İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Reklam Kampanyası Proje Hazırlık Rehberi

İç Staj dersi, bir reklam kampanyası ya da sosyal sorumluluk kampanyasının uygulama olarak gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. İç staj dersinin genel işlenişi, öğrencilerin oluşturduğu en az **iki**, en çok **beş** kişilik ekiplerin kendileri tarafından kurdukları reklam şirketince hazırladıkları reklam ya da sosyal sorumluluk kampanyasının sunumu biçimindedir. Bir reklam ya da sosyal sorumluluk kampanyası hazırlama sürecinde mutlaka bir ekip çalışmasının söz konusu olması nedeniyle her öğrenci bir ekibe katılmak zorundadır. Ayrıca reklam ya da sosyal sorumluluk kampanyası yapılabilmesi için reklam şirketinin olması ve markanın ya da sosyal sorumluluk kampanyası yapmak isteyen kuruluşun müşteri olarak bu reklam şirketi ile çalışması zorunluluğu nedeniyle her ekip kendi reklam şirketini kurmak zorundadır.

Reklam şirketlerinin, reklam konusunda deneyimli, yeterli, donanımlı ve yaratıcı olduklarını müşteriye/markaya yansıtmaları çok önemlidir. Dolayısıyla bir reklam şirketinin kuruluşu, isminin konması, şirketin kendisini bir marka olarak konumlandırması iş yapacağı marka sahibini ikna etme bağlamında önemlidir ve öğrenciler ekip olarak kurdukları reklam şirketinin ismini de Türkçe ya da evrensel bir isim/kavram biçiminde seçebilir. Öğrenci ekipleri kurdukları reklam şirketi tarafından gerçekleştirilecek reklam kampanyasının konusu olan markanın ya da sosyal sorumluluk kampanya konusunun seçiminde özgürdür. Kampanya kapsamında ekipler reklam filmini de çekebilir.

1. Reklam ya da sosyal sorumluluk kampanyasını üstlenecek reklam şirketi hakkında genel bilgilendirme

Reklam şirketi, reklam konusunda deneyimli, yeterli, donanımlı ve yaratıcı olduğunu müşteriye/reklamverene (marka sahibine) yansıtmalı, kendisini de bir marka olarak konumlandırmalıdır. Her reklam şirketinin kendisini yansıtan, ifade eden bir isme sahip olması gereklidir. Bu isim reklamcılık tarihine bakıldığında Leo Burnett, DDBO, Ogilvy & Mather ya da Young&Rubicam gibi global reklam şirketlerinde kurucularının ya da ortaklarının isimleri olabilir. Reklam ve yaratıcılık anlayışı değişiklikler gösterdiği için, günümüzde kurulan bir reklam şirketinin kendisine isim olarak ortak ve kurucu isimlerinden, bu isimlerin baş harflerinden ya da hecelerinden oluşturulmuş isimler vermediği görülebilir. Bir reklam şirketi, reklam kampanyası yapma konusunda uzman olarak kabul edilmelidir. (**Dolayısıyla halkla ilişkiler, fotoğraf/film çekimleri, masaüstü yayıncılık vb. işleri üstlenmemektedir.)**

Reklam şirketinin kendini ifade ettiği broşür ya da dijital ortamdaki site yapısı ile ilgili çalışmalar da ismi ile bağlantılı olarak yaratıcı bir içeriğe ve görselliğe sahip olmalı, reklam kampanya dosyasının her sayfasında reklam şirketinin adı, logosu ve rengi yer almalıdır.

Reklam şirketinin bölümleri

Bir reklam şirketinin organizasyon yapısında; müşteri ilişkileri bölümü, medya planlaması bölümü, yönetsel ve mali işler bölümü, yaratıcı bölüm temel bölümlerdir. Stratejik planlama da genel anlamda ajans bünyesinde yer alan bir birimdir. Reklam şirketinin bu bölümlerinde yer alan müşteri temsilcileri / direktörleri, medya planlamacıları, sanat yönetmeni/reklam(metin) yazarı, yaratıcı yönetmen, stratejist, ajans prodüktörü, trafiker ile reklam kampanyası hazırlanmaktadır. Öğencilerin ekip olarak kurdukları reklam şirketinin bölümlerinde de ekip üyelerinin iş bölümü yapmaları gerekmektedir.

- **Müşteri ilişkileri bölümü:** Reklam şirketinin temel bölümlerinden olan müşteri ilişkileri bölümünün sorumlusu müşteri ilişkileri bölüm başkanıdır. Bölüm başkanına bağlı olarak müşteri direktörleri / müşteri temsilcileri bu bölümde yer alır. Müşteri direktörleri /müşteri temsilcileri, reklam şirketinin müşterisi olan reklamverenle/marka ile ilgili her tür bilgiyi reklam şirketi ile paylaşırlar. Reklam şirketi içinde müşteri/marka ile ilgili yani reklam kampanyasının işleyiş süreci ile ilgili her tür gelişmeyi de müşteri/markaya iletir. Reklam kampanyasının hazırlanmasından yayınına kadar her aşamasında yer alırlar.

