gaziantep, Kayseri, Antalya, Trabzon, Eskişehir, Kocaeli ve Erzurum’da** şubeleri bulunmaktadır.

- 
- **Sosyal sorumluluk:** Kurum, resmî ilanlarla, kamu kurum ve kuruluşlarına ait reklamların, özellikleri Genel Kurulca tespit edilen süreli yayınlarda, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın yayımlanmasına aracı olmaktadır. Şubelerinin bulunmadığı yerlerde ise aynı kurallar doğrultusunda Valiliklerin aracı olmasını sağlamaktadır. Kurumun aracılık hizmetlerinin dışında, ortağı olduğu süreli yayınlara kredi açmak, basın derneklerine yardımda bulunmak, basın mesleğinde fikren ve bedenen çalışanlara borç vermek, yine bu kişilerden yardıma muhtaç olanlarıyla, ölenlerin yardıma muhtaç ailelerine para yardımı yapmak ve her türlü sosyal girişimde bulunmak da görevleri arasındadır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki işlem basamaklarına göre basın-yayın işletmelerinin ilan organizasyonu yapısını inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Basın kuruluşlarındaki ilanları inceleyiniz.	➤ İlan türlerini okuyunuz. İnsanların niçin ilan verdiklerini düşününüz.
➤ Basın-yayın kuruluşlarında ilan organizasyonunu inceleyiniz.	➤ İlan türleri konusunu okuyunuz. Günlük gazetelerdeki ilanların içerik ve tasarımlarını inceleyiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet**, kazanamadığınız becerileri **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Basın kuruluşlarındaki ilanları incelediniz mi?		
2. Basın-yayın kuruluşlarında ilan organizasyonunu incelediniz mi?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır“ şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet“ ise “Ölçme ve Değerlendirme“ye geçiniz.



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

1. ( ) İlanlar, yazılı basının en büyük gelir kaynağını oluşturur.
2. ( ) İlanların etkili olabilmesi için ilanın içeriğine, anlatım biçimine, tasarımına ve sergileneceği yere dikkat edilmesi gerekir.
3. ( ) İlan, geniş bir kullanım alanına sahip, düşük maliyetli, etkili bir reklam aracı değildir.
4. ( ) Tarihte belirlenen ilk gazete ilanı, 1525 yılında Almanya’da yayımlanan bir dış macunu reklamıdır.

**Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.**

5. İlan; geniş kitlelerle haberleşmek ve hedef gruba istenilen mesajı iletmek amacıyla ..... ve ..... ile oluşturulan reklam yoludur.
6. İlk reklam ajansı fikri 1588’de ünlü Fransız düşünür ..... tarafından ortaya atılmıştır.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Basın-yayın işletmelerinin reklam organizasyonu yapısını doğru ve eksiksiz bir biçimde inceleyebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Bir basın işletmesini gezerek reklam servisinin çalışmaları hakkında bilgi ediniz.
- Gazete, dergi ve *İnternette* yer alan reklamları inceleyerek sizde bıraktığı etkiyi tartışınız.

## 2. REKLAM VE REKLAM ÇEŞİTLERİ

Reklamcılıkla ilgili kaynakları taradığımızda farklı tanımlarını görebiliriz. “Tüketici, hedef kitle, ürün, mal, marka, hizmet, ilgi uyandırma, dikkat çekme ...” bu tanımların hepsinde yer alan temel kavramlardır. Tanımların ortak noktası ise reklamın temel işlevinin bilgi vererek imaj yaratmak olduğudur.

Bu bilgiler doğrultusunda en klasik tanımlardan birine göre reklam bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. Ürünler, hizmetler, kurumlar, fikirler ve kişiler reklama konu olabilir.

Reklam, pazarlama süreci içinde değerlendirilmesinin yanı sıra iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır.

Reklamın satış amacını vurgulayan tanımlarda, tüketicilerin sahip oldukları ihtiyaçların ön plana çıkarıldığı hatta bazı durumlarda bireylerin zaman içinde unuttukları bazı ihtiyaçların hatırlatıldığı reklamların ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratma amacını taşıdıkları da dile getirilmektedir.

