

T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

81381

REKLAM KARARLARININ ALINMASI VE UYGULANMASINDA  
AMAÇ, STRATEJİ VE TAKTİK KAVRAMLARI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

81381

Hazırlayan  
Ebru KULELİOĞLU

Danışman  
Prof.Dr.Ahmet Bülent GÖKSEL

İZMİR-1999

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DEĞERLENDİRME MERKEZİ

## SUNUŞ

Giderek artan üretim hacmi, yoğunlaşan rekabet ortamı tüketim miktarlarındaki hızlı yükseliş, teknolojik ve ekonomik gelişmeler üreticileri reklama daha çok bağımlı kılmaktadır. Bu nedenle reklamcılık da, gerek maliyetleri itibari ile gerekse içerikleri açısından her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, bir ürünün değişik markalar altında, değişik ambalajlarda pek çok alternatifini kolayca bulabilmektedirler. Bu da aynı tür ürün üreten bütün üreticilere rakiplerinden farklı bir şey yapma zorunluluğu getirmektedir. Rekabet içinde firmaları farklılaştıran, diğerlerinden bir adım daha öne çıkartan en etkin araçlardan biri de reklam olarak kabul edilmektedir.

Her gün yüzlerce reklam mesajı ile karşılaşan tüketicinin adeta bir mesaj bombardımanına uğramaktadır. Böylesi bir iletişim ortamında yapılan reklam çalışmasının başarılı olabilmesi için son derece sistematik ve bilimsel yapı içermesi gerekmektedir.

İşte reklamın bu bilimsel ve sistematik yapısını tanımlamak amacıyla hazırlanan yüksek lisans çalışmamızda, pazarlama iletişim sürecinde reklama ilişkin amaç, strateji ve taktik kavramlarını açıklamayı hedeflemekteyiz.

Çalışmada, bir reklam kampanyası kararında ve bu kararın uygulanması sırasında sıkça karıştırılan bu üç kavram, detaylı bir şekilde tanımlanıp açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle kampanya sürecini sistematik bir plana oturatarak, reklamı başarıya götüren süreç ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Toplam 3 bölümden oluşan tezimizde öncelikle amaç, strateji ve taktik kavramları yönetsel açıdan ele alınarak asıl konuya bir giriş yapılmaktadır. İkinci bölümde işletmelerin ana fonksiyonlarından birini temsil eden pazarlama konusuna geçiş yapılarak

pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi sürecinde reklamın yerine detaylı olarak deyinilmektedir.

nc bölümde ise tezimizin asıl konusu olan “pazarlama süreci içerisinde reklama ilişkin amaç, strateji ve taktik kavramları” tek tek ele alınarak iletişim açısından değerlendirilmektedir.

Çalışmamızın son kısmında tez boyunca savunulan sistematik ve bilimsel bir reklam kampanyası sürecine örnek teşkil eden bir uygulamaya yer verilmektedir.

Hazırlanan bu yüksek lisans çalışmasına görüş ve nerileri ile katkıda bulunan başta E.. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Prof.Dr.Ahmet Bülent GÖKSEL hocam olmak üzere, E.. İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi İzzet Bozkurt’a ve görüşlerine danıştığım tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yine özellikle yüksek lisansa başlamamda beni yreklendiren, görüş ve hoşgörüsüyle tez çalışmasına destek olan değerli müdürüm Viking Kağıt ve Selüloz A.ř. Pazarlama Müdürü A.Faik UZDİL’e, çalışma süresince gösterdikleri sabır ve hoşgörülerinden ötürü tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca tüm bu süreç içerisinde manevi destekleriyle hep yanımda olan aileme şükranlarımı sunarım.

Ebru KULELİOğLU

11.02.1999

SUNUŞ.....	i	
GİRİŞ .....	6	
<b>BÖLÜM I</b>		
<b>I. YÖNETSEL KARAR ALMA SÜRECİNDE, AMAÇ, STRATEJİ, TAKTİK (KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE).....</b>		<b>9</b>
1. YÖNETİM KAVRAMINA İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	9	
1.1. Yönetim Kavramı.....	9	
1.2. Yönetimin Tanımı .....	10	
1.3. Yönetimin Tarihçesi.....	11	
1.3.1. Klasik Ekol.....	12	
1.3.2. Neo-Klasik Örgüt Kuramları.....	13	
1.3.3. Çağdaş Yaklaşım Dönemi: (1950 ve Sonrası).....	14	
2. KARAR VE KARAR ALMA SÜRECİ KAVRAMI VE TANIMLARI.....	14	
2.1. Karar Kavramı .....	14	
2.2. Karar Tanımı .....	14	
2.3. Karar Alma Süreci.....	16	
2.4. Karar Çeşitleri .....	18	
2.4.1. Stratejik Kararlar.....	18	
2.4.2. Yönetimsel Kararlar .....	19	
2.4.3. Eylemsel Kararlar .....	20	
3. KARAR ALMA SÜRECİNDE AMAÇ KAVRAMI VE TANIMI.....	21	
3.1. Amaç Kavramı .....	22	
3.2. Amaçların Tanımı.....	22	
3.3. Amaçların Özellikleri.....	23	
3.4. Amaçların Benzer Kavramlarla İlişkisi .....	24	
4. KARAR ALMA SÜRECİNDE STRATEJİ KAVRAMI VE TANIMI .....	28	



4.1.	Strateji Kavramı .....	28
4.2.	Stratejinin Tanımı.....	29
4.2.1.	Askeri Bir Kavram Olarak Strateji.....	29
4.2.2.	Yönetmel Bir Kavram Olarak Strateji (Örgütsel Strateji).....	30
4.3.	Stratejinin Özellikleri .....	31
5.	KARAR ALMA SÜRECİNDE TAKTİK KAVRAMI VE TANIMI.....	34
5.1.	Taktik Kavramı.....	34
5.2.	Taktiğin Tanımı .....	34
5.3.	Taktiğin Özellikleri.....	35

## BÖLÜM II

II.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	37
1.	PAZARLAMA KAVRAMI TANIMI VE TARİHSEL SÜRECİ .....	37
1.1.	Pazarlama Kavramı.....	37
1.2.	Pazarlamanın Tanımı .....	38
1.3.	Pazarlamanın Tarihçesi.....	39
1.3.1.	Klasik Pazarlama Anlayışı .....	40
1.3.2.	Modern Pazarlama Anlayışı.....	41
2.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	41
2.1.	Pazarlama İletişimi Kavramı.....	42
2.2.	Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	42
2.3.	Pazarlama İletişimi Süreci.....	49
2.3.1.	Hedef Kitlenin Belirlenmesi .....	50
2.3.2.	İletişim Amaçlarının Belirlenmesi .....	52
2.3.3.	Stratejik Mesajların Oluşturulması.....	55
2.3.4.	İletişim Kanallarının Seçimi.....	58
2.3.4.1.	Kişisel İletişim Kanalları .....	58
2.3.4.2.	Kişisel Olmayan İletişim .....	59

2.3.5.	Toplam Bütçenin Hazırlanması .....	59
2.3.6.	Tutundurma (Promosyon) Karmasının Oluşturulması .....	60
2.3.6.1.	Reklam.....	61
2.3.6.2.	Doğrudan Satış.....	62
2.3.6.3.	Satış Tutundurma Faaliyetleri .....	63
2.3.6.4.	Halkla İlişkiler.....	64
2.3.7.	Toplam İletişim Programının Değerlendirilmesi .....	65
2.4.	Pazarlama İletişiminde 3 Açılı Bir Yaklaşım.....	65
<b>3.</b>	<b>PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>67</b>
3.1.	Reklam Kavramı.....	67
3.2.	Reklam Tanımı.....	67
3.3.	Reklamcılığın Dünya ve Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi .....	68
3.4.	Reklamın Toplumsal Rolü .....	73
3.5.	Reklam Kararlarını Etkileyen Faktörler .....	75
3.5.1.	Ekonomik Faktörler (Dış Çevre) .....	76
3.5.2.	Örgütün Pazarlama Stratejileri Faktörü (İç Çevre) .....	77
3.6.	Reklam Türleri.....	78
3.7.	Reklam Kararlarının Alınma ve Uygulanması Süreci.....	79
3.7.1.	Reklam Amaçlarının Belirlenmesi.....	81
3.7.2.	Reklam Bütçesinin Oluşturulması .....	84
3.7.3.	Medya Seçimi.....	85
3.7.3.1.	Başlıca Medya Ortamları.....	86
1.1.	Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	87

### **BÖLÜM III**

<b>III.</b>	<b>PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAMA İLİŞKİN AMAÇ, STRATEJİ VE TAKTİKSEL KARARLAR .....</b>	<b>93</b>
<b>2.</b>	<b>REKLAM KARARLARININ OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE AMAÇLAR .....</b>	<b>95</b>

2.1.	Amaçlarının Form ve İşlevleri.....	95
2.2.	Amaçların Belirlenmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	97
2.2.1.	Öncelikli Amaçların Belirlenmesi.....	97
2.2.2.	Kesinlik ve Tanımlanabilirlik .....	97
2.2.3.	Sonuçlarının Ölçülebilir Olması .....	98
2.2.4.	Uygulanabilme Başarısı.....	98
2.3.	Reklama İlişkin Amaçların Kapsamı.....	99
2.3.1.	Pazarlama Amaçları.....	99
2.3.2.	Reklam Amaçları.....	100
2.3.3.	Medya Amaçları: .....	102
2.3.4.	Reklam Amaçlarını Etkileyen Diğer Faktörler .....	103
2.3.4.1.	Hedef Kitle .....	103
2.3.4.2.	Satış Coğrafyası.....	104
2.3.4.3.	Reach-Erişim (Ulaşılabilirlik Oranı).....	104
2.3.4.4.	Frekans (Tekrar Derecesi).....	105
2.3.4.5.	Diğer Medya Amaçları.....	106
3.	REKLAM KARARLARININ ALINMASI SÜRECİNDE STRATEJİLER .....	107
3.1.	Reklamda Stratejik Planlamanın Önemi .....	108
3.2.	Reklamda Stratejik Planlama Süreci.....	114
3.2.1.	Hedef Kitle Tespiti.....	114
4.3.2.1.1.	Hedef Kitleler: Gruplar, Pazarlar, Tüketiciler .....	115
4.3.2.1.2.	Hedef Kitle Tespit Yöntemleri .....	116
3.2.2.	Reklamın Programlanma Stratejisi (Nerede, Ne Zaman, Ne Kadar Süre?)	125
3.2.2.1.	Programlamayı Etkileyen Önceliklerin Belirlenmesi.....	126
3.2.2.2.	Reklam Programını Şekillendiren Etkenler: .....	127
3.2.3.	Reklam Kampanyasının Süresi.....	129
3.2.4.	Medya Kararlarının Hazırlanması.....	130
4.	REKLAM KARARLARININ ALINMASI SÜRECİNDE TAKTİKLER ..	131

4.1.	Medya Satın Alma Hünelerleri .....	132
4.2.	Medya Araştırması Hünelerleri .....	132
4.3.	Medya Maliyetlerinin Tahminlenmesi (Bütçe) .....	138
4.4.	Reklam Araçlarının Belirlenmesi (Medya).....	141
4.4.1.	Basılı Medya .....	143
4.4.1.1.	Gazeteler.....	145
4.4.1.2.	Dergiler .....	161
4.4.1.3.	El İlanları, Katalog Ve Broşürler .....	164
4.4.2.	Yayın Medyası .....	165
4.4.2.1.	Radyo.....	166
4.4.2.2.	Televizyon.....	170
4.4.3.	Açık Hava Reklamları.....	185
4.4.3.1.	Açık Hava Reklamlarının Özellikleri.....	187
4.4.4.	Doğrudan Postalama .....	189
4.4.5.	Diğer Medyalar.....	192
4.4.5.1.	Fuarlar.....	192
4.4.5.2.	Satış Noktası Reklam Malzemeleri.....	193
4.4.5.3.	Sinema .....	194
4.4.5.4.	Promosyon Malzemeleri .....	195
4.4.5.5.	Cd Rom, Multimedya, İnternet Vb. Bilgisayar Ortamları.....	197
5.	SONUÇ .....	201
6.	EK.....	203
7.	KAYNAKÇA .....	234

**ÖZGEÇMİŞ**

**ÖZET**

## GİRİŞ

20. yüzyıl ile birlikte endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna geçildiğini gözlemek çok da zor değildir. Son yıllarda sayısı hızla artan telli, telsiz, cep, araba telefonları, milyonlarca faks makinaları, yeni PC'ler, videolar, kablolu TV kanalları, uydu yayınları, gün geçtikçe sayısı artan TV kanalları, radyolar, özel alan dergileri ile dünya hızla değişmektedir. Diğer bir değişle bilgiyi gönderen ile alan arasındaki zaman gün geçtikçe kısalmaktadır.

İletişimin bu denli önem kazanması, tüketicilerin tavır ve tutumlarında da değişiklikler meydana getirmektedir. Eskinin "ben" diyen tüketicileri gittikçe azalmakta; daha da eski zamanların kalite ve çeşitlilik arayan akıllı, sofistike müşterileri geri gelmektedir. Artık müşteriler, eskisi gibi markaya sadık değillerdir. Çünkü kabul etmek gerekir ki, ellerinde çok fazla seçenek bulunmaktadır. Müşterilerin bilgi düzeyi o kadar çok ilerledi ki; psikolojik ve fiziksel olarak kendileri ve aileleri için gerekli görmedikleri iletişim mesajlarını gözardı etmektedirler. Alışverişlerinde çok daha duyarlı davranmaktadırlar.

Gelişen endüstri ve hızla ilerleyen teknolojiler üretici firmaların yoğun bir rekabet ortamına girmelerine de neden olmuştur. Bu gün artık sadece kaliteli mal üretmek tercih edilmek için yeterli olmamaktadır. Günümüzde şirketleri asıl ön plana çıkaran, rekabette öncü kılan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri olmuştur. Tanıtım faaliyetleri içinde, tanıtımın diğer tüm fonksiyonları gibi şüphesiz reklamın da büyük önem ve değeri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde reklamcılık gerçekten profesyonel bir disiplini, bilimsel bir çalışmayı gerekli kılmaktadır. Tüm dünyada önemi her geçen gün artan reklam, bugün artık akademik bir anlam kazanarak fakültelerde bir eğitim dalı haline gelirken; meslek olarak reklamcılık da giderek değer kazanmakta, takdir edilen bir meslek olarak yerini almaktadır.

Tanıtım ve reklamcılık alanında kaydedilen tüm gelişmelerle birlikte; henüz tam anlamıyla profesyonel çalışmanın yeterince yaygınlaşmadığı gerçeği de gözden kaçmamaktadır. Reklamcılık, yetenek ve yaratıcılığın yanı sıra tam anlamıyla bilimsel bir çalışmanın ürünü olduğu taktirde başarıya ulaşabilir. Reklam ve reklamcılık uygulamalarında uyulması gereken temel esaslara, teorilere de büyük önem verilmelidir. Herşeyden önce reklamcılık uygulamalarına geçmeden önce çok iyi bir hazırlık dönemi yapılmalıdır.

Bu hazırlık devresinde reklamın amacı çok iyi belirlenmeli, izlenecek stratejiler net olarak ortaya konulmalı ve bu stratejileri gerçekleştirmek için uygulanacak taktikler tek tek netleştirilmelidir. Hazırlanacak bu çalışmada birbirine çok yakın ama farklı anlamları taşıyan ve gerek reklamcılar gerekse reklamverenler tarafından sınırları net bir şekilde ayırdedilemeyen “Amaç, Strateji ve Taktik” kavramları üzerinde durulacaktır. Çalışma içinde bu kavramların ne anlam taşıdıkları, birbirlerinden farkları detaylı bir şekilde işlenecektir. Bu sayede reklamcılık adına bilimsel bir çerçeve oluşturularak daha disiplinli bir uygulamanın gerçekleştirilmesine katkıda bulunulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde söz konusu kavramlara bir giriş yapmak amacı ile yönetim ve yönetimde karar alma süreçlerine değinilecek; yine aynı bölümde karar alma

sürecini oluşturan amaç, strateji ve taktik kavramları, tanımları ve özellikleri ile ele alınacaktır.

İkinci bölümde yavaş yavaş reklam konusuna bir giriş hazırlığı içine gidilecektir. Reklama değinmeden önce pazarlama ve pazarlama iletişimi ile başlayan bölümde, pazarlama iletişimi içinde reklamın yeri ve reklamın özellikleri detaylı olarak verilmeye çalışılmaktadır.

Hazırlanan tezin üçüncü bölümünü ise ana konumuz “ reklam kararlarının alınması ve uygulanmasında amaç, strateji ve taktiksel kararlar” konusuna geçilmektedir. Bu bölümde önceden tanımladığımız bu üç kavram, reklam kararları açısından ele alınacak ve bu kararları nasıl etkiledikleri, kararları nasıl şekillendirdikleri ve uygulamaya geçirdikleri ortaya konacaktır.