- **Medya planlaması bölümü:** Medya planlaması, bir reklam kampanyasının hangi mecralarda yayınlanacağının saptanması ve planlanması demektir. Bu bölümün başında medya planlaması bölüm başkanı ve ona bağlı olarak medya planlamacıları bulunmaktadır. Reklam kampanyasının hazırlanması sürecinde, kampanya konusu olan markanın yapısına, hedef kitlesine bağlı olarak hangi mecralarda yayınlanması gerektiğinin saptanması çok önemlidir. Dolayısıyla medya planlamacılarının görevi kampanyanın televizyon, sinema, radyo, basın, açıkhava, dijital, sosyal mecralardan hangilerinde, ne süre ile yayınlanacağını saptayarak ilgili mecralarla iletişim kurmak ve yer satın alımını gerçekleştirerek kampanyanın yayınlanmasını sağlamaktır.

- **Yönetsel (idari) ve Mali İşler Bölümü:** Bu bölümün sorumlusu yönetsel ve mali işler bölüm başkanıdır. Bu bölüm içinde personel işleri ve muhasebe ile ilgili sorumlu (ya da sorumlular) bulunmaktadır. Reklam şirketinin çalışanları ile ilgili her türlü işlem ve reklam şirketinin çalışma /fiziksel koşullarının en uygun biçimde sağlanması bu bölümün sorumluluğundadır.

- **Yaratıcı bölüm:** Yaratıcı bölümün sorumlusu yaratıcı bölüm başkanı ya da diğer bir deyişle yaratıcı yönetmendir (creative director). Yaratıcı yönetmene; reklam yazarı (copywriter) ve sanat yönetmeninin (art director) yer aldığı yaratıcı ekip, prodüksiyon işleri birimi, baskı işleri birimi ve trafik birimi bağlıdır. Yaratıcı ekipte yer alan reklam yazarı ve sanat yönetmeni kampanya oluşturulma sürecinde hep birlikte çalışır. Bu çalışma biçimi sürekli aynı fiziksel ortamda bulunma biçiminde olmayabilir, ancak kampanya stratejisi doğrultusunda yaratıcı fikir bulma, bu fikir kapsamında kampanya metni ve görselleri konusunda günün her anında, her ortamda düşünürler ve bu düşüncelerini birbirleriyle sürekli paylaşırlar. Reklam kampanyasının yaratıcı sürecinde, metnin yazılması ya da görsellerin tasarlanmasının bir sırası yoktur, metne göre görseller tasarlanabilir ya da tam tersi olabilir. Yaratıcı ekip hem kendi içinde hem de yaratıcı yönetmenle sürekli iletişim içinde olmalıdır.

Yaratıcı bölüme bağlı olarak çalışan prodüksiyon işleri biriminde ajans prodüktörü/leri yer alır. Bu birim reklam kampanya filminin yapımını gerçekleştirecek olan prodüksiyon şirketinin seçiminden, kampanya kapsamında yer alan fotoğraf çekimlerini de gerçekleştirecek fotoğrafçı seçiminden de sorumludur. Baskı işleri birimi, reklam kampanyasında yer alan basılı

malzemelerin gerçekleştirilmesinden sorumlu birimdir. Trafik birimi, reklam ajansındaki kampanya ile ilgili iç işleyişte her türlü materyalin bölümler ve birimler arasında takibini sağlar.

- Stratejik planlama: Reklam kampanyasının hedef kitlesinin yapısına bağlı olarak kampanya startejisinin oluşturulması ve geliştirilmesi bu birimin sorumluluğundadır.

Reklam Kampanya Dosyasının Bölümleri

1.Brief/Durum Değerlendirmesi Bölümü

Marka/müşteri/reklamveren, reklam kampanyasını üstlenecek olan reklam şirketine karar verdikten sonra, bir toplantı yaparak sahip olduğu marka ve en yakın birincil ve ikincil rakip markalar hakkında tüm bilgi ve verileri reklam şirketine verir. Ancak ders kapsamında hazırlanacak olan reklam kampanyasının marka seçimi ya da sosyal sorumluluk kampanyasının konusunun seçimi öğrenci ekibi tarafından yapılacaktır.