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın ileti içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. İleti hedef kitleye kitle iletişim araçları ile ulaştırılır. Reklam yoluyla ulaşan ileti ile tüketici ürünün işlevini 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 kullanılmasından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrar.

Belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması için reklam yapılacağı gibi olumlu bir kurum imajı yaratmak ya da var olan imajı güçlendirmek, bir kişi, fikir ya da konu etrafında olumlu bir kamuoyu oluşturmak için de reklam yapılabilir.

Reklam üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve üreticinin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutumlar içinde olan, satın alma tercihlerinde belli ürünleri birincil sırada tutan ve ürünleri satın almaya istekli hâle gelecek bir kitle yaratmayı hedefleyen, olumlu bir kurum imajı, marka sadakati yaratma amacı içinde olan bir iletişim çabasıdır.

Reklam sürecinde, sırasıyla hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında bir değişim oluşturulması amaçlanmaktadır. Reklam yaparak kurumla ilgili bilgi eksikliklerini gidermek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak ve olumlu tutum oluşturu bilgileri vermek mümkündür.

Reklam, ürünün özellikleri, hedef kitlenin hangi sorununa hangi tür çözümler getirdiği, kurumun başarıları, ürünün rakiplerinden farklı yönleri, satış yerleri ve satış koşulları, garanti şartları gibi eksik ya da yanlış bilgileri gidererek hedef kitlenin ürüne yönelik olumlu yönde algısının oluşması için çalışır. Hedef kitle elde ettiği bu olumlu bilgiler doğrultusunda ürüne ya da markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirebilmekte ve istenilen yönde bir satın alma davranışı gerçekleştirme yönünde harekete geçebilmektedir.



**Fotoğraf 2.1: Yaratıcı bir reklam**

- **Reklamcılığın tarihsel gelişimi:** İnsanlar arasında değiş tokuşun başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Elindeki malı, ihtiyaç duyduğu malla değiştirmek isteyen insan, satmak istediği kişilere bu malı göstererek üstünlüklerini tanıtmaya çalışmıştır.

Günümüze ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalar MÖ 1000 yılında Mısırlı bir esir sahibinin, kaçan kölesini bulmak için hazırlığı papirüs üzerine yazdığı bir ilandır. İlanda köle tanıtılmakta, bulana ödül verileceği belirtilmektedir. Aynı dönemlerde Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerinde, çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışlarının ilanlarına rastlanmaktadır.

Tarihte görsel reklamcılığın izlerine de rastlayabiliriz. İlkel görsel reklam örnekleri kapı veya duvarlara yapılmış resimler ile dükkânlarda satılan ürünleri gösteren kapılara asılı resimlerdir.

Ayrıca Eski Mısır'da aynı reklamın caddelerde değişik aralıklarla tekrarlandığı görülmüştür. Bu durum, reklamda tekrarın öneminin o çağda anlaşıldığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Matbaanın 1440 yılında icadıyla reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayımlanan gazeteler, birer reklam aracı olarak gelişmeye başlamıştır.

Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve Avrupa'da gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasında, coğrafi keşiflerle yeni ham maddelere ulaşılması ve dolayısıyla üretimde artışın yaşanması, yeni pazarların ortaya çıkması, deniz aşırı pazarlara ulaşımın kolaylaşması ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması etkin olmuştur.

Reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ilk kez 1588 yılında Fransız düşünür Montaigne tarafından şu sözlerle ortaya atılır: "Birisinin satılık incileri varsa bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için bir şirket arıyorsa bu isteklerini yerine getirmek üzere müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır."

17. yüzyılda, modern yazılı basının doğması ile modern reklamcılığın ilk örneklerine rastlanmaya başlanmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamıdır. Bundan tam bir asır sonra 1625'te Londra gazetelerinde ilanlara rastlanmaya başlanır. Londra gazeteleri 1650 yılına gelindiğinde çay, kahve, çikolata ilanlarıyla dolup taşar.

18 ve 19. yüzyılın başlarında baskı tekniğinin gelişmesiyle ilanlar ve afişler renkli basılmaya başlanmıştır. 1842 yılında kurulan ilk reklam ajansı da bu dönemde faaliyetine başlamıştır.