Kısacası hazırlanan bu tez ile bir reklam çalışmasının etkin olabilmesi, başarıya ulaşabilmesi için ne derece titiz, ne derece bilimsel hazırlık gerektirdiği konusuna parmak basılmaya çalışılacaktır. Bu bilimsel hazırlık içerisinde sürekli anlamsal karışıklığa hedef olan “amaç, strateji ve taktik” kavramları gerek kavramsal açıdan gerekse reklam kampanyası süreci içerisindeki yerleri açısından detaylı olarak işlenecektir.

# BÖLÜM I

## I. YÖNETSEL KARAR ALMA SÜRECİNDE, AMAÇ, STRATEJİ, TAKTİK (KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE)

### 1. YÖNETİM KAVRAMINA İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

Belirli bir amaç etrafında bir araya gelen kişi veya araçların sistemli ve koordineli olarak hareket ettirilmesi ve idare edilmesi süreci olarak ifade edebileceğimiz yönetim işlevi özellikle örgütler için son derece karmaşık bir yapı teşkil etmektedir. Bu anlamda yönetim kavramını biraz daha açarak karar alma sürecine geçmekte fayda vardır.

#### 1.1. Yönetim Kavramı

Sözlük anlamı olarak yönetmek işi olarak tanımlanan yönetim, *çekip çevirme*, *idare* şeklinde de tanımlanmaktadır. Aslında yönetim günlük anlamı ile de örgütsel anlamı ile de son derece kapsamlı ve geniş bir çerçeveye sahiptir.

Birbirine bağlı ve birbirini doğrudan etkileyen pek çok fonksiyonu bünyesinde taşıyan yönetim işlemi, toplum olma özelliği ile insanın ilk günlerinden beri var olagelmıştır. Daha ilk çağlarda bile bir düzeni, bir ahengi sağlamak, kuralları belirlemek v.s. gibi görevler birileri tarafından üstelenilmiştir.

Yönetim bugünkü kapsamlı anlamını kazanmadan önce pek çok dönemden geçmiş, bu dönemler içinde biçimlenmiştir. Şimdi günümüzün en yaygın kullanılan kavramlarından yönetim kavramını ve tarihi gelişimini inceleyelim.



## 1.2. Yönetimin Tanımı

Yönetim, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bireysel ve grupsal çabaların eşgüdümüdür. Bir başka tanıma göre yönetim, diğer kişilerin faaliyetleri aracılığıyla işlerin yapılması olarak gösterilebilir. Yönetimi davranışsal yaklaşımla inceleyen Edwin B.Plippo, kavramı, örgüt amaçlarının ekonomik ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi için faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi olarak tanımlamaktadır.

Yönetim, işbirliği içerisinde bulunan bir grubu ortak bir amaca ya da amaçlar grubuna yönlendirme sürecidir. Bu süreçte yöneticiler, diğer kişilerin eylemlerini eşgüdümleme (koordine etme) çabası içindedirler.<sup>1</sup> Gerçekten yöneticilerin temel görevi, çabaların eşgüdümlenmesidir. Kendilerinin faaliyetleri bizzat yapmalarına az rastlanır.

Yönetim; uygarlık tarihi boyunca örgütlenmiş toplumların ilgi duyduğu bir kavram olmuştur. Genellikle 19.Yüzyıl sonlarına kadar yönetim kavramına kuramcılardan fazla, uygulamacılar katkı sağlamışlardır. 20.Yüzyılın başlarında ise özellikle Taylor ve Fayol değerli çalışmalarıyla yönetim kavramında önemli aşamalar gerçekleştirmişlerdir. Ancak yönetim düşüncesi bugünkü gelişmesini, kuramcı ve uygulayıcı kadroların son elli yıldaki araştırmalarına borçludur.<sup>2</sup>

Bugünkü anlamda yönetim düşüncesi ve yönetim kuramının uygulamaya konulması kendine özgü prensipler geliştiren askeri örgütlerde başlamıştır. Tarih boyunca bütün devletlerin askeri düzenlerinde günümüzdekine benzer temel ilkeler yer

---

<sup>1</sup> Prof.Dr. İltar AKAT, *İşletme Yönetimi* Üçel Yayıncılık-Dağıtım, 1984, İzmir, s. 4

<sup>2</sup> Kootz O'Donnell, *Principles of Management:An Analysis of Managerial Functions*, New York, 1968, s. 18

almakta, iş tanımları yapılmakta, uzmanlaşmalar ve görev alanları ciddi bir şekilde sınırlanmakta, sorumluluk, yetki ve otorite bağlantıları makul dozlarda bütün örgüt boyunca göze çarpmaktadır. Emir ve komuta zincirinin, herhangi bir kopukluğa meydan vermeden ve hiçbir olayı gözardı etmeden hedefleri saptanmış, planları yapılmış ve insanlandırılmasına geçilmiştir. Ayrıca çağdaş kurmay örgütlere benzeyen fakat bir bakıma onlardan da ileri bir adımla kurmay hizmetler bir sisteme bağlanmış, kumanda etme birliği içinde bütünleştirilmiştir.

Aslında birden fazla kişinin bulunduğu her yerde yönetimin de bulunacağını kabul etmek pek de yanlış değildir. Çünkü bu kişilerin, iki kişi dahi olsa, tek başlarına ihtiyaçlarını karşılamaları olanaksızdır. Bu nedenle amaçlarına ulaşabilmeleri için koordinasyon zorunluluk halini almaktadır. Bu sebeple çok eski çağlardan beri yönetimin varlığı kabul edilmiş ve her ne şekilde olursa olsun uygulamaya alındığı varsayılmıştır. Ancak ilk kez; yönetim, bilimsel bir biçimde Frederic W.Taylor tarafından ele alınmıştır.

Yönetimin bilimsel kavram olarak kullanımı belli bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Şimdi profesyonel anlamdaki yönetimin tarihsel gelişimine bir göz atalım.<sup>3</sup>

### 1.3. Yönetimin Tarihçesi

Yönetim, günümüzdeki çağdaş ve bilimsel anlamını kazanmadan önce değişik devrelerde değişik süreçlerden geçmiştir. Her geçen gün önemini artıran yönetim kavramı geçirmiş olduğu bu süreçler içinde anlam kazanmıştır. Her dönemde bir önceki

---

<sup>3</sup> Prof.Dr. İlater AKAT, a.g.e., s:22

dönemin eksiklikleri, yanlışlıkları giderilmiş ve asıl anlamı ortaya çıkmıştır. Yönetimin bugünkü şeklini alana dek geçirmiş olduğu bu süreçleri ve bu süreçler içinde taşıdığı anlamları daha yakından görelim.

### **1.3.1. Klasik Ekol**

#### **•Bilimsel Yönetim**

Frederic W.Taylor, yönetim faaliyetlerini bilimsel sevk ve idare adı altında ve özellikle işletmelerde verimliliği artırıcı deneyimler halinde ortaya koymuştur. Taylor'a göre yönetici şöyle olmalıdır: “Yönetici, kendisine bağlı olarak çalışanların işlerini planlar, koordinasyon ve kontrol araçlarını öngörür. Yönetici sadece emir vermekle kalmaz, emrindeki kişileri seçerek, onlara işlerini öğreterek ve onları her bakımdan geliştirerek teşvik eder ve onlarla gönülden bir işbirliği yapar. Yönetimi altındaki bireylere neyi, nasıl ve kiminle yapacağını, yetki ve sorumluluğunun ne olacağını açık ve kesin olarak bildirir.”

#### **•Yönetim Bilimi**

Taylorizm de denilen bilimsel yönetim, gelişen endüstri kesiminde mikro düzeyde kalmıştır. Kuşkusuz günümüzün büyük teşebbüslerini başarıyla yönetebilmek için daha yaygın ve etkili ilkelere gereksinme doğmuştur. İlk kez Henri Fayol yönetim düşüncesinin temel kuramını, yönetim ve örgüt olgusunu daha ayrıntılı inceleyerek ve bazı ilke ve teknikler belirleyerek makro nitelikli “Yönetim Bilimi”ni ortaya koymuştur.

#### **•Bürokrasi Modeli**

Yine yönetim konusunda derin araştırmalar yapan Max Weber'in “ideal tip” kavramı, “olani” değil; “olması gerekeni” ifade etmektedir. Weber bu kavramla gerçeği anlatmaktan öteye, anlam belirsizliği içinde araştırmacıya yol göstermek için bir klavuz

işlevi görüleceğini belirtmek istemiştir. M.Weber'in kullandığı İdeal Tip herşeyden önce akılcı yöntemlerle elde edilen soyut ve zihinsel bir kavramdır. Bürokrasiyi araştırmaya girişmekteki amacı, örgütsel sorunları bürokratik yapının nasıl aşacağını göstermektir.

### **1.3.2. Neo-Klasik Örgüt Kuramları**

Klasik ekolün eksiklerini tamamlamak amacıyla ve kuramın aksayan yönlerine bir tepki olarak gelişen neo-klasik kuram, insanı imalatın ticari ve mekanik yönüyle birlikte ele alır. Konu ile ilgili ilk kez 1920 ve 1930'larda Harvard Üniversitesi'nden Elton Mayo ve F.J.Roethlisberger çalışma yaşamındaki insan davranışlarını ele almışlar ve akademik düzeyde inceleme konusu yapmışlardır. Araştırmalarda psikolojik, fizyolojik ve ekonomik faktörlerin işgören tutumlarına etkilerini inceleyen Roethlis, bu araştırmalarda ilk kez doğal örgütlerin resmi örgütlerin amaçlarını gerçekleştirme konusunda ne kadar etkin olduklarını tespit etmiştir.

Neo-klasik ekol içinde yer alan ilk yaklaşım, karar kuramı ekolüdür. Bu ekole göre; kararların rasyonelliği ve karar verme sürecinin incelenmesi bu yaklaşımın en önemli işlevidir. Bu görüş örgütte kararların kritik niteliğine verilen önem ve ekonomik analizleri, bilgi-işlem süreçleri optimum kararlara ulaşmak amacıyla karar kuramcılar tarafından uygulanan yöntemleri içermektedir.

İkinci yaklaşım olan matematiksel ekole göre; eğer yönetim fonksiyonları olarak bilinen yaratıcılık, planlama, örgütleme, teşvik-güdüleme, iletişim ve kontrol mantıklı temellere dayandırılmak isteniyorsa; bu terimlerin matematiksel ifadelerle açıklanması yararlıdır, görüşünü benimsemektedir.

### 1.3.3. Çağdaş Yaklaşım Dönemi: (1950 ve Sonrası)

Çağdaş örgüt kuramına “çağdaş” denilmesinin nedeni geçmişinin yakın tarihlere rastlamasındandır. Bu kuram analitik bir temelde, ampirik araştırmalardan faydalanarak, sentezler yaparak, model ve sistemler kurarak sonuçlara ulaşma özelliği taşımaktadır.

## 2. KARAR VE KARAR ALMA SÜRECİ KAVRAMI VE TANIMLARI

Karar ve karar verme işlemi gerek bireysel anlamda, gerekse yönetsel anlamda gerçekleştirilecek işlerin hayata geçirilmesi anlamında büyük önem taşımaktadır. Bir işe başlamadan önce ne yapılacağı, nasıl yapılacağı v.s. gibi kararların alınmış olması gerekir. Bu nedenle karar ve karar alma süreci aslında son derece komplike ve zor bir süreci ifade etmektedir. Şimdi bu süreci biraz daha detaylı olarak ele alalım.

### 2.1. Karar Kavramı

Karar kavramının sözlük anlamı; 1.) Bir iş için düşünüp taşınarak uygun diye üstünde durulan çare. 2.) Temelli ve düzenli durum, düzenlilik, yöntemlilik, 3.) Ölçülülük, 4.) Oranlama<sup>4</sup> gibi değişik manalar içermektedir.

Karar kavramsal anlamlarının yanısıra yönetsel olarak da ayrıca ele alınmalıdır. Çünkü yönetim işlevinin ana görevlerinden biri karar alma eylemidir. Şimdi yönetsel açıdan karar tanımlarına tekrar bir göz atalım.

### 2.2. Karar Tanımı

Karar verme becerisi bütün yönetim işlevleriyle ilgili bir beceri olmakla beraber,

---

<sup>4</sup> Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Sayı:403, Ankara, 1981, s.454

özellikle yöneticinin planlama işlevini yerine getirmedeki etkinliğinin saptanmasında önem kazanmaktadır.

Yaratıcılık ögesine gösterilen ilgiye ek olarak, karar vermede yönetsel beceriyi geliştirmek için nicel yöntemler geniş ölçüde kullanılmaktadır.<sup>5</sup>

Yönetim işlevlerinin tamamı yöneticinin aşağıdaki işlemleri yapma yeteneğine bağlıdır:

- Öngörmek,
- Karar almak,
- Geliştirmek

Bunlardan karar alma işlemi çok önemlidir ve aynı zamanda bir bilim, teknik ve sanattır. Yöneticinin kararları, isabetli ve uygulanabilir olmalıdır. Bu iki nitelik, işletmenin geleceğini yakından ilgilendirir. Bir işletme örgütü, kararların uygulamalara geçirilmesini ve uygulamanın kararlara uygunluğunun kontrolünü sağlayabilmelidir.

İşletme yönetiminde ağırlık merkezi kararlardadır. Her türlü işletme faaliyeti kararla başlar. Karar, mümkün hareketler arasında seçim yapmaktır. Her karar bir değer kriterine dayanır. Kriter, girişilen hareketlerin sonuçlarının sınıflandırılmasını sağlar. Buna göre; karar almak, alternatifler arasında en büyük değeri sağlayacak olanı seçmektir. Kararda üç öge vardır.<sup>6</sup>

1. Mümkün hareketler alanı,
2. Hareketlerin olası sonuçları,
3. Değer kriterinin maksimizasyonu.

---

<sup>5</sup> Leonard J.Kazmier, *İşletme Yönetimi İlkeleri*, TODAİE Yayını, Ankara, 1970, s.35

<sup>6</sup> Prof.Dr. İlder AKAT, a.g.e., s.24

Bu noktada akla Şu soru gelmektedir; kriterler neler olabilir? Üretim hacmi, Sürüm (veya satış hacmi), Maliyet, Fiyat, Kar.

### 2.3. Karar Alma Süreci

Yukarıda sıralanan kriterlerin isabetli seçilmesi gerekir. Çünkü görünen şey, bazen bir araçtan ibaret olabilir. Örneğın üretimi artırmak, üretim ünitesi için amaç, fakat sevk ve idare için karın artırılmasının bir aracıdır. Karar alma projesinde, hareket planının seçiminden çok herhangi bir tercih yapmadan önce:

- Gözlem ve Tanıma,
- Alternatiflerin saptanması,
- Analiz

den meydana gelen üç aşamanın aşılması gerekir. Demek ki; karar almada ilk işlem, problemin tanınması, ortaya konması ve açıklanmasından meydana gelen bir tanımın yapılmasıdır. Uygun bir tanımayı yapabilmek için, örgütün amaçlarını açıklamak ve halihazır durumunu bununla karşılaştırmak gerekir.

Bununla, planlama fonksiyonunda esas teşkil eden hususun amaçlar olduğu belirtilmektedir. Amaçlar belirtilip açıklandıktan sonra, en ciddi engellerin neler olduğunun tanımlanması gerekir. Bir problemin ortaya konması, her zaman için engellerin de ortaya konması anlamını taşımaz.

Analiz, alternatiflerin karşılaştırılması ve içlerinden en uygununun seçilmesi anlamına gelmektedir. Kararlarını içgüdülere ve sezgilere bağlayan bir yöneticinin aksine, analiz yöneticiyi akılcı bir davranışta aydınlatan yoldur. Çünkü karar almada sezgi veya içgüdüye dayanan bir yöneticinin kendisi bile, mevcut alternatifler arasından nasıl ve niçin bir tercih yaptığını her zaman açıklayamayabilir. Bunun için yönetici,

isabetli dahi olsa, aldığı kararın güvenilirlik derecesini bilmemektedir. Analizde, izlenecek güvenilir yol, mevcut alternatiflerin fayda ve sakıncalarını karşılaştırmak ve listeleyerek saptamaktır.

Yönetim kademelerinde yer alan yöneticilerin zamanlarının büyük çoğunluğunu karar almakla geçirdikleri herkes tarafından bilinmektedir. Karar süreci son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle öncelikle karar sürecinde izlenen yolları incelemekte yarar vardır.

Önce işletme yöneticilerinin gerek kişisel gerekse grup içinde karar almak için ne yaptıklarına göz atmak gerekir. Bunun için karar alternatifleri ve onların sonuçları karşısında ne gibi karşılıklı etkileşimlerle karşılaşılacağını, ne gibi zihinsel faaliyetler ve hesaplar yapılacağını, son seçime varmak için hangi kurallara uyulacağını bilmek gerekir.

İzlenecek ikinci yol, sorunu belirlemek, alternatifleri ve onların sonuçlarını inceleyerek kararların yapısını anlamak, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen değişkenleri belirlemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri kurmak, kararları kendi içlerinde önem sırasına koymak ve karar alma yönünden bazı kuralları ortaya koymaktır. İkinci yol ilkinin göre daha aktif bir yapı gösterir.