Reklam kampanyasının içeriğini oluşturan marka ile ilgili bilgiler, öğrenci ekipleri tarafından toplanacaktır. Bu bilgi ve veriler reklam kampanya dosyasında **brief** başlığı altında yer alır. Brief reklam kampanya dosyasının ilk bölümü olup **durum değerlendirmesi** biçiminde de ifade edilebilir. **Brief/Durum Değerlendirmesi Bölümü'**nde olması gereken bilgiler:

- Ürün/hizmet (marka) hakkında tanımlayıcı bilgiler (kurucu firmanın tarihçesi, ürünün piyasaya sunulma nedenleri v.s.)
- Ürünün (marka) temel özellikleri
- Markanın üretim teknolojisi, satışa sunuluş biçimleri, çeşitleri v.s.
- Ürünün (marka) hedef kitlesi
- Markanın daha önce yapılmış kampanyaları ile ilgili bilgiler (marka ilk kez tüketiciye sunuluyorsa, en yakın rakip markanın daha önce yapılmış kampanyaları hakkında bilgiler verilir.)
- Ürünün (marka) birincil ve ikincil rakipleri hakkında temel bilgiler
- Ürünü (marka) rakiplerinden ayıran özellikler (varsa)
- Rakiplerin reklam yaklaşımları, stratejileri
- Rakiplerin hedef kitlesi
- Ürünle (marka) ve/veya rakiplerle yapılmış araştırmaların sonuçları (varsa)

Marka hakkındaki bu bilgi ve veriler ya da brief bir reklam kampanya stratejisinin oluşturulabilmesi için vazgeçilmez önemdedir.

2.Reklam Kampanya Stratejisi Bölümü

Bir reklam kampanya dosyasının ilk bölümü olan Brief/Durum Değerlendirmesi

içinde yer alan marka ve rakipleri ile ilgili tüm bilgi ve verilerin

değerlendirilerek oluşturulan kampanya stratejisinin yer aldığı bölümdür. Reklam kampanya dosyasının ikinci bölümünde kampanya stratejisi ve buna bağlı olarak yaratıcı strateji de yer alır. Kampanya stratejisi markayı

rakiplerinden ayıran en temel özellik üzerine konumlandırılır ve mümkün olduğunca kısa biçimde, bir ya da iki cümle içinde ifade edilir. Kampanya stratejisinin saptanması sürecinde stratejistin çok önemli bir konumda olmasının yanında müşteri temsilcisi, müşteri direktörü, yaratıcı yönetmen, reklam yazarı, sanat yönetmeni de devrededir.

Reklam kampanya stratejisi geliştirilmesinde yer alan adımlar şöyledir:

- Ürün/marka ya da hizmetin tanımlanması

- Hedef kitlenin tanımlanması

- Konumlandırma, marka imajı oluşturulması

- Stratejiyi destekleyen markanın sahip olduğu ikincil satış özelliklerinin tanımlanması (Örneğin bir deterjanın her sıcaklıkta temizler gibi bir stratejik noktası söz konusuysa, bu birincil özellikten her tür kumaş için de kullanılabilir özelliği ikincil özellik olarak verilerek strateji oluşturulabilir.)

- Reklam kampanyasının tekniğinin, tonunun tanımlanması (reklam mesajı müzikal mi, ünlü kullanılarak mı iletilecek gibi) ki, bu yaratıcı strateji olarak kampanya dosyasında belirtilir ve bu bölümün içeriğinde her tür yaratıcı çalışma yer alır.)

- Reklam kampanyasının nihai hedeflerinin tanımlanması, stratejinin doğrudan bu hedeflerle ilişkilendirilmesi

Bir reklam kampanya stratejisini bir ürünün/markanın üstünlüğünün ispatlanması üzerine kurmak, söz konusu üstünlüğün gerçek olması ve en azından belli bir süre kalıcı olması koşuluyla etkili olabilir.

Sonuç olarak reklam kampanya stratejisi;

- Ürün ya da hizmetin tüketici yararını,

- Sorun çözücü niteliklerini pazara iletilecek reklam mesajının oluşturulması,

- Reklam hedefleri,

- Reklam mesajından beklenen etkilerin ve sonuçların belirtilmesi,

- Reklam uygulaması, reklam hedefini gerçekleştirecek reklam kampanya stratejisinin hedef pazara yönelik; metin, grafik, fotoğraf, reklam filmi, reklam cıngılı (müziği) gibi somut biçimlere dönüştürülmesidir.

Özet olarak; strateji, alternatifler arasından en iyi yaklaşımın seçilmesini,

fırsatlar ve problemlerin tanımlanmasını içerir. Reklam, problemleri fırsata dönüştürme çabasında olup, reklam hedefleri de iletişimde ya da mesajla bağlantılı etkilemede odaklanır. Bu amaçlara yönelik olarak saptanan stratejik nokta reklam kampanyasının ne türde yapılacağını da belirler.

- **İmaj kampanyası:** Markanın köklü, eski ve büyük bir marka olduğunu vurgulayarak, markanın sahip olduğu ürün çeşitliliği üzerinde de durabilir. Örneğin, Eti bir şemsiye marka olarak sahip olduğu tüm alt markaların da yer aldığı bir imaj kampanyası yapabilir.