1922 yılında radyonun, II. Dünya Savaşı sonrası televizyonun yayın aracı olarak kullanılmaya başlanması ile reklamlarda büyük patlama yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan toplumsal refahla ortaya atılan yeni ekonomik anlayış sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve zamanla diğer Batılı ülkelere de yayılmaya başlayan tüketimdeki artış tüketim toplumu kültürünü ortaya çıkarmıştır.

1908'de ilan edilen İkinci Meşrutiyet Dönemi ile gelen özgürlük ortamı, gazete reklamcılığının canlanmasını sağlamıştır. Bu özgürlük dönemi kısa sürmüş ve devamında patlak veren Balkan Savaşı ve I. Dünya Savaşı, reklamcılığı büyük ölçüde sekteye uğratmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ile de reklamcılık alanında kıpırdanmalar yeniden başlamıştır.

Devlet kuruluşları Türk reklamcılığına önderlik etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan turistik reklam afişleri, broşürler, dergiler vb. devlet sektöründeki reklamcılığın en bilinen örneklerindedir.

Ülkemizde reklamcılık asıl önemini özel sektörün gelişmesiyle birlikte kazanmıştır. Mal ve hizmet üretimi yapan çok sayıda işletmenin ortaya çıkmasıyla birlikte gelişmesi reklamın gerekliliğine inancı artırmış, ihtiyaçları karşılayacak reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır.

Reklamsız yayın yapan TRT (Türk Radyo ve Televizyon Kurumu), 1973 yılından itibaren reklam kabul etmeye başlamıştır. 1990'lı yılların başından itibaren önce özel televizyon sonra özel radyoların yayına başlaması ile reklamcılık yaygınlaşmaya başlamıştır.

1980'li yıllarda kullanılmaya başlanılan *İnternetin* 1990'lı yıllarda yaygınlaşması ile reklam verenlerin bu alana ilgisi artmıştır.



Resim 2.2: İki rakip firma reklamı

- **Ülkemizde reklamcılığın gelişimi:** Reklamcılık ülkemizde ilk olarak Padişah II. Abdülhamit zamanında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Bu dönemin özelliği gereği reklamlar gazete ve dergi ilanları ile afişlerden ibarettir.

İlk ticari basılı reklam örnekleri, 1860 yılında yayımlanan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Dönemin önemli gazetelerinde ilan türünde reklama rastlansa da bu dönemde gazete reklamcılığı gelişmemiştir.

1908 Meşrutiyeti ile gelen özgürlük, kısa bir süre için de olsa gazete reklamcılığının canlanmasını sağlamıştır. Fakat Balkan ve I. Dünya Savaşı, reklamcılığı bir anlamda sekteye uğratmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ile de reklamcılık alanında kıpırdanmalar yeniden başlamıştır.

Devlet kuruluşları Türk reklamcılığına önderlik etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan turistik reklam afişleri, broşürler, dergiler vb. devlet sektöründeki reklamcılığın örneklerindedir.

Reklamcılık asıl önemini özel sektörle birlikte kazanmıştır. Özel sektörün gelişmesi reklamın gerekliliğine inancı artırmış, ihtiyaçları karşılayacak reklam ajansları kurulmaya başlanmıştır.

Reklamsız yayın yapan TRT (Türk Radyo ve Televizyon Kurumu), 1973 yılından itibaren reklam kabul etmeye başlamıştır. 1980'li yılların ortasından itibaren renkli televizyon yayıncılığına geçilmesiyle birlikte televizyon reklamları giderek önemli hâle gelmeye başlamıştır. 1990'ların başında ise özel radyo ve televizyonlar birbiri ardınca kurulmaya başlamışlar ve yayına geçmişlerdir. Özel radyo ve televizyonların yayına geçmesiyle birlikte radyo ve televizyon reklamlarının niteliği değişmiş ve bu kuruluşlara verilen reklam sayısında artış görülmeye başlanmıştır.