Buraya kadar ele alınan konular daha ziyade karar sisteminin özelliklerine değinmektedir. Aslında işletmeyi diğer kamu ve sosyal kuruluşlarından ayıran önemli nokta kazanç veya kar amacına yönelik düşünce ve davranışlar ve bunlarla ilgili olarak alınan kararlardır. Ekonomik bir kuruluş olan işletmenin kararları, kar amacını gerçekleştirmek ve bunun için mal ve hizmetler üreterek müşterilerine sunmaktan ibarettir.



## 2.4. Karar Çeşitleri

İşletmede karar gruplarını belirlerken pek çok kriterden yararlanmak mümkündür. Bunlardan biri içe ve dışa dönük kararlar ayrımıdır. İşletmenin iç yapısı ve üretimi ile ilgili olanlar içe dönük kararlardır. Öte yandan pazarlar, rekabet durumu, sendikalar vs. gibi kararlar ise dışa dönük kararlar sınıfına girer.<sup>7</sup>

Kararlar açısından asıl önemli olan kararların kapsamı itibariyle incelenmesidir. Buna göre kararları iki grupta incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi, “işletmenin tümünü ilgilendiren kararlar”, ikincisi ise belirli bir bölümü ya da fonksiyonu ilgilendiren “kısmi kararlar”dır. Bazı yazarlar işletmenin bütünü ilgilendiren kararlara “stratejik kararlar” adını vermektedir.<sup>8</sup> Eylemsel kararlar adı altındaki ikinci grubu ise, tamamen fonksiyonel departmanlara maletmektedirler.

İşletmenin organizasyon yapısının oluşturulması ile ilgili kararların nereye yerleştirileceğine ilişkin analitik incelemelerde bulunan Ansoff'a göre işletmedeki kararların yapısını üç gruba ayırarak incelemek mümkündür: bunlar 1.) Stratejik Kararlar, 2.) Yönetmel Kararlar, 3.) Eylemsel Kararlar.<sup>9</sup>

### 2.4.1. Stratejik Kararlar

Bu tip kararlar firma ile çevresi arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile ilgili olduğundan genellikle dışa dönük bir nitelik taşırlar. Konuya kar açısından bakacak olursak, hangi ürünlerin üretileceği ve hangi pazarlarda satılacağına ilişkin kararları içermektedir. Diğer bir deyişle faaliyet sahasının seçimidir.

---

<sup>7</sup> Prof.Dr. İter AKAT, a.g.e., s.35

<sup>8</sup> Richard Ackoff, *The Meaning of Strategic Planning* The McKinsey Quarterly-Winter 1971, s.48-61

<sup>9</sup> H.Igor Ansoff, a.g.e., s.15

Stratejik kararlarla ilgili diğer bir konu işletmenin amaçlarının belirlenmesidir. Amaçların kesin ve açık bir biçimde belirlenmesinden sonra bu amaçlara ulaşmak için faaliyet sahasının seçimi veya daha önce yapılan faaliyetlerin gerekiyorsa çeşitlendirilmesi, mevcut kaynakların amaçları gerçekleştirmek uğruna optimal bir şekilde dağıtılması olacaktır.

Kısacası stratejik kararlar, devamlı çevresel incelemelerin ışığında; 1.) İşletmenin genel amaçlarını saptama, 2.) Amaçlara ulaştıracak üretim veya faaliyet konuları ile pazarları araştırma ve seçme ile ilgilidir.

#### **2.4.2. Yönetmel Kararlar**

Bu tür kararlar, işletmenin yapısını ve şeklini oluşturma ile ilgili olan kararlardır. İşletme kaynaklarından en yüksek verimi alabilmek için en iyi organizasyon yapısının kurulması gerekir.

Organizasyon yapısını oluştururken karar verilmesi gereken hususlar; yapılacak işler için hangi mevkilere ihtiyaç olduğu, bunların yetki ve sorumluluklarının ne olacağı, mevkiler arası hiyerarşik ilişkilerin nasıl kurulacağı, işletmeye giren ve çıkan bilgilerin ve dokümanların hangi yolları izleyeceği, haberleşme araç ve kanallarının nasıl oluşturulacağına ilişkindir.

Yönetmel kararların bir kısmı da işletme kaynaklarının edinilmesi ve bunların nerelerden, nasıl, hangi koşullarda elde edileceğinin ve ne gibi varlıklara yatırılacağıının saptanması ile ilgilidir. Kaynak planlaması adını alan bu fonksiyon bazı düşünürlerce stratejik kararlar içinde kabul edilir. Kararların çevresel değışimlerin büyük ölçüde

etkisi altına girdiği ve işletmenin yaşamını ve gelişimini tehlikeye soktuğu hallerde stratejik nitelik kazanırlar.<sup>10</sup>

### 2.4.3. Eylemsel Kararlar

Eylemsel kararlar, işletme yöneticilerinin dikkat ve enerjisinin büyük bir kısmını alan ve yöneticileri en çok meşgul eden faaliyetlerdendir. Amaç mümkün olan en etkin şekilde kaynakların değişim sürecini sağlamaktır. Bütçe kaynakları bu amacı sağlamak üzere insangücü ve para olarak, fonksiyonel departmanlar arasında verimlilik kıstasları şeklinde dağıtılır.

Bu kararların önemli özelliklerinden birisi bazı standart uygulama ve yöntemleri gerekli kılmasında görülür.<sup>11</sup> Verilen bir karar standart olarak birçok benzer olaylara uygulanabilir.

---

<sup>10</sup> Doç.Dr. Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama** İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Fatih Matbaası, İstanbul, 1979, s.34

<sup>11</sup> J.S.Schwendiman, **Strategic and Long Range Planning for the Multinational Corporational** Praeger Publishers, New York, 1973, s.23

Yukarıda açıklanan ana karar gruplarını bir tablo ile daha toplu, daha düzenli bir şekilde gözler önüne sermek mümkündür:

<b>ANA KARAR GRUPLAR VE ÖZELLİKLERİ</b>			
	<b>STRATEJİ</b>	<b>YÖNETSEL</b>	<b>EYLEMSEL</b>
<b>Sorun</b>	Yatırımlarında optimal karı işletmeye verecek şansa sahip olan pazarların ve ürün tiplerinin seçimi.	Firma kaynaklarının kendisine optimal başarıyı sağlayacak biçimde organizasyonu	Sermaye rantabilitesini optimal koşullarda işletme
<b>Sorunun Niteliği</b>	Ürünler ve pazarlar arasında kaynakların uygun biçimde dağılımı	Organizasyon, kaynak bulma ve geliştirme	*Departmanların bütçe gelirlerini ayırma *Uygulama planı ve kaynakların şekil değiştirmesi *İşletmelerin yönetimi ve kontrolü
<b>Karar Anahtarları</b>	*Stratejik amaçların Saptanması, *Faaliyet farklılaştırma ölçüleri *Yönetmelik Strateji *Finansal Strateji *Gelişme araçlarını seçimi ve zaman içinde sıraya konulması	*Organizasyon: otoritenin sorumlulukların ve haberleşmenin yapısı *Kaynakların şekil değiştirme yapısı; iş ve görevlerin dağılımı *Kaynakların elde edilmesi ve geliştirilmesi; finanslama, teçhizatlandırma, personel bulma ve eğitime, hammadde bulma veya geliştirme	*Eylemsel amaçlar *Fiyat-üretim seviyelerinin saptanması *Üretim planlaması ve stok yönetimi *Pazarlama politikası *Araştırma ve geliştirme politikası *Kontroller
<b>Kararların Özelliği</b>	*Merkezileştirilmişlerdir *Kısmi belirsizliğe sahiptirler *Tekrar edilemezler *Programlama özelliğine sahip değildirler.	*Strateji ve işletme arasında çatışma *Kişisel ve kolektif amaçlar arası çatışma *Ekonomik değişkenler-sosyal faktörler arası ilişki *Bazı stratejik ve operasyonel sorunlar tarafından oluşan hasarlar *Programlanabilme özelliğine sahip olmama	*Merkeziyetçi *Bazı risk ve belirsizlikler taşımakta *Tekrarlı olmaları *Çok sayıda olmaları *Bazı karmaşıklıklar nedeniyle optimizasyonlarının sınırlı olması *Programlanabilme özelliğine sahip olmaları

**Tablo 1. Karar Grupları ve Özellikleri**

**Kaynak:** Doç.Dr. Erol Eren "İşletmelerde Stratejik Planlama" İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Fatih Matbaası, İstanbul, 1979, s.36

### **3. KARAR ALMA SÜRECİNDE AMAÇ KAVRAMI VE TANIMI**

Gerek kişisel gerekse örgütsel kararlar, belli temeller üzerine şekillendirilmelidir.

Alınan kararlar ışığında yapılacak uygulamaların başarıya ulaşmış ulaşmadığı son derece önemlidir. İşte bu sonuçların değerlendirilmesi, önceden bazı amaçların belirlenmesini gerekli kılar. Alınan kararların doğruluğu, edinilen amaçların gerçekleşmesi ile mümkündür. Şimdi alınan kararların etkinliğine ve sonuçların başarısına ışık tutan "amaç" kavramını daha yakından tanımlamaya çalışalım.

### 3.1. Amaç Kavramı

Amaçları, yönetimde karar alma süreci içindeki anlamıyla incelemeden önce yine kavramsal olarak ele almak başlangıç için daha doğru olacaktır.

Amaç; erek, gaye, maksat gibi kelimelerle aynı anlamı taşımaktadır. Sözlüklere baktığımızda karşımıza çıkan tanım, “ardından koşulan, erişilmek istenen sonuç” olarak görülmektedir. Elbette sadece kavramsal olarak değinildiğinde kısa bir tanımla ifade edilebilen amaçları, işletme yönetimi ve karar alma süreci içinde değerlendirmeye çalıştığımızda çok daha detaylı tanımlara rastlamak mümkündür.

İşletmelerin kendi yapılarına göre değişik amaçlar edinmeleri son derece doğaldır. Biz yine de bazı genel amaç tanımları ile konumuza başlayalım.

### 3.2. Amaçların Tanımı

Amaç, belirli bir takım faaliyetleri gerçekleştirerek ulaşmak istenen durumdur. Etzioni amaçları “mevcut hareketleri ve tepkileri yönlendiren kişisel veya sosyal olarak saptanmış birer değer” olarak tanımlamaktadır. İnsan sosyal bir varlık olmasından ötürü varlığını sürdürürken pek çok maddi ve/veya manevi değerleri elde etme çabası içindedir. Hareket ve davranışları bu değerleri elde etme yönünde düzenler.

Örgütsel ya da işletme yönetimi açısından ise amaçlar, örgütlerin faaliyetlerinin hatta var oluşlarının nedenini oluşturur. Amaçlar tüm sevk ve idare işlevlerinin düzenlenme ve çalıştırılma nedenidir. Diğer bir deyişle işletme veya örgütler, toplumda sosyal bir varlık olarak ayakta kalabilmeleri için tıpkı insanlar gibi bazı amaçlar peşinde koşarlar. Teşebbüsün amaçları, işletmenin temel planını meydana getirirken bir bölüm ya da birimin de amaçları olabilir.

### 3.3. Amaçların Özellikleri

İşletme stratejileri üzerine derin araştırmalar yapan Schwendiman'ın açıkladığı gibi, toplumsal bir organizasyon olarak işletme çeşitli grup ya da kişilerin amaçlarının bir koalisyonudur. İşletmelerin varoluş nedeni, başta hissedarların veya sahiplerinin tasarladıkları amaçlarıdır. Bu aracı çalıştırmak için uzman yöneticiler ve işçilere ihtiyaç vardır. Yönetici ve işçiler de birer insan olma sıfatıyla, kendi amaçlarını gerçekleştirmek aracı olarak işletmeyi seçerler. Dolaylı olarak da işletmenin kendilerine devamlı olarak mal veya hizmetler sunduğu geniş halk toplulukları ve özellikle müşteriler, işletmenin amaçlarını gerçekleştirici bir araç olarak değerlendirirler. Şu halde, işletme, bazen birbiriyle çelişen bazen de birbirine paralel olan bir takım amaçların dengelendiği genel amaçlar sistemidir.

Son derece geniş bir koalisyonu teşkil eden üyelerin ayrı ayrı arzu ve ihtiyaçları karşısında işletmelerin genel amaçları saptaması oldukça güç bir durum oluşturmaktadır. Değişik yönetim kademelerinde bulunan yöneticiler, işletmenin amaçları açısından birbirlerine son derece zıt fikirlere sahip olabilirler. Bu durum aslında bir derece eksik koordinasyon ve haberleşmeden kaynaklanmaktadır. Ancak asıl neden çıkar grupları arasında işletmenin genel amaç dengesini sağlayabilme güçlüğüdür.

Zamanımızda çok sayıda ortakları bulunan ve bunların dışında çok sayıda yöneticiler tarafından yönetilen ve yine çok sayıda işçi çalıştıran bir tüketiciler topluluğunun ihtiyaçları için mal üreten işletmeler, amaçlarını saptarken her çıkar grubunu memnun edecek şekilde davranmaktadır.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> M.A. Aysan, **Maliyetler ve İşletme Kararları**, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1974, s.72

Bir iş bölümü için saptanan hedefler kuşkusuz teşebbüsün amaçlarına katkı yapmak üzere belirlenir. Fakat işletmenin aynı ya da değişik bölümlerinde ayrı hedef dizinleri seçilebilir. “Böylece, teşebbüsün amacı, yüksek bir kar düzeyine elektrik endüstrisinde ulaşmak ise, imalat departmanının hedefi, istenen veya planlanan miktarda televizyonu önceden belirlenmiş bir dizayn ile ve yeterli kalitede mümkün olan en düşük maliyetle üretebilmektir” denilebilir.<sup>13</sup>

Amaçların koalisyon özelliğinin yanı sıra, işletme politikalarının saptanmasında, kaynakların seçiminde, programların hazırlanmasında işletmenin yöneticilerinde yol gösterici özelliklere ve fonksiyonlara sahip oldukları bilinmektedir. Çünkü amaçlar neyin, ne zaman ve ne miktarda yapılacağını göstermektedirler.<sup>14</sup> Bu nedenle açıkça yazılı, tarihi belirlenmiş ve rakamlandırılmış somut amaçlar saptamanın yararı büyüktür.

Ayrıca iyi belirtilmiş ve yöneticilere iyi duyurulmuş amaçlar, yöneticilerin birbirleriyle çelişen farklı kararlar almalarını önleyecektir. Böylece, yöneticiler daha kontrollü hareket etmeye çalışacaklar ve işletmede faaliyetler arası koordinasyonun kurulması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla yönetici hareketlerine yol gösterici özellik taşıyan amaçlar, elde edilen faaliyet sonuçlarının ölçü veya kontrol aracı işlevini de görürler.

#### 3.4. Amaçların Benzer Kavramlarla İlişkisi

Burada son olarak amaçlarla sıkça karıştırılan hedefler ve politikalar arasındaki farkları vurgulamada fayda vardır. Amaç, zamanla sınırlı değildir, uzun süreli geleceğe

---

<sup>13</sup> Prof.Dr.İlter Akat, **a.g.e.**, s.62

<sup>14</sup> Doç.Dr.Erol Eren, **a.g.e.** s.81-82

doğru uzanır. Hedef ise zamanla sınırlandırılmıştır ve geçicidir. Arkasından başkaları gelir. Örneğin; John F.Kennedy'nin 1960 yılındaki amaçlarından birisi A.B.D'nin ilim ve teknoloji alanındaki yerini sağlamlaştırmak ve liderliğini devam ettirmektir. Hedeflerinden birisi ise, on sene içinde aya insan gönderip sağ olarak geri getirmektir.

Kısacası amaçlar geniş kapsamlı; hedefler ise daha özel olup belirlenmiş bir tarihte sonuca ulaşmayı ngrrlenir.

Politika, yol gösterme ve belirlenmiş amaçlara ulaşmak için izlenen yol veya genel plandır. Bu bakımdan uygulamalarla ilgili ilkeler dizisini ve kurallar toplamını meydana getirir.<sup>15</sup> İlke ve kurallar ise yoruma imkan tanımadıkları için oldukça katı ve verilmiş durumlara uygulanabilecek pratik arelerdir. Bu anlamda politika ileride daha derin olarak açıklanacak taktiklere daha çok yaklaşır.

Politika, yeter lde tanımlanmış ve gerekli bilgilerle donatılmış belirlilik ortamında alınan ve devamlı kararlardan oluşan bir özellik taşır. Politika, bir kere belirlendikten sonra sık sık değişmez; örneğin fazla mesai veya hastalık hallerinde personele uygulanan ücret politikası aşağıdan yukarıya herkese aynen uygulanır ve her ayrı olay için özel bir kararı gerekli kılmaz.

Yöneticinin karar almasında izleyeceği genel yolları gösteren bazı politikalar vardır. Bu politikalar sınıflandırılabilir. İlgili politikanın örgüt içindeki düzeyini esas alan sınıflamada; temel, genel, üniteye göre politikalar ortaya çıkmaktadır.