- **Lansman kampanyası:** İlk kez piyasaya sunulan bir marka için gerçekleştirilen reklam kampanyasıdır. Tüketicinin daha önce tanımadığı, bilmediği bir marka piyasaya girmeden önce ya da piyasaya girdiği andan başlayarak yayınlanan bir reklam kampanyası yapabilir. Bu tür

kampanyalarda marka rakibi olmayan bir içerik ya da yapıda olabileceği gibi, rakipleri de olabilir. Lansman kampanyası bir teaser da yayınlayabilir. Teaser ilk kez tüketici ile buluşacak bir markaya ilişkin olabileceği gibi, bilinen bir markanın yeni bir alt ürünü hakkında da olabilir. Teaser'da marka adı görülmez, daha sonra yayına giren reklam kampanyasında merak edilen marka görülür.

- **Relansman kampanyası:** Bilinen bir marka için gerçekleştirilen ve daha önceki kampanyaları destekleyen reklam kampanyasıdır. Markaların kendi üstünlüklerini ve rakiplerinden farklı yönlerini ya da güncel bazı değişikliklerini tüketiciye duyurmak amacıyla yapılmaktadır. Örneğin bir şampuan markasının içeriği yeni bir çeşidinin duyurulduğu kampanya bir relansman kampanyasıdır, çünkü marka zaten tüketici tarafından bilinmekte olup, yeni çeşidinin çıktığını duyurmak istemektedir.

- **Sosyal sorumluluk kampanyası:** Çevre sorunları, sağlık, trafik gibi toplumsal bir konu ile ilgili olup satış amacıyla değil toplumu bilinçlendirme amacıyla gerçekleştirilen kampanyalardır. Dolayısıyla bir marka ve bir satış amacı gütmez ve devlet kuruluşları, sivil toplum örgütleri, dernekler ve vakıflar tarafından yaptırılır. Bu tür kampanyalar markaların bir sosyal konu ile ilgili olarak yapılan sosyal sorumluluk projeleri ile karıştırılmamalıdır. Örneğin Baba Beni Okula Gönder bir sosyal sorumluluk projesidir, çünkü bir marka olan Milliyet gazetesi tarafından yaptırılmıştır ama marka toplumsal bir konuda duyarlılığa sahip olduğu mesajını da vermektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarında ise bir marka ve satış amacı söz konusu değildir. Sosyal sorumluluk kampanyaları Greenpeace gibi bir sivil toplum kuruluşu ya da emniyet teşkilatı, bakanlık gibi bir devlet kuruluşu tarafından bir toplumsal soruna dikkat çekmek ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla yaptırılır. **Sosyal sorumluluk kampanyaları da reklam şirketleri tarafından yapılır.**

- **Promosyon kampanyası:** Marka ile ilgili bir indirimi ya da tüketicinin ilgisini çekecek bir fırsatı duyurmak amacıyla gerçekleştirilen reklam kampanyalarıdır. Bir promosyon kampanyasında "Üç al iki öde", ya da "Emekli maaşınızı bankamıza aktarın, ... lira kazanın." gibi başlıklar yer alır.

-**Viral reklamlar**: Dijital ortamların çok önem kazanmasına bağlı olarak, viral reklamlar da önem kazanmıştır. Viral reklamlar biçim ve içerik olarak geleneksel reklam kampanyası anlayışından oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Öncelikle sadece dijital ortamda yer alırlar, bir reklam kampanyasının bilinen özelliklerini taşımazlar (süre, biçim olarak) ve reklam kampanyasının en az iki mecrada yayınlanmalıdır kuralına uymazlar. Bunun yanında, markanın stratejik devamlılığına bağlı kalarak dijital ortamda reklam olarak algılanmayacak biçimlerde yer alırlar.

3.Reklam Kampanyası /Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yaratıcı Stratejisi

Bir reklam kampanyasında ya da sosyal sorumluluk kampanyasında genel kampanya stratejisine bağlı olarak yaratıcı stratejinin oluşturulması bir sonraki aşamadır. Yaratıcı strateji reklam kampanyasının tonu ve tekniği hakkında bilgi içerir. Reklam kampanyasının yayınlanacağı tüm mecralarda kullanılacak olan tonu/tekniği şu biçimlerde olabilir;

- **Testimonial**: Oyuncu/sunucu izleyicilerin ilgisini çekerek marka ile ilgili sorular sorabilir ya da kendi deneyimlerini aktarabilir. Başka bir deyişle bu teknik/ton oyuncu olmayan gerçek tüketici tanıklıklarınabaşvurma olarak da ifade edilebilir.

- **Anlatıcı/sunucu (Spokerperson):** Sunucu/anlatıcı kameranın önünde marka hakkında bilgiler verir. Anlatıcı/sunucunun markanın önüne geçmeyecek özelliklerde, hoş ve güvenilir biri olması önemlidir.