Resim 2.3: İlk Türk reklam örnekleri

## 2.1. Reklam Çeşitleri

Kitle iletişim araçlarının ve finans kaynaklarının gelişmesine paralel olarak reklam çeşitleri de artmaktadır. Reklamı pek çok değişik bakış açısına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Birçok araştırmacı ve yazar reklamı şu biçimlerde sınıflandırmaktadır:

- Reklamı yapanlar açısından
  - Üretici reklamı
  - Aracı reklamı
  - Hizmet işletmesi reklamı
- Amaç açısından
  - Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar
  - Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar

- Hedef pazar açısından
  - Tüketicilere yönelik reklamlar
  - Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar
  - Endüstriyel reklamlar
- Taşıdığı mesaja açısından
  - Mal reklamı
  - Kurumsal reklam
- Zaman kriterine göre
  - Hemen satın almaya yönelik reklamlar (doğrudan reklamlar)
  - Uzun dönemde almaya yönelik reklamlar (dolaylı reklamlar)
- Coğrafi kriterlere yönelik
  - Yerel reklam
  - Bölgesel reklam
  - Ulusal reklam
  - Uluslararası reklam
  - Küresel reklam

## 2.2. Basın Yayın Kuruluşlarında Reklam Organizasyonu

Reklam kampanyalarının amacını gerçekleştirebilmesi ve istenilen hedef kitleler ile reklamın buluşabilmesi için uygun reklam ortamlarının seçimi çok önemlidir. Çünkü reklam ortamları, mesaj ile hedef kitlenin buluştuğu yerdir.

Bu noktada reklam ortamlarının hangisinden ve ne şekilde yararlanılacağı belirlenmesi konusunda yapılacak yanlış bir seçim, o ana kadar yapılan tüm çalışmaların, reklama ayrılan maddi kaynakların ve kampanya için ayrılan zamanın boşa gitmesine ve reklam mesajının hedef kitleye istenilen şekilde ulaşmamasına neden olabilir.

Reklam ortamının seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının çok iyi bilinmesi gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanması, dolayısıyla da reklamın amacına ulaşması sağlanabilecektir.

İşletmelerin kendilerini ve markalarını var olan ya da olası hedef kitlelerle buluşturmaları ve olumlu yönde bir marka kimliği ve imajı oluşturabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları bir zorunluluktur. Çünkü medya, reklam verenle tüketicileri birleştiren bir kanal, bir araçtır. Medya organizasyonları içerisinde bulunan reklam bölümü ya da servisi, kuruma gelen reklam taleplerini inceler, değerlendirir ve yayımlanmasıyla uğraşır.



Son yıllarda kitle iletişim araçlarının türü ve sayısı artmıştır. Bunun sonucunda çok çeşitli kesimlerden insanlar, çok farklı türdeki kitle iletişim aracından yararlanabilmektedir. Bu çeşitliliğe ek olarak sürekli yeni ortamların reklam mecrası olarak kullanılması kitle iletişim araçlarının en önemli niteliğini oluşturmaktadır.

Medyanın büyümesi çeşitlenmesi sürdükçe kullanılan reklam yöntemleri de çeşitlenmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan reklam yöntemleri şunlardır:

- Yazılı ve resimli reklamlar (yazılı basında ve çok sayıda insanın görebileceği yerlerde)
- Sesli ve görüntülü reklamlar (radyo ve televizyonlarda),
- Işıklı reklamlar (cadde ve sokaklarda, mağaza girişlerinde)
- Doğrudan ürünün kendisi ile yapılan reklamlar (tattırma, deneme kullanımı, ücretsiz ürün dağıtımı gibi)

Reklam verilen yerler ise genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Basılı reklam ortamları
  - Gazete
  - Dergi
  - El ilanı
  - Katalog
  - Broşür
- Yayın yapan reklam ortamları
  - Radyo
  - Televizyon
- Diğer ortamlar
  - Elektronik ortamlar (CD, multimedya, *İnternet* vb.)
  - Fuarlar
  - Açık hava reklam araçları
  - Yol panoları (billboard)
  - Duvar ve çatı reklamları
  - Otobüs, tren, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının içine ve dışına konan reklamlar
  - Stantlarda, duraklarda, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklamlar
  - Afişler
  - Eskavizyon
  - Doğrudan postalama
  - Sinema
  - Satış yeri reklam malzemeleri

Hedef kitle üzerinde öncelikle belli bir etki yaratıp ürünü satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan reklam, gerek üretici firmalar gerekse de biz tüketiciler açısından oldukça önemli bir olgu olarak hayatımıza girmiştir. Günümüzde bizi etkisi altına alan bu kavrama daha doğru ve daha dikkatli bir gözle bakmak gerekmektedir. Reklam servisleri, ürün, hizmet veya düşüncelerini tanıtmak ya da satmak isteyen reklam sahipleri ile ilişkilerin sürdürerek gazetede yer satmakla yükümlüdür.