*Temel politika*, işletme örgütünü bir bütün olarak ve en geniş anlamda kapsar. Daha ziyade yüksek yöneticileri yetki ve sorumluluklarını ilgilendirir. Pazarlama

---

<sup>15</sup> Kemal Tosun, **Yönetim ve Organizasyon**, nc Cilt, Tatbikat ve Politikalar, Ders Notları, İstanbul, 1973-1974, s.586



alanında rekabet üstünlüğü sağlayan yeni bir ürünün pazara arzı temel politika içinde kabul edilir.

*Genel politika*, daha spesifik olur ve işletme örgütünün başlıca işlevlerinden birini ilgilendirir. Bu politika, işletmenin yönetici düzeyindeki sorumlulukların yetki alanına girer. Satış acentelerinin yerel satıcılarla işbirliği yapmasını öngören bir politika, satış müdürünü ilgilendiren bir genel politikadır.

*Üniteler düzeyindeki politika* ise, temel ve genel politikalara nazaran daha fazla spesifik ve ayrıntılıdır. Üniteler düzeyinde günlük faaliyeti ilgilendirir. Bu politika ilk hat yöneticisi ya da icra yöneticisinin yetki ve sorumluluğuna girer. Hastalık nedeniyle işe gelmeyen personelin, durumunu telefonla bildirmesini gerekli kılan bir politika, üniteler düzeyindedir.

Diğer bir sınıflandırmaya göre politika, fonksiyonları dikkate alınarak yapılabilir. Buna göre, satış, üretim, finansman ve personel politikaları bu sınıflandırmaya girer.

Sevk ve idare işlerini mantıki bir sıralamaya koyacak olsak planlama ele alınacak ilk işlev olur. Planlama bir takım hedeflerin varlığını zorunlu kılar. Hedefler ise amaçlara giden yollar üzerindeki menzil taşları gibidir. Diğer bir ifade ile işletmenin genel amaçlarından hedeflere yönelinerek tercih yapma, karar alma ve politikalar saptama yoluna gidilir.

İşletme politikasını belirlemek yönetici için son derece zor ve ağır bir sorumluluktur. Politikalar, hiyerarşik katlara paralel olarak sınıflandırılmaktadır. Böylece politikalar, en geniş tepe yönetimine denk gelmek üzere, aşağıya indikçe daralan ve spesifikleşen bir gelişme gösterir. Yüksek yönetim kademesindeki bir

politika, işletmenin tümünü ilgilendirir ve çeşitli politikalar arasında bağlar kurar. Politikalar genel rotaları gösteren kılavuzlardır.

Politikalar ve amaçlar düşünce ve eylemleri yönlendirmekle beraber aralarında önemli bir fark vardır. Amaçlar planlamanın son noktası olurken politikalar, ana yolların değişik yönlerden gelmekle birlikte bir büyük kente ulaşması gibi, tüm değişik karar merkezlerinde alınan kararların birleşik amaca yönelmesini sağlarlar.

Politikalar herhangi bir işletme fonksiyonunu ilgilendirdiği gibi bir proje yaratılmasına da ilişkin olabilmektedir. Örneğin, işletmede pazarlama ve finansman konularını içeren politikalar bulunabileceği gibi, firma, tüm rekabetçi mamullerin imalatında kullanılacak bir özel madde ile alt edebileceği bir yeni motor dizayn edilmesi hususunu politika olarak benimseyebilir.

Politikaların saptanması sırasında sevk ve idarecinin alt kademelerden isteyeceği hususlar, örgütsel etkinlik sıralaması açısından genellik ve geçerlilik kazanır. Örneğin, büyük bir işletmede fiyat politikası çeşitli etken faktörler gözönünde bulundurularak belirlenirken, bu politika içinde her kademe kendisi için sınırlanmış bir uygulama ve yetki alanı bulacaktır. Şöyle ki, her bölge yöneticisi kendi kontrolü altında yönetimi yapılan bir mamul sürümünde uygulanacak fiyatlandırma işlemlerinin, o bölge için belirlenmiş bulunan mamul hattı brüt kar marjını sağlayacak düzeyde tutulmasına dikkat edecek, yapılacak fiyat iskontoları işletmenin diğer bölgelerdeki satışlarını olumsuz etkilemeyecek ve aynı zamanda saptanan fiyatlandırma sistemi yerel ya da genel yasalar veya kurallara ters düşmeyecektir.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Prof.Dr.İlter AKAT, a.g.e., s.64

#### 4. KARAR ALMA SÜRECİNDE STRATEJİ KAVRAMI VE TANIMI

Yukarıda ele almış olduğumuz amaçların belirlenmesi ardından karar alma sürecini stratejilerin ortaya konulması işlemleri takip etmektedir. Çalışmamızın bu aşamasında strateji kavramını, tanımını ve özellikleri yakından bir incelemeye çalışacağız.

##### 4.1. Strateji Kavramı

*Strateji*, 1.)Düşmana karşı üstünlük sağlamak amacıyla ordu birliklerinin ve silahlarının en iyi biçimde nereye ve nasıl yerleştirileceğini planlama sanatı. 2.)Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol.<sup>17</sup>

Kelime Yunanca: stratos=ordu + ago=gütmek'ten gelen *strateji*; 1.)Bir amaca varmak için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı 2.)Bir ulusun ya da uluslar birliğinin savunmasında askeri, siyasi, ekonomik ve manevi güçleri bir arada kullanma ve düzenleme sanatıdır.<sup>18</sup>

Strateji bir başka tanıma göre, bir ulusun ya da uluslar topluluğunun benimsenen politikalara en fazla desteği vermek amacıyla, politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilim ve sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde, stratejinin kelime kökeni bakımından iki kaynağa dayandığı ifade edilmektedir. Bunlardan biri; Latince yol, çizgi veya yatak anlamına gelen "stratum" kavramıyla, ikincisi ise eski Yunanlı "General Strategos"un adıyla ilgilidir. Bu generalin sanatını ve bilgisini belirtmek için kullanılmıştır.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Collins Metro English Learner's Dictionary-CMLD, William Collins Sons & Co. And Metro Kitap Yayın Pazarlama, 1989, İstanbul, s.729

<sup>18</sup> Türkçe Sözlük/T.D.K. yayınları sayı:403, Ankara, 1981, 728

<sup>19</sup> Kemal Tosun, a.g.e., s.220

Türkçe’de strateji, sürme, gönderme, götürme ve gütme anlamlarında kullanılmaktadır. Strateji, bilimsel bir disiplin olarak gelişmesini askeri alanda taşıdığı öneme borçludur. Savunma ve hücum yönünden askeri amaçları etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirebilme tarih boyunca orduların stratejik gücünün göstergesi olmuştur.

## 4.2. Stratejinin Tanımı

Son yıllarda işletmecilik alanında ve özellikle yönetim ve karar teorilerinde de strateji kavramı, oldukça önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

### 4.2.1. Askeri Bir Kavram Olarak Strateji

Askeri anlamda strateji, bir savaşta orduların girişecekleri hareketlerin ve operasyonların tasarlanması ve yönetilmesi sanatıdır. Böylece strateji genel bir harp planından başka bir şey değildir, demek mümkündür.

Askeri stratejide amaç genellikle zaferdir. Zafere ulaşmak için önce birliğin durumunu değerlendirmek, diğer bir ifade ile kuvvetli ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak; sonra da, düşman kuvvetlerinin durumunu, eldeki olanaklar ölçüsünde, ortaya koymak gerekir. Askeri stratejinin belirlenmesi esnasında, eldeki savaş araçlarının miktarı, kalitesi, durumu ile savaşın gerçekleşeceği bölgenin durumu, arazi hakkındaki bilgi derecesi de önemli rol oynar.

Kısacası; strateji, zafere ulaşma amacıyla tasarlanan ve yürütülen çarpışma usulüdür. Bu çarpışma usulünde en önemli ilke, General Beaufre’un da dediği gibi, “askeri kuvvetlerin ekonomik bir biçimde kullanılması”dır. Yani, kuvvetlerin düşman karşısında manevra kabiliyetini maksimum düzeyde tutarak, minimum kayıpla harp

düzenini kurmaktır. Diğer bir tanımla askeri anlamda strateji, düşman kuvvetlerinin niyetleri ve araçlarının bir kısmının bilindiği farz edilerek, savaşın cereyan edeceği arazinin durumunu dikkate alıp, askeri birliklerin ve araçların genel kullanım ve görev planını belirlemek, yapılacak hareketleri ve manevraları zaman içinde düzenlemekten ibaret savaş sanatıdır.

#### **4.2.2. Yönetsel Bir Kavram Olarak Strateji (Örgütsel Strateji)**

Strateji iş dünyası sözlüğünde 20. Yüzyılın ilk yarısına doğru yer almaya başlamıştır. Bu tarihlere kadar bazı eserlerde strateji deyimine rastlanmıyorsa da asıl ekonomik anlamıyla ilk defa açık olarak açıklaması, iki iktisatçı ve aynı zamanda matematikçi olan Neumann ve Morgenstern tarafından yapılmıştır. Düşünürlerin eseri “Theory of Games & Economic Behaviours” adını taşımaktadır. Düşünürler burada stratejiyi kişi ekonomisi açısından ele almakta, kişisel faydasını maksimum kılmaya çalışan iki okuyucunun rasyonel davranışlarını şekil ve sistematik bir şekilde açıklamaktadırlar.

İşletme yönetiminde strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açıklığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen, ekonomik bir ortamda işletmenin optimuma geçmesi ile ilgili seçimsel kararlar bütünüdür.<sup>20</sup> Bu seçimler bir canlı gibi işletmenin yaşamasını ve gelişmesini garanti altına alacaktır. Böylece stratejinin, tıpkı askerlikte olduğu gibi, amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakları, olanakları en iyi şekilde kullanarak uzun dönemli, açık, genel bir işletme planı yapmak olduğu meydana çıkmaktadır.

Yine işletme düşünürü Tabatoni'ye göre strateji “önceden saptanmış amaçlarla, onlara erişmeye yardımcı olacak araçların karşılıklı etki ve tepkilerini içermektedir.” Bazı düşünürler stratejiyi “bir işletmenin uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların tahsis edilerek onların kullanımında kabul edilen yollar” olarak tanımlayarak, amaçların belirlenmesini de strateji içine dahil etmektedirler.

Örgütsel strateji veya örgütü oluşturan birimlerden birine ait strateji;

- Örgütün uzun dönemli amaçlarının ya da gayesinin,
- Örgütün faaliyetleri çerçevesinde, bir üst yöneticinin, bir liderin ya da onun adına icra yetkisine sahip bir kademe yöneticisinin saptadığı geniş kapsamlı politika ve kuralların,
- İşletmenin amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunacak yakın vadeli hedeflerin ve mevcut plan dizinin,

kavramlaştırılması, anlaşılabilir hale getirilip açıklanmasıdır.<sup>21</sup> Burada önemli olan noktalar, yapılan tanımların yalnız örgütün bütünü için değil; fakat örgütü bütünleyen başlıca kısımlara ait olarak yapıldığı, örgütte kendiliğinden oluşan durumlarla ilgili olduğu kadar tepe yöneticilerinden gelen kumandalarla oluşan kural ve politikaları da içermesidir.

#### 4.3. Stratejinin Özellikleri

Stratejinin özellikleri genel hatları ile şu şekilde belirtilebilir:

- Stratejiler, örgütte çeşitli düzeylerde ve hiyerarşik sıralarda oluşturulur.

---

<sup>20</sup> Doç.Dr.Erol Eren, a.g.e. s.8

<sup>21</sup> Prof.Dr.İlter Akat, a.g.e., s.64

• Stratejilerin bir diğerk özelliği; kural ve politikalar öteki dönemlere geçiş şansına sahipken stratejilerde kararlar lider, yönetici veya bir kademe sorumlusu tarafından bizzat yaratılmasıdır. Burada strateji yaratan kişinin rolü açık ve kesindir.

• Üçüncü özellik ise örgütsel stratejinin dinamik bir görünüme sahip olmasıdır. Bir zaman akışı içinde herhangi bir anda mevcut olan, yürürlükteki kurallar politikaları ve planları konu almakla birlikte bu kavramlar bütünüyle örgütsel yaşamı belirlediğinden dinamik bir görüntü belirgin olmaktadır.

Stratejinin bu üç özelliği, örgütteki yönetim sistemlerinin geliştirilmesi konusunda başlıca etken olarak kabul edilebilir.

Özetleyecek olursak; rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji, herşeyden önce yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı uyuşum içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel bir araçtır.

Yönetsel stratejinin genel özelliklerini de kısaca aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz:<sup>22</sup>

1. Strateji bir analiz etme sanatıdır: Bu sanat bir düşünme yöntemi ve açık bir sistemde faktörler arası mantık ilkeleri ve ilişkileri üzerine kurulmuş, karar verme ve kararlar içindeki engellerin kaldırılmasıyla ilgilidir.

2. Strateji amaçlara bağlı bir unsurdur: Bir işletmenin stratejisi o işletmenin genel amaçlarına hizmet eder ve güçlerin bu amaçlar etrafında toplanmasını sağlar.

3. Strateji işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenler: Ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal bakımdan çevresel değişimlerin kavranmasına, işletme üzerindeki

---

<sup>22</sup> Doç.Dr.Erol Eren, a.g.e. s.10

olumsuz etkilerin giderilmesine ve olumlu etkilerin de zamanın farkına varılarak onlardan yararlanma fırsatına olanak verir.

4. Strateji devamlı olarak tekrarlanan rutin işlerin aksine, uzak geleceğe bağlı bir düzeni ilgilendirir: Stratejik seçimler, işletmenin uzun sürede izleyeceği politikalarla ilgili olduğu için monoton karar ve işlerden kesinlikle ayrılır.

5. Strateji işletmenin bütün finansal ve beşeri kaynaklarını, uyuşum içinde yöneten ve faaliyete geçiren bir unsurdur. Böylece strateji, işletmenin günlük hayatı içinde cereyan eden olayların ve alınan kararların yön vericisi veya pusulası da olmaktadır. Yönetmek, anlaşmazlıkları ortadan kaldırmaktır. Doğaldır ki, strateji yönetimin gerekliliğini ortadan kaldırmamakta, aksine oyunun kurallarını belirlemekte, belirsizliği azaltmakta ve izlenecek yolları ve kuralları açıklığa kavuşturmaktadır.

6. Strateji karmaşık ve dinamik bir ortamda işletmenin faaliyet sahalarını belirler: İşletmenin mevcut kaynaklarından nasıl yararlanılacağını ve uzun süre içindeki dağılımının kesin dökümünü ve takvimini içerir. Bu dağılım, bir pazarda, bir sanayi kolunda veya bir ekonomik faaliyette rakip güçleri ortadan kaldırmak için olasılığa dayanan olayları lehte esaslar üzerine kurmak için ayrıntılandırılmış bir öngörüdür.

7. Strateji karmaşık ve dinamik bir organizasyonda beşeri unsuru (çalışanları) cesaretlendirme ve harekete geçirme aracıdır: Yani strateji, güdüleyici bir faktördür. Kişiler belirsizlik ortamında daha karamsar bir havada hareket ederler. Halbuki onlara gelecek hakkında belirsizliği giderici veya azaltıcı bilgiler sunuldukça ve gidilecek amaçları da kesin bir şekilde belirledikçe, çalışma hırsları ve cesaretleri de artacaktır. Böylece çalışanlar ve özellikle yöneticiler taktik faaliyetlerinin taslağını



kolayca yapabilecekler ve kişisel faaliyetlerinin genel amaçlar uygunluğunu kolayca belirlemiş olacaklardır.

## **5. KARAR ALMA SÜRECİNDE TAKTİK KAVRAMI VE TANIMI**

Yönetmel bir yapı içerisinde önemli bir yere sahip olan karar alma sürecini son basamağını taktik oluşturmaktadır. Burada artık belirlenen amaçlar ve oluşturulan stratejiler ışığında hayata geçirilecek uygulamalar ele alınmaktadır. İleriki bölümlerde detaylı olarak incelenecek taktiksel çalışmalardan önce taktik kavramına ve tanıma yakından bir değinmekte fayda vardır.

### **5.1. Taktik Kavramı**

Taktik, belirli amaçlara ulaşmak için kullanılan uygulama teknikleri olarak kavramsal bir şekilde tanımlanabilir. Ya da taktiği, uygulama şekilleri, kullanılan varyasyonlar olarak kabul edebiliriz.

Özellikle askeri anlamda sıkça kullanılan taktik, savaşta başarı sağlayacak hareket esaslarını içermektedir. Günlük hayatta kullanılan anlamıyla da hedeflenen bir gayeyi gerçekleştirme yöntemleri olarak kabul edilebilir ancak bu kavramsal anlamların yanısıra yönetim kararları açısından taktik kavramı tanımlarını ele almada fayda vardır.