- **Gösterim (Demonstration):** Marka ile ilgili bilgiler gösterilerek, hiç bir görsel teknik müdahale olmadan uygulanarak verilir.

- **Yakın çekimler (close ups):** Yiyecek sektöründeki markalar örneğin fast food markaları yakın çekimleri kullanabilir.

- **Öykülü (Story Line):** Bu tür tekniği/tonu içeren reklamlarda 30-60 saniye gibi kısa süre içinde bir sonuca ulaşan öykü anlatılır.

- **Kıyaslama (Comparison):** Kıyaslanan marka tüketicilerin sorunlarını çözen marka ile kıyaslama yapar. Bu kıyaslama görselin ikiye bölünmesi biçiminde olabileceği gibi, anlatım içinde de yapılabilir.

- **Fotoğraf ve sanat çalışmaları (Still Photographs and Artworks):** Reklam kampanyasının ya da sosyal sorumluluk kampanyasının görsellerinde sadece fotoğraflar ya da sanatsal resimler kullanılır.

- **Yaşamdan kesitlerin gösterilmesi (slice of life):** Dramatik olarak oyuncu bir öykü anlatır. Bu küçük oyunda marka kahraman durumunda olup, reklam bir sorunla başlar, marka çözüm olur.

- **Ünlü kullanımı:** Ünlünün kendi kimliğiyle kampanyada yer alması gerekir. Önemli bir diğer konu da ünlünün uzun yıllar aynı markanın kampanyalarında yer alması önemlidir.

- **Animasyon:** Bir animasyon karakterin yer alması biçimindedir. Red Bull reklam kampanyaları buna bir örnektir.

- **Mizah (Humor):** Bu türdeki en büyük risk tüketicilerin espriyi hatırlayıp markayı hatırlamamalarıdır.

- **Müzikal:** Marka ile ilgili tüm bilgiler bir şarkı biçiminde ifade edilir.

- **Sorun çözme (Problem solution):** Bir sorun gösterilir ve marka bu sorunu çözer. Bu teknik reklamlarda çok eskiden beri kullanılmaktadır. Yaşamdan kesitlerin gösterilmesi (slice of life) tekniğiyle benzeşmektedir.

Reklam kampanyasında markanın bir slogana sahip olması tüketici tarafından hatırlanabilir olması ve algı oluşturabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Slogan, markanın amacını, işlevini, önemini, onu diğer markalardan ayıran kampanya stratejisi ve yaratıcı stratejisini oluşturan özelliğini çok kısa olarak, en fazla 5 sözcük içinde ifade etmesidir. Sosyal sorumluluk kampanyasında da slogan olması çok önemlidir.

Bir reklam kampanyasının konusunu oluşturan marka, ilk kez tüketiciye kendini tanıtan bir kampanya yapıyorsa (lansman kampanyası) bir slogan oluşturmak durumundadır. Bir sloganın kısa, özgün, basit, kolay hatırlanabilir, markanın stratejik özelliğini içeren, olumlu bir anlatıma sahip olması çok önemlidir. Bir relansman kampanyası söz konusu ise, markanın sahip olduğu bir sloganı vardır ve böyle bir durumda önemli olan nokta sloganın değiştirilmemesidir. Genel anlamda slogan sık sık değiştirilmemelidir. Bunun dışında slogan söylendiğinde markanın,

markanın adı söylendiğinde sloganın akla gelmesi o sloganın başarılı olduğu anlamına gelir. Çok bilinen bazı slogan örneklerini vermek gerekirse;

L'Oreal : Çünkü ben buna değerim.

Apple: Think different.

Nike: Just do it.

Coca Cola: Hayatın tadı.

Volkswagen: Das Auto.

Mavi Jeans: Çok oluyoruz.

Snickers: Açken sen, sen değilsin.

Ülker Biskrem: Bi' Biskrem versem. ('bi' yazılmaması gerekir.)

Ülker Dankek: Kek dünyasında tek.

Doğuş Çay: En güzel çay, Doğuş çay.

Arko: En değerli giysiniz cildiniz.

Kampanya reklam filmi çalışmaları

Reklam kampanyasının konusunu oluşturan markanın ya da sosyal sorumluluk konusunun en temel özelliğini net ve öz biçimde kampanya stratejisinde ifade etmesi gereklidir. Buna bağlı olarak reklam kampanyasının ya da sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı stratejisinde aynı ifade yaratıcı çalışmalar olarak görsellerde, reklam filminde, metin açısından da slogan ve reklam başlığında somutlaşmaktadır. Reklam kampanyasının ya da sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı çalışmalarının tüm mecralarda aynı mesajı taşıması çok önemlidir.