İşletmenin reklam politikası çerçevesinde, mümkün olduğunca çok reklam yeri satma çabaları, hangi tür olursa olsun reklam verenlerle sürekli iyi ilişkiler sağlanması, reklamların okuyucunun ilgisini çekecek tarzda sunulması gerekir.

Gazetelerin reklam verenler için tercih edilir olmasında tiraj rakamı çok önemlidir. Reklam verenler daha fazla okuyucuya erişebilmek, aynı ilan ve reklamı birden çok gazeteye vermemek için tirajı yüksek olan gazeteleri tercih ederler. Bu durum, düşük tirajlı gazetelerin reklam geliri elde edememesine ve ekonomik sıkıntıya girmesine neden olmakta hatta kapanmak zorunda kalmaktadır.

Bu aşamada “Basın İlan Kurumu”nun önemi ortaya çıkmaktadır. Basın İlan Kurumu, belirli bir süreyle periyodik yayın yapan gazetelere resmî ilanları yasayla belirlenen ölçüler içerisinde dağıtmaktadır. Reklam geliri çok az olan yerel gazetelerle, düşük tirajlı gazetelerin ayakta kalmasında en büyük katkı “Basın İlan Kurumu”ndan aldıkları ilanlardır.

Yaklaşık 35 yıl önce, gazete sahipleri, “Basın İlan Kurumu”nun kurulmasına ilişkin 195 sayılı Yasa’nın yürürlüğe girmesi üzerine 10 Ocak 1961 tarihinde yayımladıkları bir bildiriyle “basın özgürlüğünün kısıtlandığını” öne sererek üç gün gazete çıkarmama kararı almışlardı. Daha sonra da basın özgürlüğüyle bağdaşmadığı ve iktidarların basını ekonomik açıdan güdümünde tutmasına neden olduğu gerekçesiyle “Basın İlan Kurumu”nun kaldırılması istenmiştir. Ancak “Basın İlan Kurumu”nun, basının siyasal ve ekonomik özgürlüğü güvence altına alınmadan kaldırılması, tekelleşmeyi hızlandıracağı ve çoğulcu basını ortadan kaldıracağı gerekçeleriyle sakıncalı görülmüştür.

Basın İlan Kurumu, günümüzde ise genel kabul gören ilkelere uygun çalıştığı için özellikle de büyük gazetelerin artık resmî ilan gelirine bağımlı olmamaları nedeniyle tartışılmamaktadır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Basın-yayın işletmelerinin reklam organizasyonu yapısını işlem basamaklarına göre inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Basın kuruluşlarında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ Gördüğünüz reklamları reklam türleri açısından değerlendiriniz. Reklam türleri konusunu okuyunuz.
➤ Radyo ve TV kuruluşlarında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ Reklamların basın işletmesinin finans kaynakları açısından önemini araştırınız.
➤ <i>İnternet</i> medyasında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ <i>İnternet</i> medyasının kendine özgü reklam tekniklerine dikkat ediniz.
➤ Kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamları karşılaştırınız.	➤ Reklam ajanslarının kullanacakları reklam türünü nasıl seçtiklerini öğreniniz.

## KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet**, kazanamadığınız becerileri **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Basın kuruluşlarında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
2. Radyo ve TV kuruluşlarında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
3. İnternet medyasında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
4. Kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamları karşılaştırdınız mı?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınızı “Evet” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

**Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.**

1. Reklamın temel işlevi bilgi vererek ..... yaratmaktır.
2. Reklam sürecinde, sırasıyla hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında bir ..... oluşturulması amaçlanmaktadır.
3. İlkel görsel reklam örnekleri kapı veya duvarlara yapışmış resimler ile dükkânlarda satılan ürünleri gösteren kapılara asılı ..... lerdir.
4. Ülkemizde ilk ticari basılı reklam örnekleri, 1860 yılında yayımlanan ..... gazetesinde yer almıştır.
5. Gazetelerin reklam verenler için tercih edilir olmasında ..... rakamı çok önemlidir. Reklam verenler daha fazla okuyucuya erişebilmek, aynı ilan ve reklamı birden çok gazeteye vermemek için ..... yüksek olan gazeteleri tercih ederler.

**Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

6. ( ) İlan; bir ürün ya da hizmetin, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.
7. ( ) Bir kişi, fikir ya da konu etrafında olumlu bir kamuoyu oluşturmak için de reklam yapılabilir.
8. ( ) Reklam yaparak kurumla ilgili bilgi eksiklerini gidermek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak ve olumlu tutum oluşturu bilgileri vermek mümkündür.
9. ( ) Günümüze ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalar MÖ 1000 yılında Mısırlı bir esir sahibinin, kaçan kölesini bulmak için hazırlığı papirüs üzerine yazdığı bir ilandır.
10. ( ) İlk gazete ilanı 1525 yılında Fransa'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Basın- yayın işletmelerinin ilan ve reklam organizasyonu yapısını işlem basamaklarına göre inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Günlük bir gazeteyi inceleyerek yayımlanan ilanları sınıflandırınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.	➤ İlan türlerini okuyunuz. İnsanların niçin ilan verdiklerini düşününüz.
➤ Çeşitli konularda ilan örnekleri tasarlayınız.	➤ İlan türleri konusunu okuyunuz. Günlük gazetelerdeki ilanların içerik ve tasarımlarını inceleyiniz.
➤ Belirleyeceğiniz bir konuda ilan içeriği oluşturunuz.	➤ İlanların içeriklerini inceleyiniz.
➤ Basın kuruluşlarında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ Gördüğünüz reklamları reklam türleri açısından değerlendiriniz. Reklam türleri konusunu okuyunuz.
➤ Radyo ve TV kuruluşlarında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ Reklamların basın işletmesinin finans kaynakları açısından önemini araştırınız.
➤ <i>İnternet</i> medyasında reklam organizasyonunu inceleyiniz.	➤ <i>İnternet</i> medyasının kendine özgü reklam tekniklerine dikkat ediniz.
➤ Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamları karşılaştırınız.	➤ Reklam ajanslarının kullanacakları reklam türünü nasıl seçtiklerini öğreniniz.

## KONTROL LİSTESİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri **Evet**, kazanamadığınız becerileri **Hayır** kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Günlük bir gazeteyi inceleyerek yayımlanan ilanları sınıflandırdınız mı?		
2. Çeşitli konularda ilan örnekleri tasarladınız mı?		
3. Belirlediğiniz bir konuda ilan içeriği oluşturduunuz mu?		
4. Basın kuruluşlarında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
5. Radyo ve TV kuruluşlarında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
6. İnternet medyasında reklam organizasyonunu incelediniz mi?		
7. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamları karşılaştırdınız mı?		

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “**Hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “**Evet**” ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Yazı-Resim
6	Montaigne

## ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	İmaj
2	Değişim
3	Reklam
4	Tercüman-ı Ahval
5	Tiraj-Tirajı
6	Yanlış
7	Doğru
8	Doğru
9	Doğru
10	Yanlış



## KAYNAKÇA

- ATILGAN Semra, **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- BERBEROĞLU Güneş N., **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1991.
- BOZAN Osman, **İşletme Bilgisi**, Tutibay Yayınları, Ankara.
- BÜLBÜL A. Rıdvan, **Yazılı Anlatım ve Yazı Türleri**, Nobel Yayın Dağıtım
- Ankara, 2000.
- ÇETİNKAYA Yalçın, **Reklamcılık**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- DAĞLI Nevzat, **Gazete Yayımlama Teknikleri**, İmaj Yayıncılık, 1995.
- FİDAN M. Metin, Şahap YILMAZ, **Reklamcılık Ders Kitabı**, Tutibay Yayınları, Ankara, 1998.
- İNUĞUR Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- ÖZKAŞIKÇI Ferit, **Reklam Etkinlikleri**, Nadir Yayınları, İstanbul.
- TAŞ Oktay, **Gazete Yayımlama Teknikleri**
- ELDEN Müge, Özkan ULUKÖK, Sinem YEYGEL, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları İstanbul, 2009.