### **5.2. Taktiğin Tanımı**

Taktik, usul ve teknik bakımından stratejiden daha ayrıntılıdır. Stratejinin amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin ve/veya kaynakların dağıtım planı olduğunu biliyoruz. Taktik bu yerleştirilen güçlerin harekete geçirilmesi yani, uygulanması ile

ilgilidir.<sup>23</sup> Olaylar yaşanırken veya cereyan ederken meydana gelecek durumları önceden görerek uygulama alternatifleri ve detayları hazırlanır.

Diğer bir deyişle taktik, daha özel ve daha kısa fikirlerden ve uygulama sanatından oluşur.<sup>24</sup> Strateji bir düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlem; taktik ise harekete geçme ve uygulamanın ayrıntılı bir düzeni ile ilgilidir. Bazı hallerde taktik, uygulamalar esnasında saptanabilir. Bu yüzden taktik de aslında strateji gibi amaca hizmet eden bir araç olmasına rağmen; özel, kısa fikir ve hareketlerden oluştuğuna göre bazen çok kısa sürede genel strateji düşüncesine aykırı düşebilir. Örneğin, savaşta karşı orduyu ortadan kaldırmak stratejisi içinde düzene konulmuş bir ordunun taktik gereği ani olarak geri çekilmesi veya kısmi bir yörede güçlerini artırıyormuş gibi göstermesi aslında stratejinin uygulamasına ilişkin bir manevradır.

Taktikler aslında, stratejinin gerçekleşmesine yardımcı ayrıntılar ve hatta programlardır. Bu yüzden taktik programa benzemektedir. Her stratejiyi uygulamaya koyacak mutlak bir takım taktikler gereklidir. Bu yüzden taktik, stratejiyi gerçekleştiren bir araç ve onun vazgeçilmez bir devamıdır.

### 5.3. Taktiğin Özellikleri

Taktikler, strateji ve amaçlardan daha ayrıntılıdır. Taktik, eldeki güç ve kaynakların dağıtım planını ifade eden stratejilerin uygulanması olduğunu biliyoruz.

Taktikler anlık bazı karar değişiklikleri gerektirebilir. Yani taktik uygulamalar esnasında saptanabilir. Bu yüzden taktik de strateji gibi amaca hizmet eden bir araç

---

<sup>23</sup> Kemal Tosun, a.g.e., s.220

<sup>24</sup> Hardwick and Landuyt, **Administrative Strategy and Decision Making**, South Western Publishing Company, Cincinnati, 1966, s.4

olmasına rağmen özel, kısa fikir ve hareketlerden oluştuğuna göre bazen çok kısa sürede genel strateji düşüncesine aykırı düşebilir.<sup>25</sup>

Kısacası taktikler, stratejinin hayata geçirilmesine yardımcı olan detayları ve programları temsil etmektedirler. Taktiğin programa benzeme özelliği buradan gelmektedir. Her stratejiyi uygulamaya koyacak mutlak birtakım taktikler gereklidir. Bu yüzden taktik stratejiyi gerçekleştiren bir araç, onun vazgeçilmez bir devamıdır.

---

<sup>25</sup> Prof.Dr.Erol EREN, **Stratejik Yönetim**, Anadolu Üniversitesi, A.Ö.Fakültesi Yayınları, No:539, Eskişehir, 1997, s:9

## **BÖLÜM II**

### **II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

#### **1. PAZARLAMA KAVRAMI TANIMI VE TARİHSEL SÜRECİ**

Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonu yardımıyla insanlar, kurum ve kuruluşlar, sunularını piyasaya uydurma şansı sağlarlar. Örgütlerin temel birimleri arasında yer alan pazarlama fonksiyonu şirketin tüm tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir Reklam faaliyetleri üzerinde böylesine derin ve doğrudan etki sahibi olan pazarlama kavramını daha yakından incelemekte fayda vardır.

##### **1.1. Pazarlama Kavramı**

Basit anlamı ile pazarlama bir ürünün, bir malın satışını sağlamak için girişilen etkinliklerin tümüdür.<sup>26</sup>

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ve/veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme çabalarıdır.<sup>27</sup> Pazarlama, mevcut ve potansiyel alıcılara

---

<sup>26</sup> Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Sayı:403, Ankara, 1981, s.647

<sup>27</sup> Prof.Dr.Ömer Baybars Tek, **Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1995, s.2

uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları olarak

1. Tüketime,
2. Tüketici tatmininin,
3. Kişilerin seçeneklerinin,
4. Yaşam kalitesinin

maksimuma çıkarılması olduğu görüşü kabul edilmiştir. Ve pazarlama bu amaçların her birine belli ölçülerde hizmet etmektedir.

Pazarlama fonksiyonu içinde önemli bir yere sahip olan iletişim ya da iletişim değişik kişiler için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olduğundan ve süreç olarak karmaşık bir doğaya sahip olmasından dolayı, tek bir tanıma sığdırılabilmesi mümkün değildir. Ancak genel bir yaklaşımı ele alacak olursak

iletişim enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığı ile kişiler, gruplar veya toplumlar arasında aktarılmasını gerçekleştiren dinamik bir süreçtir.<sup>28</sup> İletişimin en önemli özelliği, çift yönlü bir bilgi alış verişi sürecinden oluşmasıdır. Bu özelliği dikkate aldığımızda şöyle bir tanımla karşılaşmak mümkündür: "Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan, anlam yüklü simgeler gönderimi, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi vb. süreci"<sup>29</sup>.

İletişim her zaman için en azından üç üge gerektirir: kaynak ya da gönderici, ileti (mesaj) ve alıcı ya da hedef; ancak, iletişim süreci kanallar ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenden oluşan bir yapı sergiler. İletişim tarihinde süreç bir kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere ileti üretmesi diye tanımlanır.<sup>30</sup>

### 1.3. Pazarlamanın Tarihçesi

Daha önce tanımsal olarak ele aldığımız pazarlama kavramı ve anlayışı, günümüze dek önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Aşağıda çeşitli evrelere değineceğimiz bu gelişme bugün özellikle A.B.D.'de doruğuna ulaşmış durumdadır. Bunun yanısıra gelişmiş ya da gelişmekte olan çeşitli ülkelerde halen bu evrelerin bazı aşamalarına devam etmekte oldukları görülmektedir. Genel olarak pazarlama evrelerini belirleyecek olursak şöyle bir tarihsel gelişim karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>28</sup> Dr. Konca Yumlu, *Kitle İletişim Araştırmaları*, İzmir, 1990, s.14

<sup>29</sup> Ünsal Oskay, *XIX. yy.dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara, A.Ü. Basım ve Yayın Yüksekokulu Yayın Evi, 1982, s.309

<sup>30</sup> Aysel Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1994, s.14

### 1.3.1. Klasik Pazarlama Anlayışı

Pazarlama kavramı somut olarak “endüstri devrimi”yle birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de karşımıza çıkmaya başlamıştır. 1900’lü yılların başındaki bu devrede arz ve üretimin yetersizliği nedeni ile müşteri bulamama gibi bir sorun yaşanmamaktaydı. Bunun için üretim tekniklerinin gelişmesine, kaliteli ürünler üretme konusuna fazla önem verilmemiştir. Kitlesele üretim artırarak maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etüdülerine ağırlık verilmiştir.

Bu anlayış, bir malın talebinin arzından çok fazla olduğu ve /veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiği görüşüne dayanır. Bu da kitlesele üretim demektir. Bu koşullarda tüketici malın bulunan herhangi bir türünü almaya mahkumdur. Seçim şansı yoktur. Pazarlama olarak fiyat tayinin dışında fazla bir pazarlama fonksiyonundan yararlanma gereği bu yaklaşımda hissedilmemektedir.

Klasik pazarlama yaklaşımında amaç, satış hacmini artırarak kar elde etmek olarak kabul görülmüştür. Bu dönemde amaç talebi arza boyun eğdirmektir. Bu ise “ne yaparsam yaparım, ne üretirsem yaparım”, “ister al, ister alma” şeklindeki düşüncelerle özdeştir.

Kısacası klasik pazarlama uygulamalarında tüketicilere yeterli, doğru ve tutarlı bilgi verilmemekte, ürün kalitesi için çaba gösterilmemekte, fiyatlar yüksek ve keyfi tutulmakta, iade söz konusu kabul edilmemekte ve tüketiciye sesini duyurma imkanı sağlanılmamaktadır. Üretici, tüketici karşısında daha üstün bir konuma sahip olup pazarı yönlendirme imkanına sahip durumdadır.

### 1.3.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Özellikle 1960'lı yıllarda belirginleşmeye başlayan modern pazarlama anlayışı işletmenin temel görevinin önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünsel pazarlama araçlarından yararlanarak alıcılarını tatmin etmek olduğunu savunmaktadır. Modern pazarlama anlayışının başlıca öğeleri:<sup>31</sup>

- Alıcı (tüketici) yönlülük: önce piyasadaki başlayarak tüketicinin ne istediğini saptayarak ona göre üretim ve pazarlama yapmak,
- Bütünsel pazarlama çabaları: çeşitli işletme fonksiyonları, departmanları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi elemanlar arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanması
- Tüketicuyu tatmin ederek kar sağlama veya örgütün amaçlarına ulaşma: Tüketici tatmini içinde satış öncesi, satış anında ve sonrasında servisin büyük önemi vardır.

Görüldüğü gibi pazarlama kavramı geçirdiği tarihsel evrim içerisinde gerçek anlamını bulmuştur. Şimdi günümüzün modern pazarlama anlayışı içinde büyük bir önem taşıyan pazarlama iletişimini inceleyelim.

## 2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yukarıda evrelerine değindiğimiz pazarlama kavramı özellikle modern pazarlama anlamında yerini aldıktan sonra pazarlama iletişimi anlamında da önemli yollar katedilmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin özellikle tanıtımı ve tutundurulması

---

<sup>31</sup> Prof.Dr.Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.12



anlamında büyük bir değer taşıyan pazarlama iletişimini de detaylı olarak incelemekte fayda vardır.

## 2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

*Pazarlama İletişimi*, bir mal ya da hizmetin hedeflenen kitlelere duyurulması ve tutundurulması sürecinde pazarlama karması elemanları başta olmak üzere, alınacak bütün kararların iletişim boyutunda düşünülmesi ve uygulanması sürecidir. Pazarlama iletişimi, tutundurma, satış çabaları, satış geliştirme kavramlarından daha geniş bir alanı kapsar.

## 2.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu, kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, ürünün toplam önerisini tüketicilerle paylaşmaktır.<sup>32</sup> Diğer bir yaklaşım, pazarlama iletişimini, alıcı ve satıcı ilişkilerindeki “mesajlar” ile uğraşan bir alan olarak tanımlamaktadır.<sup>33</sup>

Günümüzde şirketlerin pazarlama fonksiyonu, iyi ürün üretme, doğru fiyatlandırma yapma ve hedef kitleye ulaştırmanın ötesinde bazı faaliyetler geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Şirketler, bu bağlamda mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak zorundadırlar.

Etki süreçlerinin birçoğunda genel kamuyu bilgilendirmek veya ikna etmek üzere, kitle iletişiminin kullanılması çoğu kez daha geniş bir süreç içinde yalnızca bir ögedir. Bu durum, sağlık ve güvenlik, kanun gücü, siyaset ve ticari promosyon için yapılan

---

<sup>32</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995, s.24

kampanyalara uygulanır. Böylesi birçok durumda reklamcılık önemli bir ögedir, ancak başarılı kampanyacılık diğer evrelerin de izlenmesini gerektirir. Her ne kadar "Sonuçtaki tüketiciler" en fazla karar verici rolü oynasalar da, ürünleri, fikirleri veya adayları satma süreci bir takım araçlara ve eşik bekçilerine bağlıdır. Eşik bekçileri haber merkezi sorumluları, ev hanımları, kurumlardaki satın almacılar, perakendeciler veya fikir öncüleri olabilir.

Pazarlamanın dört P'si olarak bilinen faaliyetler bütünü içinde iletişimin önemi büyüktür. İletişime derin olarak geçmeden önce pazarlamanın bu dört P'sine kısaca bir göz atmakta fayda vardır. Bu faaliyetler:

1. *Ürün (Product)*: Ürün bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Ürün bir işletmenin varlığını, temel dayanağını oluşturur.<sup>34</sup> İşletme veya kuruluşu ve onların felsefesini temsil eder. Ürün pazarlama programının da temelidir. Pazarlama iletişimcisine düşen ise ürün imajının oluşturulması, ürün tanımlarının en etkili şekilde düzenlenerek en uygun kitle iletişim araçları ile hedef kitleye aktarılmasıdır.

2. *Fiyat (Price)*: Pazarlama açısından fiyat basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Başka bir tanıma göre fiyat belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen sayıdır. Pazarlama iletişimcisi ürün veya hizmetin ederi değerindeki fiyatı tüketici tarafından kabul edilebilir olarak duyurmasıdır.

---

<sup>33</sup> Prof.Dr.Oktay Alpugan, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul, 1995, s.294

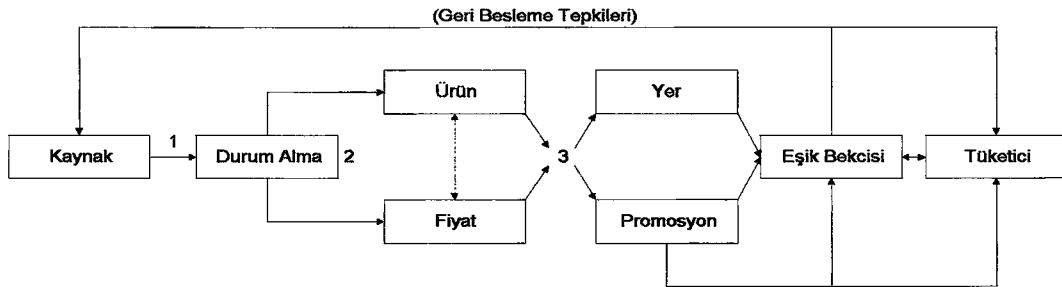
<sup>34</sup> Prof.Dr.Ömer Baybars Tek, *a.g.e.* s.297

3. *Yer-Dağıtım (Place)*: Yerden kasıt ürünlerin uygun zamanlarda uygun yerlerde bulundurulmasıdır. Pazarlama iletişimsinin görevi ise bu yerleri en yaygın ve bilinir kılmaktır.

4. *Promosyon (Promotion)*: Promosyon, pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Solomon'a göre promosyon doğru etkileri elde etmek üzere doğru zamanda, doğru mesaj ile doğru insanlara aktif olarak ulaşma yollarını geliştirmektir.

Bugün bunlara ilaveten *durum alma (positioning)* fonksiyonu da pazarlama P'leri arasına girmektedir. Durum alma, pazarlama alanındaki ögeler arası ilişkiyi ifade eder. Ürün çeşitlerinin adları veya belirli ürünler genelde rakiplere göreceli olarak durum alır; lüks ürün, ekonomik ürün gibi.

Pazarlama sürecinin ek ögeleri *değişim* ve *yarışmadır*. İlki, promosyonun, potansiyel müşterilerin gereksinimleri ve isteklerini karşılama ve onlardan gelecek geri besleme tepkilerine cevap verme amacıyla düzenlenmesi gerektiğine değinir. Diğeri ise pek çok hizmet veya ürünün yarışmacı bir ortamda sunulduğu ve mümkün olabilecek en uygun şekilde farklılaştırılması, durum alması gerektiği gerçeğine dayanır. Bu iki unsur, pazar ve potansiyel rakipler hakkında bilgilenme gereksiniminin önemini vurgular.



**Şekil 1** Pazarlama stratejisi karar sekansı ve geri besleme

**Kaynak:** Denis McQuare and Sven Windahl, "Communication Models for the Study of Mass Communication 2<sup>nd</sup> Edition", London and New York, Longman 1993, s.,198

Şekil 1'de pazarlama stratejisi, bu yorumlar ışığında kararların belirli aktörler tarafından alındığı bir dizi anahtar anlar olarak verilmiştir. Pazarlama çabasının kaynağı bir reklam ajansı tarafından desteklenebilen ve aşağıdaki sekansı takip ederek karar vermek zorunda olan bir kurumdur.<sup>35</sup>

1. Kendini veya ürünü, hizmeti, adayı veya cazibeyi nereye yerleştirmelidir?

2. Ürün, nasıl paketlenmeli, dizayn edilmeli, tanımlanmalı, fiyatlandırılmalı?

3. Eşik bekçilerine ve tüketiciye en iyi şekilde ulaşmak ve onları ikna etmek için ürün nasıl geliştirilmeli ve dağıtım kanalları nasıl düzenlenmeli?

Modeldeki eşik bekçileri çok değişik olabilir: tüketiciler, perakandeciler, toplumsal etkinliği olanlar, sağlık profesyonelleri, ev bütçesini kontrol edenler vb.