Televizyon ya da sinema mecrasında yayınlanacak olan reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin kağıt üzerindeki aşamaları reklam şirketi bünyesinde yaratıcı bölümdeki reklam yazarı, sanat yönetmeni ve bu ikili ekibin başı olarak yaratıcı yönetmen tarafından gerçekleştirilir. Sanat yönetmeni (Art Director) ve reklam/metin yazarı (Copywriter) birlikte çalışır.

Reklam kampanyasının ya sa sosyal sorumluluk kampanyasının kampanya stratejisi ve yaratıcı stratejisinde tek bir cümle olarak ifade edilen yaratıcı fikir/büyük fikir; açıkhava, basın, radyo, televizyon, sinema, dijital mecralarda da aynıdır. Reklam şirketi bünyesinde yapılan kağıt üstünde gerçekleştirilen çalışmalarda reklam kampanyasının yaratıcı stratejisine bağlı olarak reklam filminin, radyo spotunun, basın ilanlarının, açıkhava görsellerinin tekniği ve tonu da doğal olarak saptanmış durumdadır.

Yaratıcı strateji kapsamında televizyonda ya da sinemada yayınlanacak reklam ya sa sosyal sorumluluk kampanya filminin reklam şirketi bünyesinde kağıt üzerindeki aşamaları şunlardır;

Synopsis: Televizyonda ve sinemada yayınlanacak olan reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin içeriğinin yarım sayfada düzyazı olarak anlatımıdır.

Treatment: Televizyonda ve sinemada yayınlanacak olan reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin içeriğinin bir sayfada biraz ayrıntıya girerek anlatımıdır. Reklam filminin ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin içeriğini oluşturan mekan, oyuncular ile ilgili ayrıntılar ele alınır.

Senaryo: Reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin içeriği, sayfa ortadan ikiye bölünerek sola görüntüler sağa sesler biçiminde yazılır. Sayfanın sol üst köşesine reklam şirketinin adı, reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin adı; sayfanın sağ üst köşesine müşterinin adı ve reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin süresi yazılır. Reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya filminin süresinin belirtilmesi çok önemlidir, bu süre 10-15-20-30-45-60-90 saniye olabilir. 90 saniyeden daha uzun olmaması izleyicinin dikkati açısından önemlidir. Bir lansman kampanyasının teaser'ı olarak asıl kampanya filminden önce yayına girecekse 5 ya da 10 sn. olarak yapılabilir. Senaryo yazım formatında sol sütunda yer alan görüntüler tanımlanırken, sağ sütunda aynı zamandaki sesler yazılmalıdır. Senaryoda çekim teknikleri ile ilgili ifadelerin yer almaması gerekir. Filmin metni sağ sütuna yazılır, ancak hiç konuşma yoksa yine de müzik ya da ortam seslerinin ses olarak sağ sütunda yer alması gerekir. Metin bir cıngılın sözleri olarak da yine sağ sütunda yer alır. Reklam filminin son 5 saniyesi, **Pack Shot** adı verilen ürünün, üreticinin amblem ve logosu ile sloganın görüldüğü sahneyle biter. Filmin sonunda ekranda pack shot belirince, üreticinin son sözlerini ifade eden cümle/başlık 'Dış Ses' tarafından söylenir. O ana kadar filmde kullanılan karakterlerden farklı bir ses tarafından konuşulan 'Dış Ses', genellikle satın almaya veya izleyiciyi ikna etmeye yarayan bir cümleyi, markanın adını ve sloganını tekrarlar.

Hiçbir reklam filmi pack shot görüntüsü ve dış sesin konuşması olmadan sona ermez.

Storyboard: Senaryo okumaya alışkın olmayanlar için, senaryo biçiminin aynısı sola görüntüler, sağa seslerin yerleştirildiği çizimle görüntüleri tarif eden teknik kullanılır. (Storyboard'un çok basit biçimde fotoğraflar çekilerek yapılan biçimine de fotoboard denir. Ancak bu biçim pek kullanılmaz.)

Radyo spotu formatında sayfanın sol üst köşesine reklam şirketinin adı, müşterinin adı, markanın adı ve spotun süresi yazılır. Metni seslendiren ve kullanılan müzik ya da alarm gibi efektler de uygun yerlerinde belirtilir. Radyo spotunun da televizyon ya da sinemada yayınlanan filmden ses içeriği olarak farklı olmaması daha doğrudur. Süre olarak daha kısa versiyonu olabilir.

Reklam ve sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı sürecinde gerçekleştirilen açıkhava(outdoor) mecrası çalışmaları

Reklam kampanyasının ya da sosyal sorumluluk kampanyasının yaratıcı çalışmalarının tüm mecralarda aynı mesajı taşıması çok önemlidir. Açıkhava (outdoor) mecrasında yayınlanacak olan reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya uygulamalarının kağıt üzerindeki aşamaları da yaratıcı süreç dahilindeki diğer çalışmalar gibi reklam şirketi bünyesinde yaratıcı bölümdeki reklam yazarı, sanat yönetmeni ve bu ikili ekibin başı olarak yaratıcı yönetmen tarafından gerçekleştirilir. Açıkhava (outdoor) mecrasında yayınlanacak olan reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya çalışmaları billboardlarda, taşıt araçlarının üstlerinde, bina cephelerinde, ışıklı panolarda, durak raketlerinde, metro istasyonlarında yer alır. Genel anlamda açıkhavada (outdoor) yer alacak olan bu çalışmaların sahip olması gereken özellikler şunlardır;

- **Başlık (ana başlık ve alt başlık biçiminde olabilir.)** çok önemlidir ve **yedi** sözcükten fazla olmamalıdır. Başlık, reklam ya da sosyal sorumluluk kampanyasının kampanya stratejisi ve yaratıcı stratejisinin somutlaştığı ve tüm mecralarda yer alan çalışmalarındaki başlık olmalıdır. Basın mecrasında ya da açıkhavada yayınlanacak olan basılı görsellerde başlığın yanısıra stratejiye bağlı olarak çok kısa bir metin de yer alabilir.

- **Renk** açıkhava görselleri için çok önemlidir. Görsel tasarımı gerçekleştiren yaratıcı/sanat yönetmeni; hem renklerin doygunluğunu hem de parlak ya da mat kullanımını ve fon ile kontrastlık oluşturacak renklerin kullanımını dikkate almalıdır. Örneğin; sarı fon üzerine siyah harf karakteri, beyaz fon üzerine siyah harf karakteri ya da bunların tersi uygulanmalıdır. Fon ile kontrast oluşturmayacak biçimde kırmızı fon üzerine sarı harf karakteri kullanılarak başlık yazılması yanlıştır.

- Açıkhava görsellerinde basit, açık, kolay okunur bir **yazı karakteri** kullanılmalıdır. Çok kalın, çok ince ya da italik karakter kullanımlarından kaçınılmalıdır. Sözcükler ve harfler arasındaki boşluk dikkati çekecek ve kolay okunmasını sağlayacak oranda olmalıdır.

İnsanlar açıkhava mecrasında yer alan görselleri şu sıra ile izlemektedir;

1. **Fotoğraf / resim** (Reklam kampanyasının konusu olan markanın görünümü/ ambalajı ya da sosyal sorumluluk kampanyasının konusu ile ilgili görsel öğe olabilir. Bunun yanında kampanyayı taşıyan ünlü bir kişilik, hayali karakter de görselde yer alabilir.)

2. **Ana başlık/metin**

3. **Logo/slogan**

Reklam filminin yapım aşamaları

Reklam filminin reklam şirketinin dışındaki yapım sürecinin ilk aşamasında, reklam şirketi bünyesinde yer alan ajans prodüktörü, yaratıcı yönetmen, reklam yazarı, sanat yönetmeni reklam filminin hangi yönetmen tarafından çekilmesinin uygun olduğu konusunda bir çalışma gerçekleştirir. Yönetmen bir reklam filminin görsel anlamda iyi çekilebilmesi açısından çok önemlidir ve bir diğer önemli nokta da yönetmenin belli bir ürün kategorisinin çekimi konusunda uzmanlaşmış olmasıdır.

Yapım şirketinin reklam şirketine verdiği bir bütçede yer alan kalemler şöyledir:

- Yönetmen
- Yapımcı
- Yönetmen yardımcısı
- Yapım yardımcısı
- Görüntü yönetmeni/Kameraman
- Işıkçı
- Işık yardımcısı
- Sesçi
- Ses yardımcısı
- Kurgucu
- Mekan kirası (Plato, dış çekim mekanları, iç çekim mekanları)
- Laboratuvar (35 mm. film kullanılması durumunda; film banyo, aktarma, kaba film montajı ile ilgili çalışanlar)
- Kast(Oyuncu-lar)
- Makyöz
- Kuaför

- Kostüm sorumlusu
- Set işçisi
- Ulaşım sorumlusu

Not: Bu bütçe %10 artabilir ya da azalabilir.

Medya planlaması

Reklam kampanyasının medya planlaması aşamasında hedef kitle çok önemlidir. Bu kapsamda;

- **Demografik özellikler** tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği ve geliri gibi sahip olduğu özelliklerdir.

- **Psikolojik özellikler**, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri (örneğin kişilerin başkaları tarafından nasıl göründükleri eğilimine sahip olmaları/kendini izleme eğilimi ya da bu eğilime sahip olmayan kişilerin reklam mesajlarından etkilenmeleri farklıdır

- S**osyo-kültürel özellikler;** gelenek ve görenekler, din, dil, aile, sosyal sınıflar ve değerler gibi unsurlardır. Bu bağlamda kültür kavramı önem taşımaktadır.