Özellikle büyük şirketler, etkili iletişim kurabilmek için uzman kuruluşlarla çalışma yoluna gitmektedirler. İyi reklam geliştiren reklam ajansları ile anlaşma, satışı teşvik eden programlar hazırlayan satış destek ekipleri ile çalışma, firma imajını geliştirmek için de halkla ilişkiler şirketleri ile çalışma gibi. Ayrıca kendi satış elemanlarını da bilgili ve cana yakın olmaları yolunda eğitmektedirler. Pek çok firma için asıl soru, iletişim kurup kurmamakta değil; kime ne ve hangi sıklıkta bir şey söylemektir.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Denis McQuare and Sven Windahl, **Communication Models for the Study of Mass Communication 2<sup>nd</sup> Edition**, London and New York, Longman 1993, s.197,198,199

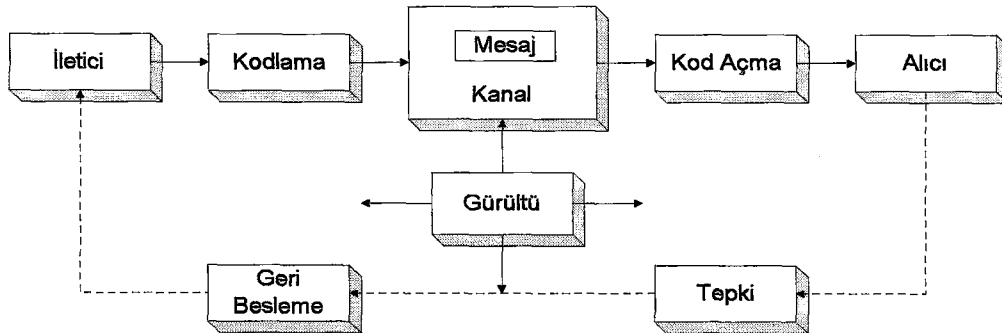
<sup>36</sup> Philip Kotler, **Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition**, New Jersey, Prentice Hall Inc., s.567

Modern şirketler, kompleks bir pazarlama iletişimi sistemi oluşturmaktadırlar. Şirket araçları, tüketicileri ve değişik kitlelerle sürekli bir iletişim halindedir. Pazarlama iletişimi karmaşı dört ana faaliyetten oluşmaktadır:

1. Reklam (Advertising)
2. Satış Geliştirme (Sales Promotion)
3. Halkla İlişkiler (Public Relations)
4. Kişisel Satış (Personal Selling)

Bunun yanısıra pazarlama iletişimine göre; ürünün stili, fiyatı, ambalajın şekli ve rengi, satış temsilcisinin davranışları, giyimi gibi faktörlerle de alıcı ile bir iletişim kurulmaktadır. Bütün pazarlama iletişimi karmaşı, maksimum iletişim etkisi için çok iyi koordine edilmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar, iletişimin nasıl işlediğini çok iyi bilmek durumundadırlar. Laswell'e göre, bir iletişim modeli (1)kim, (2)ne, (3)hangi kanalla, (4)kime, (5) ne etki ile bir şey söylemektedir sorularını yanıtlamalıdır.

Şekil 2'de, 9 elemanlı iletişim modeli görülmektedir. Bunlardan ikisi iletişimin asıl ögesidir-*gönderen* ve *alıcı*. İkisi iletişimin asıl aracıdır-*mesaj* ve *kanal*. Dördü iletişimin ana faktörlerini temsil eder-*kodlama*, *kod açma*, *tepki* ve *geri besleme*(*feedback*). Sistemdeki son eleman da *gürültü*dir.



Şekil 2. İletişim sürecindeki öğeler

**Kaynak:** Philip Kotler, "Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition", New Jersey, Prentice Hall Inc., s.568

- İletici: Kaynak denen iletici, mesajı diğer kanala gönderen kişidir.
- Kodlama: Mesajın sembolik forma sokulma sürecidir.
- Mesaj: Kaynağın gönderilenlerin semboliklerle belirtilen halidir.
- Kanal: Mesajı kaynaktan alıcıya ulaştıran iletişim aracıdır.
- Kod Açma: Kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından

anlamlandırılma süreci

- Alıcı: Kaynak tarafından gönderilen mesajları alan taraf,
- Tepki: Mesajı alan alıcının reaksiyonları,
- Geri Besleme: Alıcının mesaja karşı gösterdiği tepkilerin kaynağa

ulaşması,

- Gürültü: İletişim sürecinde beklenmeyen ve iletişimi aksatıcı

faktörlerdir.

Model ayrıca etkili bir iletişim için gerekli olan bazı önemli faktörlere de dikkati çekmektedir. Kaynak, hangi alıcıya ulaşmak istediğini ve alıcıdan nasıl bir tepki beklediğini bilmek zorundadır. Mesajlar, alıcı tarafından en rahat şekilde algılanabilecek ve anlamlandırılacak şekilde kodlanmalıdır. Schramm'a göre mesaj, alıcıya yakın anlamlar taşınmalıdır. Kaynağın tecrübe alanı ile alıcının tecrübe alanı ne kadar çok kesişiyor ise mesaj da o oranda etkili olur. Bu da reklam ajansı gibi sosyal bir tabakadan iletişimcilere, diğer bir tabaka (şirket çalışanları gibi) ile etkili bir iletişim kurabilmesinde büyük bir görev yüklemektedir.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, a.g.e. s.569

Göndericinin görevi mesajını alıcıya iletmektir. İnsanların her gün yüzlerce ticari mesaj bombardımanına uğradığını göz önünde bulundurursak çevrede pek çok gürültü (parazit) ögesinin olduğunu da yadsıyamayız. Bu durumda hedef kitle 3 nedenden dolayı ulaştırılmak istenen mesajı almayabilir:

1. *Seçici dikkat*; alıcı her mesaja ilgi duymayabilir,
2. *Seçici algılama*; alıcı mesajı duymak istediği gibi algılayabilir,
3. *Seçici hatırlama*; alıcı kendisine ulaşan mesajın sadece küçük bir bölümünü aklında tutabilir.<sup>38</sup>

Bu nedenlerden dolayı iletişimci, mesajını oluştururken onun ne derece ilgi çekici olduğuna dikkat etmelidir. Seçici dikkat, neden reklamların kalın ve büyük puntolarla "Nasıl Milyoner Olunur" gibi vaadkar ifadeler kullandığını açıklamaktadır.

Seçici algılamada ise, alıcı sahip olduğu bazı davranış kalıpları ve düşünce tarzlarına uygun olarak mesajı şekillendirmektedir. Diğer bir ifade ile alıcı mesajda olmayan bazı iletileri kendince eklerken mesajda bulunanlardan bazılarını hiç yokmuş gibi algılayabilir. Dolayısıyla iletişimciler, hedef kitleye asıl mesajın ulaşabilmesi için son derece basit, net ve tekrara dayalı ifadeler kullanmalıdırlar.

Seçici hatırlamaya baktığımızda; kaynak mesajının uzun süre alıcının zihninde kalmasını amaçlamaktadır. Uzun süreli akılda kalması, bilginin tamamının hatırlanmasını içermektedir. Bazen mesajın uzun süre akılda tutulabilmesi, alıcının davranış ve inançlarında değişikliğe neden olabilir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için mesajın sürekli tekrarlanması gereklidir. Eğer mesaj alıcıda ilk etkiyi pozitif olarak

---

<sup>38</sup> Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.33

oluşturursa iletinin kabul edilmesi ve hatırlanması o derece yüksek olmaktadır. Eğer ilk etki negatif ise; alıcı karşı görüş oluşturacak ve zihninde bu şekilde saklayacaktır.<sup>39</sup>

İletişimciler, ikna edilebilirlikleri ile orantılı bir hedef kitle sınıflandırma yöntemi aramaktadırlar. Bazı bilim adamlarının yaptığı incelemelere göre; yüksek öğrenim görenler ve/veya IQ'su yüksek olanlar daha az ikna edilebilir bulunmakla birlikte, sonuçlar tartışmaya açıktır. Ayrıca toplum tarafından yüklenen bazı roller gereği kadınların erkeklere oranla daha kolay ikna edilebildikleri de ifade edilmektedir. Kendine güveni düşük olan kişilerin de son derece çabuk ikna edildikleri gözlenmiştir. Kısacası iletişim bilimcileri mesaj oluşturma ve özellikle kanal seçiminde en sağlıklı verileri oluşturmak için ikna edilebilirliklerine göre alıcıların sınıflandırılabilmesine büyük önem vermektedirler.

### 2.3. Pazarlama İletişimi Süreci

Kapsamlı bir iletişim ve tutundurma faaliyeti oluştururken pazarlama iletişimcileri şu noktalara dikkat etmelidir:

3. Hedef kitlenin belirlenmesi
4. İletişim amaçlarının belirlenmesi,
5. Mesajın oluşturulması,
6. İletişim kanallarının seçilmesi,
7. Toplam tutundurma faaliyeti bütçesinin hazırlanması,
8. Tutundurma karmasının kararlaştırılması,
9. Tutundurma faaliyetinin ölçülmesidir.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, a.g.e. .s.569-570



### 2.3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Bir pazarlama iletişimcisi her şeyden önce çalışmasına, kafasında net bir hedef kitle oluşturmakla başlamalıdır. Hedef kitle, firmanın mal veya hizmetinin potansiyel alıcısı, halihazır kullanıcısı, karar noktaları, etki sahipleri olabilir. Hedef kitle ayrıca yetişkinler, belirli gruplar ya da genel kamuoyu olarak da oluşturulabilir. Hedef kitle, hangi mesajın, nasıl, ne zaman, nerede ve kime söyleneceği konusundaki kararların oluşturulmasında son derece etkili olmaktadır.

Hedef kitle oluşumunda başvurulan bir araç imaj araştırması çalışmasıdır. İmaj araştırması, hedefin ürün, şirket ya da rakipler hakkındaki görüşlerinin tespiti olarak tanımlanabilir. İnsanların mal veya hizmetlere karşı gösterdikleri tepki ya da davranışlar onların inançları doğrultusunda oluşmaktadır. İmaj, kişinin mal veya hizmetler karşısında oluşan fikir, inanç ve etkilenme kümesi bütünüdür.

Hedef kitlenin, hizmet veya mal hakkındaki bilgisini ölçmenin ilk basamağı "bilinirlik cetveli"nin kullanılmasıdır.<sup>40</sup>

Hiç Duyulmamış	Sadece Duymuş	Biraz Biliyor	Yeterince Biliyor	Çok İyi Biliyor
-------------------	------------------	------------------	----------------------	--------------------

Şekil 3. Bilinirlik cetveli

Eğer hedef kitlenin cevabı ilk iki kutucukta yoğunlaşıyor ise şirkete düşen görev, hemen bir tanıtım programı hazırlamaktır.

<sup>40</sup> Philip Kotler, a.g.e. .s.571

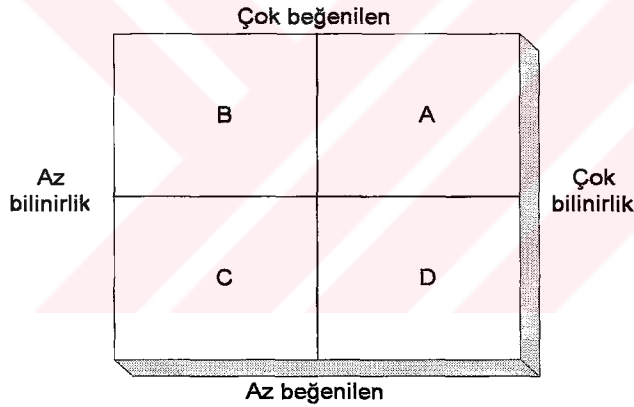
Eğer cevaplarda beğeni aranıyorsa aşağıdaki cetvel kullanılarak ürün veya hizmet hakkında ne gibi bir hisse sahip olunduğu öğrenilebilir:



Şekil 4. Beğenilirlik cetveli

Eğer cevaplar ilk iki de yoğunlaşıyor işe firma, negatif imaj problemini çözmek durumundadır.

Bu iki cetveli birleştirmek istersek aşağıdaki şekli oluşturabiliriz:



Şekil 5 Beğenilirlik ve bilinirlik cetveli

Şemayı daha iyi anlamak için bir örnekle açıklayacak olursak; aynı yerde bulunan yerel dört hastaneyi baz alalım. İldeki hastaneler hakkında halka sorulan soruları değerlendirdiğimizde, A hastanesi en olumlu imaja sahip konumdadır. Halkın büyük bir kısmı tarafından biliniyor ve seviliyor. Hastane B daha az tanınıyor; ancak bilen kişiler arasında da oldukça beğeniliyor. C hastanesi ise çok fazla bilinmiyor; bilenler de fazla

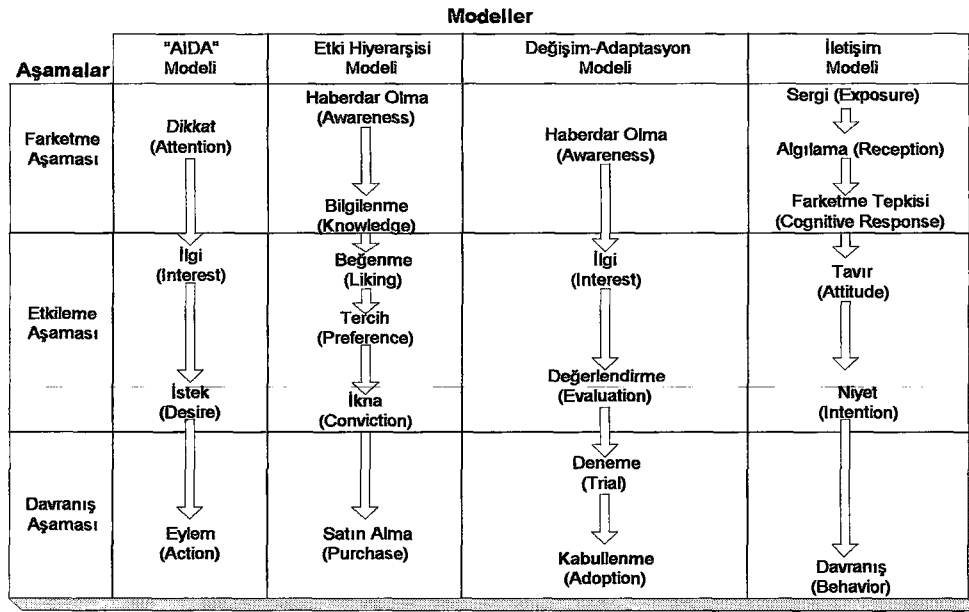
pozitif düşünmüyor. D hastanesine baktığımızda da herkes tarafından bilindiği; ancak kimse tarafından beğenilmediği ortaya çıkıyor.

Bu durumda; açıkça ortada olan şey, her hastanenin değişik iletişim misyonu izlemesi gerektiğidir. A hastanesi sahip olduğu olumlu imajı ve yüksek tanınırlığını koruma ve geliştirme yönünde bir iletişim modeli izleyecekken; B hastanesi daha fazla kişinin dikkatini çekme yönünde çalışacaktır. Hastane C ise neden beğenilmediğini araştırıp sorunu ortadan kaldıracak bir çalışma oluşturacaktır. D hastanesi de önce kalitesini arttırıcı bir program hazırlayacak ardından tekrar halkın dikkatini çekecek ve ismini duyuracak faaliyetlerde bulunacaktır. Dört hastanenin tümü de bu çalışmalarına ışık tutacak araştırmalara ihtiyaç duyacaktır.

### **2.3.2. İletişim Amaçlarının Belirlenmesi**

Hedef kitle ve hedef kitlenin karakteristik özelliklerinin belirlenmesinin ardından pazarlama iletişimsi, tüketiciden ne beklediğini nasıl bir tepki ile karşılamak istediğini tespit etmelidir. Tabi ki beklenen asıl tepki, satın alma ve memnuniyet yönünde verilen tepkidir. Fakat satın alma işlemi uzun zamanlı bir süreç ve ikna sonunda oluşacaktır. Pazarlama iletişimsine düşen görev, tüketicinin alım kararını hızlandıracak faaliyetleri düzenlemektir.

Pazarlama iletişimsi, tüketiciden, etkili ve davranışsal bir tepki bekleyebilir. Bu durumda pazarlama yetkilisinin, tüketici zihnine yeni bir şey yerleştirmek, davranışını değiştirmek veya onu harekete geçirmek istediğini söyleyebiliriz. Burada bile pek çok tüketici-tepki modelinden bahsetmek mümkündür. Tepki Hiyerarşisi Modellerine bir tablo ile göz atacak olursak:



**Şekil 6** Tepki Hiyerarşisi Modelleri

**Kaynak:** Philip Kotler, "Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition", New Jersey, Prentice Hall Inc., s.573

AIDA Modeli'nde tüketici dikkat etme, ilgi uyanma, karar verme ve harekete geçme safhalarından geçmektedir. *Etkiler Hiyerarşisi Modeli*'ne göre ise alıcı farkına varma, bilgilenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma sıralamasını izlemektedir. *Değişiklik ve Adaptasyon Modeli*'nde ise farkına varma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve adaptasyon basamakları görülmektedir. *İletişim Modeli*'ne baktığımızda; alıcının sergi, algılama, fark etme tepkisi, tavır, niyet ve davranış sürecinden geçtiği vurgulanmaktadır.

Tüm bu modellerde, tüketicilerin fark etme, etkilenme ve eyleme geçme aşamalarından geçtiği farz edilmektedir. Bu dizi "öğrenme-hissetme-yapma" dizisi olarak adlandırılmaktadır. Bu dizi özellikle tüketicinin alternatifli ürünlerle karşılaştığı durumlarda geçerli olmaktadır.

Örneğin otomobil pazarında bu gözlenebilir. Bu diziye alternatif bir dizi de "yap-hisset-öğren" dizisidir ve çoğunlukla kategori farkı olmayan ya da çok az olan ve alıcının ürüne yakın olduğu durumlarda görülür. Endüstriyel ürünlerde buna rastlamak mümkündür. Ve üçüncü bir dizi de "öğren-yap-hisset" dizisidir. Alıcı bu ürünlere fazla yakın değildir. Ayrıca ürün kategorileri arasında fazla fark bulunmamaktadır. Bu durumda üçüncü diziden söz etmek mümkün olabilir. Örnek olarak da tuz alımını verebiliriz. Bu diziler arasında doğru olanı tespit eden bir pazarlama iletişimcisi için en uygun pazarlama iletişimi planını kurmak güç olmayacaktır.

Bir örnek üzerinden hareket edecek olursak:

Tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgi ve ilgiye sahip olduğunu ve bu kategoride ürünler arası fazla fark olmadığını var sayalım. Bu durumda "etkiler hiyerarşisi modeli"ni (öğrenme, hissetme,yapma) kullanmak uygun olacaktır.

*Haberdar Olma* -Eğer tüketici ürün hakkında hiçbir şey duymamış ise ürünü reklam, ilan gibi araçlarla kamuoyuna duyurmalı ve buralarda yer alan mesajları sürekli tekrarlayarak zihinlerde kalması sağlanmalıdır.

*Bilgilenme*-Tüketici üründen haberdar fakat ürün ile ilgili bilgiye sahip değil. Bu durumda ürünün detaylı olarak anlatılması gereklidir. Ürünün üstünlükleri, rakiplerden farkı sahip olduğu özellikler, tüketiciye sağlayacağı yararlar gibi konularda alıcı bilgilendirilmelidir.

*Beğenme*-Eğer hedef kitle ürünü tanıyor ise sorulması gereken ilk soru ürün hakkında ne düşündüğüdür. Hedef kitle ürünü beğenmiyor ise pazarlama iletişimcisi hemen bunun nedenini bulup sorunu gidermeli ve ürüne sempati kazandırıcı kampanyalar hazırlamalıdır.

*Tercih Etme*-Hedef kitle ürünü beğeniyor ancak muadillerine tercih etmiyor olabilir. Böyle bir durumda pazarlama iletişimsi, tercih nedenleri yaratmalıdır. Ürünün kalite, fiyat, performans gibi özellikleri hakkında bir tutundurma ve tanıtım programı hazırlamalıdır. Tüketici tercihlerinde yaratılan değişikliğin ölçülmesi ile kampanyanın arzu edilen hedefe ulaşmış olup olmadığını ortaya konabilir.

*İkna Olma*-Hedef kitle, ürün üzerinde tercih kullanabilir. Ancak bu henüz ürün hakkında yeterli kanaat sahibi olmayabilir. Ürüne olan inancı oturmamış olabilir. Bu koşullar altında pazarlama iletişimsine düşen görev, tüketicinin tercihinin doğru bir tercih olduğuna inandırmasıdır.

*Satın Alma*-Sonuç olarak, hedef kitlenin bir bölümü ürün hakkında yeterince inanç sahibi dahi olsa henüz satın alma kararı vermemiş olabilir. Davranışsal bir harekete geçmeden önce daha fazla bilgi edinmek istiyor olabilir. İletişimci bu tüketicilerin son adımı atarak satın alma kararı almalarını sağlaması gereklidir. Bunu sağlamak için fiyatı düşürebilir, hediye verebilir ya da bedava ürün testleri ile bir süre deneme yaptırabilir.

### **2.3.3. Stratejik Mesajların Oluşturulması**

Hedef kitleden ne gibi bir tepki beklediğimizi kararlaştırdıktan sonra, pazarlama iletişimsinin yapması gereken; en etkili mesajı oluşturmaktır. İdeal koşullarda mesaj dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, karar verdirmeli ve tabii ki harekete geçirmelidir. (AIDA modeli). Fakat pratikte sadece birkaç mesaj, tüm bu aşamalardan geçerek tüketicide satın alma kararı yaratır.

Mesaj formunu oluştururken; dört temel problemi çözecek şekilde hareket etmeliyiz: ne söylenecek? (*mesajın içeriği*), mantıksal olarak nasıl söylenecek? (*mesajın*

yapısı), sembolik olarak nasıl söylenecek? (*mesajın biçimi*) ve kim söyleyecek? (*mesajın kaynağı*).

Kısaca, bir reklam mesajının oluşturulması ve kitlelere medyalar vasıtasıyla iletilmesi, kollektif bir çalışma sonucu (reklamveren, reklam ajansı, medya planlamacısı vs arasında) gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma sırasında harcanan zihinsel enerji, sadece reklamverenin razı olduğu bir kampanya üretmek ve tüketici hedef kitlede bir marka imajı oluşturarak, satışın artmasını sağlayabilmek içindir.<sup>41</sup>

### **Mesajın içeriği:**

İletişimci, hedef kitleden beklediği tepkiyi alabilmek için ne söyleyeceğini çok iyi belirlemelidir. Bu süreç, cazibe, fikir, içerik ve satış için değişik öğeleri içermektedir. Bu tüketicide yarar, motivasyon, ayrışım ve sebep yaratmalıdır. Tüketici için üç türlü cazibeden bahsetmek mümkündür: *Mantıksal cazibeler*; tüketicinin şahsi ilgisine hitap eder. Ürünün ne gibi yararlar sağladığını aktarır. Ürünün kalitesi, ekonomikliği, değeri ya da performansı hakkında verilen mesajlar buna örnek gösterilebilir. Daha çok endüstriyel sektörde bu tip mesajlar önem kazanmaktadır. Çünkü bu sektördeki alıcılar ürün hakkında daha bilgili olup karşılaştırmaları daha içerikli yapmaktadırlar. *Duygusal cazibeler*, satın alma kararının oluşmasına destek sağlayacak negatif ya da pozitif duygulara yönelik mesajlardan oluşur. İletişimci, tüketicinin yapması gereken (dış firçalama , sağlığına dikkat etme gibi) ve yapmaması gereken (sigara içme, içki içme gibi) şeylerin vurgulandığı; korku, suçluluk, utanç gibi duygusal mesajlarla kişileri kolaylıkla yönlendirebilir. Bunlar negatif mesajlarken; sevgi, insanlık gurur, neşe gibi konuların yer aldığı mesajlar da pozitif iletileri içerir. *Moral cazibesi* ise insanları

---

<sup>41</sup> Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık Ve Manüplasyon**, Alternatif Üniversite No:14, İstanbul, 1992, s.27-28

olması gerekenler konusunda harekete geçiren mesajlarda yer almaktadır. Daha çok sosyal sorumluluk mesajlarında görülmektedir. Çevrenin temizlenmesi, ırkçılıkla mücadele, kadın erkek eşitliği vs. gibi.

### **Mesajın Yapısı:**

Bir mesajın etkinliği içeriği kadar yapısına bağlıdır. Hovland Yale Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma ile, sonuç önerme, tek ve çift yönlü yanlılık ve sunum sırası konularına ışık tutmuştur.

*Sonuç önerme*, iletişimcinin tüketiciden beklediği kesin sonucu belirlemeli mi yoksa kararı tüketiciye mi bırakmalı sorusunu kapsar. Başlangıçta arzu edilen sonucun tüketiciye dikte edilmesini savunulurken; bugün, araştırmacılar en iyi reklamın soru sorarak tüketicinin kendi sonuçlarına kendinin ulaşması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

*Tek ya da çift yönlü yanlılık*, karşıt görüşlere yer verip vermeme ile ilgilidir. Tek yanlı mesajlar, kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği varsa etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimini planlayanlar, rakiplerin karşı sorularla tüketicilere mesajlar gönderebileceğini bilir ya da tahmin edebilirlerse çift yanlı mesajlar tercih edilir.

*Sunum sırası*, iletişimcinin en güçlü argümanı en başta mı yoksa en sonda mı kullanması gerektiği sorusunu ortaya koyar. Tek yönlü mesajlarda, en güçlü argümanı ilk başa koymak ilgi çekme yönünden bir avantaj oluşturur. Özellikle alıcının bütün mesaja ilgi göstermediği, gazete ve diğer yayın araçlarında bu yöntem kullanılabilir. Çift yönlüde ise asıl sorun pozitif mesajın başta mı ya da sonda mı olacağı sorusunu gündeme getirir.



### **Mesajın Formatı:**

İletişimci mesaj için kuvvetli bir format geliştirmelidir. Basın ilanlarında, iletişimci başlık, renk, resim gibi öğelere çok dikkat etmelidir. Eğer mesaj radyodan aktarılacak ise, kelimelere, ses kalitesine vurgulamaya dikkat edilmelidir. Bir Cadillac reklamı yapan spiker, kullanılmış bir arabayı anons ederken aralarındaki farkı çok iyi aktarabilmelidir. Televizyondan verilen mesajlar için ise tüm bu özelliklerin yanı sıra vücut diline de büyük önem verilmelidir. Eğer mesaj ürünün kendisi ile aktarılıyorsa paketin rengi, büyüklüğü, şekli gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

### **Mesajın Kaynağı:**

Mesajı aktaran kişinin son derece etkileyici, dikkat çekici ve güvenilir olması gereklidir. Reklamcılar bu nedenle özellikle tanınmış simaları kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin Pepsi-Cola reklamlarında Michael Jackson'ın kullanılması gibi. Fakat burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta, mesajı aktaran kaynağın inanılır olmasıdır. Ancak bu şekilde tüketiciyi ikna etme şansı artar. Diş macunu reklamlarında diş doktorlarının kullanılması bu sebebe dayanmaktadır.

## **2.3.4. İletişim Kanallarının Seçimi**

İletişimci mesajı taşıyacak kanalı seçerken etkinliğine çok dikkat etmelidir. Başlıca iki ana kanaldan bahsedilebilir: Kişiler Arası ve Kişisel Olmayan.

### **2.3.4.1. Kişisel İletişim Kanalları**

İki ya da daha fazla kişinin direkt olarak aralarında kurdukları iletişimidir. Yüzyüze, telefonla, mektupla yapılan iletişim bu alana girmektedir. Kişiler arası iletişim

kanallarının etkinliği takdim ve geri beslemenin son derece kolay olmasından kaynaklanmaktadır.

Yüzyüze iletişim kanallarında diğer bir ayırım da destek elemanlar kanalı, uzman kanal ve sosyal kanallar olarak belirleyebiliriz. Destek elemanları, tüketici ile direkt temasa geçen şirketin kendi satış elemanlarından oluşmaktadır. Uzman kanal ise bağımsız olarak çalışan eksper kişilerdir. Sosyal kanaldan kasıt ise hedef kitlenin komşuları, arkadaşları, ailesi, üyesi bulunduğu grubun diğer üyeleri gibi kanalları kapsamaktadır.

#### 2.3.4.2. Kişisel Olmayan İletişim

Kişisel olmayan iletişim kitle iletişim tanımına girmektedir. Kitle iletişim iletileri, ileten kurum ile alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süregelen bir süreç, daha doğrusu içinde hedef kitlece algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin akışıdır. Birkaç kişinin büyük sayılardaki kişiler için ileti yaratması tanımı kitle iletişimini özetlemektedir.<sup>42</sup>

Bu tür iletişim, mesaj kişilerin birebir temasları ya da karşılaşmaları ile değil; medya kanalı ile, çevre ve genel olaylar akışında oluşan iletişimdir. Medya basılı medya (gazete, dergi vb.), yayın (Televizyon, Radyo), elektronik medya (video disk, video teyp) yararlanılmaktadır.

#### 2.3.5. Toplam Bütçenin Hazırlanması

Şirketlerin pazarlama birimlerinde en zor alınan karlardan biri de tutundurma faaliyetleri için ne kadar para harcanacağına tespiti kararıdır. Ancak bu karar için

---

<sup>42</sup> Graeme Burton, R. Dimpleby, **Teaching Communication**, London:Poutledge, 1990, s.30

global bir sistem oluşturmak son derece güçtür. Endüstriyel sektör ya da tüketici sektörü kendilerine has bazı özellikler taşırlar. Dolayısıyla tüketici pazarında, satışların %30 ya da %50'sini tutundurmaya ayırmak makul görünürken; endüstri pazarında bu rakam %10-%20'yi aşmamaktadır. Yine tüketici sektörü içinde hızlı tüketim malları ya da dayanıklı tüketim malları da farklı durumlar oluşturmaktadır. Örneğin bir Marlboro Sigaraları için hazırlanan bütçe ile bir Toyoto Arabaları için hazırlanan bütçe tasarılarında dikkate alınan esaslar farklılık arz etmektedir. Kısacası her firma kendi sektörüne ve ürün grubuna göre belirlediği bir sistem ışığında tanıtım bütçesini oluşturmaktadır.

### **2.3.6. Tutundurma (Promosyon) Karmasının Oluşturulması**

Şirketleri tanıtım bütçesini belirledikten sonra bu bütçeyi dört ana promosyon aracı arasında bölüştürmek durumundadırlar: Reklam, satış tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler ve satış gücü. Aynı sektörde dahi bütçelerini farklı dağıtan pek çok firma vardır. Örneğin kozmetik sektöründen Avon bütçesinde doğrudan satışa ağırlık verirken; Revlon reklama ağırlık vermektedir.

Her firma, kendisi için en uygun olan tutundurma faaliyeti belirleme çabasıdadır. Bazı durumlarda da tutundurma faaliyetlerinin iyi bir kombinasyon içinde derlenmesi gereklidir. Örneğin tüketiciye dönük bir kampanya planlayan bir firma bu kampanyayı basın ya da televizyon reklamları ile duyurmak zorundadır. Ya da yeni bir ürünü tanıtan bir firma ürün hakkındaki reklamlarını bazı halkla ilişkiler faaliyetleri ile destekleyerek kamuoyunun dikkat ve beğenisini kazanmalıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin tümü-doğrudan satış, reklam, satış kampanyası ve tanıtım-kendi karakteristik özellikleri ve giderleri ile ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

### 2.3.6.1. Reklam

Reklam konusunda form ve kullanımı açısından pek çok değişik alternatiflerden söz etmek mümkündür. Dolayısıyla reklamın kalitesi açısından tüm bunları kapsayan bir genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak reklamın iletişim amacını baz alarak bir tanıtım yapacak olursak; reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet veya fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi, satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.<sup>43</sup> Yine reklamlarda olması gereken bazı ortak özellikler aşağıdaki gibidir:

- Kamuoyuna Tanıtım: Reklam daha çok halka dönük bir iletişim türüdür. Reklamın halka dönüklüğü ürüne kabul edilebilirlik ve standartlaşmış bir ifade kazandırır. Çünkü çoğu insan aynı mesajla karşılaşmakta bu sayede reklam satın alma kararını hızlandırmaktadır.

- Yaygınlık: Reklam, satıcıya mesajını birden çok tekrar etme şansı tanıyan yaygın bir iletişim aracıdır. Bu yaygınlık tüketiciye de rakip ürünleri daha rahat karşılaştırma imkanı sağlar. Büyük çaplı reklamlar tüketicinin kafasında satıcının büyüklüğü, popülaritesi ve başarısı hakkında pozitif bir imaj yaratır.

- Genişletilmiş Anlatılabilirlik: Reklam renk, ses ve baskının sanatsal birleşimi ile şirket ve ürünlerinin dramatize edilmiş ifadelerle tanıtılmasına olanak sağlar. Fakat bazen bu sanatsal yön o kadar ön plana çıkmaktadır ki asıl verilmek istenen mesaj kaybolabilmektedir.

•**Tek Yönlülük:** Reklam, doğrudan satış yapan şirket elemanları gibi zorlayıcı bir özellik taşımaz. Tüketicie, dikkatini yoğunlaştırma ve tepki verme konusunda baskı yapmaz. Reklam, tüketici ile yapılan bir diyalogdan ziyade bir monolog özelliği taşıır.

Öte yandan reklamlar, uzun vadeli imaj yaratma konusunda da sıkça kullanılan bir araçtır. Ayrıca kısa vadede satışı arttırıcı bir özellik taşıdığı da savunulmaktadır. Reklam kişi başına maliyet açısından değerlendirildiğinde en az maliyetle en yaygın alana ulaşan bir iletişim aracıdır. Ancak toplama bakıldığında özellikle TV reklamlarında reklam bütçesi hayli yüklü rakamlar oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamı yapılan ürün tüketici gözünde ayrı bir değer kazanmaktadır. Tüketici, ürün hak etmediği takdirde onca paralar karşılığında reklam harcaması yapılmasının anlamsız olacağı bilincindedir. Diğer bir ifade ile sadece reklam yapıp başka bir şey anlatmaya gerek kalmadan satış üzerinde olumlu etki sağlamak mümkün olabilmektedir.