Hedef kitlenin sahip olduğu özellikler reklam stratejisine bağlı olarak geliştirilen reklam mesajlarının etkili olması için son derece önemli olmasının yanısıra, uygun reklam mecrasının seçilmesi reklam kampanyasının başarısını ve markanın satışını da doğrudan etkilemektedir.

Reklam kampanyasının yayınlanacağı mecralar;

- **Gazete, dergi** gibi basılı olabilir. El ilanları, kataloglar, broşürler, mağaza içindeki dönkartlar da basılı mecra olarak kabul edilebilir.

- **Televizyon, radyo, internet** gibi yayın yapan bir mecra olabilir. (Görsel işitsel bir mecra olarak **sinema** da bu kapsamdadır.) Dijital mecranın önem kazanması ile birlikte internet reklamları, sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlar da önem kazanmıştır. İnternet reklamları; araştırma yapmak, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, tartışma forumları sunmak, online olarak alım ve satım yapmak gibi nedenlerle tercih edilebilir. Bunun yanında; internet üzerinden ürün tanıtım ve satışları 365 gün 24 saat kesintisiz yapılabilir, reklamın etkileri ölçülebilir, ulaşılan kişi sayısı öğrenilebilir ve ek bir maliyet gerektirmeyen ucuz bir reklam ortamıdır. Hızlı güncellenmesi nedeniyle yeni bilgi eklenmesi, düzeltme yapılması söz konusu olduğunda maliyet gerektirmeden hemen yapılabilir. Elektronik posta üzerinden, bloglar üzerinden de dijital mecrada reklam yapılabilir. Biçimsel olarak internet reklamları; banner, banner'dan daha küçük boyutlu reklamlar, pop-up/pop-under, kenar çerçeveleri, multimedya olarak adlandırılır.

- Billboard, şehirlerarası yol panosu, durak raketi, ışıklı pano, bina giydirme, metro, havaalanı, iskele, toplu taşıma aracı giydirme/ araç içi uygulamalar gibi **açıkhava (outdoor)** mecrası olabilir. Açıkhava (outdoor) reklamının yer aldığı bölgede hedef kitlesini seçmesi olanaksızdır, çünkü tüketicilerin açıkhava reklamlarından kaçınması söz konusu değildir.

Reklam şirketi bünyesindeki ana bölümlerden biri olan medya planlama bölümünde medya planlamacıları tarafından bir medya planlaması hazırlanır. Bazı reklam şirketlerinde medya planlaması işi bir medya planlama şirketine verilebilir. Medya planlaması reklam kampanyası dosyasının da ana bölümlerinden birisidir. Reklam kampanyasının yayınlanacağı mecralara

göre hazırlanan reklam filmi, basın/açıkhava görselleri, radyo spotu, dijital çalışmaları için yerler medya planlamacıları tarafından satın alınır.

Medya planlamacıları tarafından televizyonda yayınlanacak reklam kampanya filminin yayınlanacağı kanallar, günler ve kuşaklar bir tablo biçiminde düzenlenir. Televizyonda yayınlanacak reklam filminin bir film, dizi ya da program adı belirtilerek medya planının **yapılmaması** çok önemlidir. Bunun yerine sabah, öğle, akşam, prime time, gece kuşağı biçiminde belirtmek gerekir. Sinemada yayınlanacak reklam filmi için ve radyoda yayınlanacak radyo spotu için de benzer bir tablo yapılır.

Basında (Gazete, dergi) yayınlanacak olan reklam kampanya görselleri de yine bir tablo olarak düzenlenir. Basında yer alacak olan reklam kampanyası görselleri /gazete ilanları; gün, gazete isimleri ve ölçek (tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa, sütun) olarak tabloda belirtilir.

Açıkhavada (outdoor) yayınlanacak olan görsellerin her şehir için; cadde, meydan, istasyon gibi yerler ile yayın süresi (1 hafta, 2 hafta vb.) bir tablo olarak düzenlenmelidir.

Reklam ya da sosyal sorumluluk kampanya bütçesi

Reklam kampanyasının ana bölümlerinden sonuncusu bütçedir. Bütçe, reklam şirketi dışında gerçekleştirilen çalışmalar ve yayın giderlerini içerir. Reklam filminin yapım ve yayın harcamaları, açıkhava görsellerinin basılma ya da değişik uygulama ve yayınlama giderleri, radyo spotu yapım ve yayın harcamaları, dijital mecra için yapılan uygulama ve yayınlama harcamaları ile reklam şirketinin komisyonu bütçe kalemlerini oluşturur. Reklam kampanya genel bütçesinin sonuna mutlaka %10 artabilir ya da eksilebilir notunun konması çok önemlidir.