#### 2.3.6.2. Doğrudan Satış

Doğrudan satış özellikle tüketicinin tercih etmesini, ikna olmasını ve harekete geçmesini sağlama açısından en etkili iletişim aracı kabul edilmektedir. Reklamlarla karşılaştırıldığında, doğrudan satışın üç avantajı vardır:

•**Yüzyüze İletişim Kurabilme:** Doğrudan satış yolu ile bir ya da daha çok insanla canlı, anında ve karşılıklı ilişki kurmak mümkün olmaktadır. Her iki tarafta birbirini analiz ederek ihtiyaç ve tepkilerini daha yakından takip edebilmektedir. Olumsuz bir gelişme anında derhal müdahale şansı doğmakta ve ortam tekrar pozitif havaya sokulabilmektedir.

---

<sup>43</sup> Doç.Dr.Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, İzmir,1993, s.4

•*Samimileşme*: Kişisel satış sırasında geliştirilen ilişkiler kimi zaman dostluk seviyesine kadar ilerleyebilmektedir. Eğer satıcı müşterisi ile uzun vadeli bir ilişki amaçlıyorsa, müşterileri ile sürekli ilgilenmeli onların istek ve düşüncelerini önceden tahminleyebilmelidir.

•*Tepki*: Doğrudan satış sırasında tüketici, satıcıyı dinlemek durumundadır. Cevabı kibarca hayır bile olsa, iletişime katılımdan ve tepkiden kaçınmaz. Dolayısıyla satıcı her ne şekilde olursa olsun mesajına bir cevap alma şansına sahiptir.

Elbette ki bu üç avantajın getirdiği bir maliyet söz konusudur. Tüketici ile temasta, reklamdaki daha uzun bir zamana gereksinimi olan doğrudan satışın bu nedenle maliyeti de daha yüksektir. Ayrıca reklamdaki vazgeçmek ya da reklamı durdurmak son derece kolayken; geniş bir satış teşkilatından oluşan doğrudan satış ekibini bir anda dağıtmak mümkün olmayabilir.

### 2.3.6.3. Satış Tutundurma Faaliyetleri

Satış tutundurma faaliyetleri için pek çok araçtan -kuponlar, yarışmalar, ödüller vb-bahsetmek mümkündür. Ancak tüm bunları üç genel özellik altında toplayabiliriz:

•*İletişim*: Tüketicinin dikkatini çekme amaçlı hazırlanan mesajlar genellikle tüketiciye bilgi aktarmaktadırlar.

•*Teşvik*: Tüketiciye sosyal bir değer kazandırmak amacıyla ayrıcalık, yardım, bağış gibi mesajları bünyelerinde taşırlar.

•*Davet*: Yapılan kampanyaya katılımı sağlamak amaçlı davet mesajı taşırlar.

Firmalar özellikle daha kuvvetli ve hızlı tepki yaratabilmek amacıyla satış tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Diğer bir deyişle satış patlaması

yaratması amaçlanır. Bu tür aktiviteler daha ziyade kısa vadede bir etki sağlamaya yönelik iken; uzun vadeli imaj oluşturma yönünde fazla tercih edilmezler.

#### 2.3.6.4. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler dediğimiz görev özel ya da tüzel kişinin yani bir insanın, derneğin, özel ya da tüzel kişinin iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerinin geliştirmesi için gösterdiği çabalarıdır. İster kişinin kendisi (özel ya da tüzel) isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın bu iş, çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli matematiksel çabalara girişilmesinin gerektirir.<sup>44</sup>

Halkla İlişkilerin cazibesi sahip olduğu üç avantajda yatmaktadır:

•*Yüksek inanılabilirlik:* Haber nitelikli mesajlar hedef kitle üzerinde reklamdaki çok daha inandırıcılık etkisine sahiptir.

•*Savunmasız Yakalamak:* Satış temsilcilerinden ya da reklamlardan özellikle sakınan bazı kitleler halkla ilişkiler sayesinde mesaja maruz kalabilmektedirler. Çünkü halkla ilişkilerde mesaj, satış artırma amacından çok haber ulaştırma, bilgi verme amacı taşımaktadır.

•*Hikayeleştirme:* Halkla ilişkiler de tıpkı reklam gibi ürün ya da şirket hakkında bir senaryo oluşturup bilgi formunda tüketiciye ulaştırmaktadır. Ancak unutulmaması gereken şey olaylar hikayeleştirilirken gerçekler çarpıtılmamalı ya da abartılmamalıdır.

Pazarlamacılar, genellikle halkla ilişkilerden az yararlanmakta ya da tutundurma faaliyetlerinin en son aşamasında kullanmayı yeğlemektedirler. Ancak bugün iyi düşünülmüş olarak hazırlanan bir halkla ilişkiler programı diğer tutundurma faaliyetleri ile de

---

<sup>44</sup> Doç.Dr. Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler- Düünden Bugüne Bir Sanat, Meslek Öyküsü, Sabah Kitapları:**56, İstanbul, 1997, s.208

koordineli bir şekilde düzenlendiğinde son derece etkili bir sonuç alınabileceği kabul görmüş bir gerçektir.

### 2.3.7. Toplam İletişim Programının Değerlendirilmesi

Pazarlama iletişiminin etkin bir biçimde yürütülmesi, plan ve programların varlığına ve bunların uygulandıktan sonra sonuçların değerlendirilmesine bağlıdır. İletişim amaç ve stratejilerinin belirlenmesi kadar yapılan uygulamaların değerlendirilmesi de son derece önemlidir. Pazarlama iletişiminin iyi yönetilmesini sağlamak açısından genel bir değerlendirmeye olanak sağlayacak ve başarısızlığı azaltacak bir ilkeler bütününe ihtiyaç vardır.

Değerlendirme yapılırken klasik anlamda sadece satışları bir gösterge olarak ele almak kabul edilebilir olmaktan çıkmıştır. Gerek satış, gerekse satış dışı ölçüm ve değerlendirme ölçütleri kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilmelidir. Bu ölçütlerin kuruluşun içinde bulunduğu koşullara göre belirleneceği açıktır. Değerlendirmenin daha etkin olabilmesi için sürekli ve gerçekçi araştırmaların, testlerin yapılması da zorunludur.

### 2.4. Pazarlama İletişiminde 3 Açılı Bir Yaklaşım

Artık ürün tanıtımı bir vur-kaç olayı olarak kabul edilmemektedir. Bu yaklaşımlarla pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama sistemi içinde yer almayan kişilere veya kitlelere de ulaşabilmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

*İt-çek Prensipleri:* Bu yaklaşımdaki temel, iki yöne it-çek stratejileridir. İt stratejisi; satış gücüyle ticari promosyonun kullanılarak bir ürünün pazarlama kanalları boyunca itilmesi olayıdır. Üretici etkin bir biçimde sürekli ürününü toptancılara satmaya



çalışmaktadır. Toptancılar da yine aynı etkinlikle bu ürünü perakendecilere pazarlamaya çalışırken; perakendeciler de tüketiciye bunun promosyonunu yapmaya çalışırlar.<sup>45</sup>

Çek stratejisi ise; müşteri talebi yaratmak için reklam ve tüketici promosyonlarına büyük miktarda paralar harcama üstüne kurulmuştur. Eğer strateji etkili ise tüketiciler perakendecilerden bu ürünü isteyeceklerdir. Perakendeciler, bu ürün için aynı istekle toptancılara; toptancılar da üreticiye gideceklerdir.

İtme ve çekme stratejilerine ek olarak, 3'üncü. Bir boyut *geçme/yol açma* stratejisini görmekteyiz. Geçme yol açma stratejisi, nihai kullanıcılar dışında diğer kitleler veya şahıslar tarafından özellikle korunan, ele geçirilmiş pazarlara girmek için kullanılması gerekli bir taktiktir. Bloke edici kişiler veya kurumlar, hükümetin siyasi karar mekanizmaları, yasa koyucular, uygulayıcılar, siyasi partiler, çeşitli sosyal gruplar veya dernekler olabilir. Nasıl medya köşe başlarını tutmuş birer karar verici öge konumunda ise, hangi haberin yayına girip girmeyeceğine karar verebiliyorsa, aynı bu kitle veya kişiler de pazarda giriş-çıkışı kontrol eden ögeler olarak görülebilir. Pazarlamacılar muhakkak bunları geçme yolunu bulmak durumundadırlar. İşte bu noktada pazarlama iletişimi araçlarından (Halkla ilişkiler gibi) yararlanılmaktadır. Pazarlama bu araçlarla kontrol noktalarını hedef alan taktikler geliştirmelidir.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, *a.g.e.*, s.580

<sup>46</sup> Meral Saçkan, Marketing PR Konferans Notları, İzmir, 1996

### **3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Günümüz endüstriyel ortamlarında gelişen sanayileşme, hızla artan makinalaşma üretimde ve üretim kalitelerinde her geçen gün kaydedilen artışlar rekabet unsurunu her gün biraz daha ön plana çıkarmaktadır. Rekabet ise beraberinde reklam olgusunu gündeme getirmiş, reklam giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yerini almıştır. Çalışmamızın bu bölümünde, günümüzün önemli kavramları arasında yerini alan reklamı bilimsel bir disiplin haline getiren detayları yakından incelemeye çalışacağız.

#### **3.1. Reklam Kavramı**

Reklamın günümüzdeki karmaşık yapısını incelemeden önce kavramsal tanımla bir giriş yapmakta fayda vardır. Reklam bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çaba, şeklinde basit bir tanımla ele alınabilir. Elbetteki bugünkü üretim koşulları ve rekabet ortamında söz konusu olan reklam anlamı çok daha yüklü, çok daha karmaşık bir yapı sergilemektedir.

#### **3.2. Reklam Tanımı**

Reklam bir hizmet ya da organizasyon hakkında ikna edici bilgi iletmek amacı ile satın alınan mecralar aracılığıyla mesaj aktarma yolu olarak tanımlayabileceğimiz bir tanıtım aracıdır. Tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akıllıca seçimi yaptıran iletişim türü

olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nereden, nasıl ve hangi fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir.<sup>47</sup>

Daha detaylı bir tanımla reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlamasıdır.<sup>48</sup>

Reklam oyunun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklamveren, ajans ve hizmet. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu daha devreye girer: reji ve medya alım merkezi. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları vardır: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları.<sup>49</sup>

### 3.3. Reklamcılığın Dünya ve Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Ürünleri, hizmetleri, ilgi çekici yenilikleri tanıtmak, imaj yaratmak için reklamın araç olarak kullanılması çok eskilere kadar uzanmaktadır. Bazı bilim adamları, yaklaşık İ.Ö 2000 yıllarında Mısır'da papirüsün yaprakları üzerine yazılan ve sahibinin, kaçan kölesine dönmesini bildiren duyurusunu ilk yazılı reklam olarak değerlendirirler. Eski Yunan'da kasaba tellallarının esirleri, sığırları, kesim hayvanlarını ve çeşitli ürünleri

---

<sup>47</sup> Doç.Dr. Ahmet Bülent Göksel, H.İ Uzmanı Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993, s.3

<sup>48</sup> Dr.Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İ.Ü. İşletmesi Yayın No:16, 1987, s.27

<sup>49</sup> Armand Mattelart, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, Çeviren:Fatoş Ersoy, s.7

sokaklarda dolaşarak, bağırarak şiirlerle övmeleri de ilk sözlü reklam olarak benimsenmektedir.

Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içerisinde olmuştur.<sup>50</sup>

Ticari amaçlı reklamcılık gerçek anlamda yazılı basının devreye girmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Araştırmacı F.Presbrey'e göre, ilk gazete reklamı bir kitabın yayınlanması ile ilgili olarak 1625 yılında yayınlamıştır. Halen günümüzde de geçerli olan gazete reklamı ilkeleri, Amerikan reklamcılığının kurucusu olan Benjamin Franklin tarafından kendi yayınladığı gazetede (1729 yılından sonra) geliştirilmiştir.<sup>51</sup>

Bilinen en eski reklam şirketi 1786 yılında Londra'da kurulmuştur. Şirketin kurucusu William Tayler'in yerel basında yayınladığı ilk ilan metinleri "duyuru" niteliğindedir. 1809 yılından sonra reklam ajansları, metinlerde çarpıcı sloganlara yer vermeye başlamışlardır. Bu akımı başlatanların başında gelen James White, reklam ajansında yöneticilik yapan Charles Lamp olmuştur. Lamp'in yazdığı ilk reklam metninde bir eşya piyangosunun tanıtımı yapılmıştır.

1880'lerden sonra gazete ilanlarında, biçimsel olarak yaratıcılık yer almaya başlamıştır. 1889'da İngiltere'de Thomas Smith'in kurduğu reklam ajansı ilk "yaratıcı metin ve mizampaj" uygulayan firma özelliği kazanmış, Amerika'da J.Ayer reklam firması, 1892'de ilk metin yazarını, 1898'de ise ilk kez bir grafikeri kadrosuna almıştır.

Basın tarihinde resimli ve seri ilanlar ilk defa 11 Kasım 1887'de Manchester'de yayınlanan İngiliz "The Parrot" adlı yerel gazetede yer almıştır. Aynı yayın organında

---

<sup>50</sup> Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayınları No:4, Ankara, 1985, s.117

<sup>51</sup> Sedat Ağralı, **Reklamcılığın Dünya ve Türkiye'deki Tarihsel Gelişim**, Dünya Gazetesi, Reklamcılık Eki, Kasım 1995, s.21

günlerce “Harrison Patent” dikiş makinelerinin tanıtımı yapılmıştır. Siyah beyaz basılan fotoğraf, Pratt and Co. Adlı reklam şirketi tarafından hazırlanmıştır. İlk seri ilanlar Thomas Newcome’un 19-25 Mayıs 1857 tarihleri arasında “Pucllick Adviser” isimli gazetesinde yayınlanmıştır. Bu ilanlar gemicilik, satılık ve kiralık araba, emlak, doktorlar, kayıp gibi başlıklar altında yayınlanıyordu. Gazete kentin çeşitli kesimlerinde sekiz ilan toplama toplama bürosu kurmuştur. İlan fiyatları, kelime sayısı ve konulara göre farklılık göstermektedir.

Radyoda ilk reklam programı 10 dakikalık bir konuşma olarak yayınlanmıştır. 28 Ağustos 1922 tarihinde, West New York istasyonu tarafından bu program sunulmuştur. Konu New York’da Jackson Higts semtindeki “Hawtorne Hall” adlı kooperatif evlerinin tanıtımı ile ilgilidir. Firma günde 5 anons karşılığında radyoya 500\$ ödemiştir. İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adıyla kurulmuştur. 1924’de “N.W.Ayer and Son” firması Eveready saati adı altında özel reklam programını hazırlamıştır.<sup>52</sup>

5 ve 13 Kasım 1950 tarihlerinde Londra’da yapılan “Saç Moda Festivali” sırasında, Baird Co. Firmasınınca kurulan kapalı devre televizyon yayınları, ilk televizyon reklamı olarak gösterilmektedir. Yayında üretilen malzemenin nedenli uzun ömürlü olduğu anlatılmaktaydı. Düzenli TV yayınları arasında ilk reklam yayınları 1 Temmuz 1941’de New York’da WNBT TV’sinde yayınlanmıştır. Ekranda bir firmanın saati tanıtılarak 20 saniyelik gösteri yapıldı. NBC şirketi de, önce 27 Haziran 1941’de reklamı program kampanyası başlatmıştır. İsteyen firmalar için 1 saatlik reklam programı düzenlenmiştir. Bunun ücreti 120 \$’dı. İlk renkli TV reklamı ise İngiltere’de ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlanmıştır. İlk renkli ilan ise 7 Ekim 1936

---

<sup>52</sup> Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul 1984, s.40

günü “Gloskow Daily Record” gazetesinde yer almıştır. “White Label” marka viski şişesinin renkli orijinal resmi basılmıştır.

İlkel sesli denebilecek reklamcılık dönemi ülkemizde ilk kez tellallar, çığırkanlar, işportacılar, davul jurnalı haberciler, tezgahlarla normal akışını sürdürmüştür. Türk espri ve zekasının imajı olan sloganlar o günden bu yana belleklerde yer etmiştir. “Elimi kestim kan akıyor” diyen karpuzcu , “Bal kutusu” benzetmesi ile malını satan kavuncu, “İkizlere takke” diye bağırarak işportasındaki sütyenlere dikkati çekmeye çalışan esnaf, reklam niteliği taşıyan örnekleri oluşturmaktadır. Çok eskilerde, elma, nane şekeri, kağıt helvası, macun satıcılarının söyledikleri maniler reklam ve tanıtımın dışında türkölere, folklorümüze kadar yansımıştır.

Türkiye’de yazılı basında reklam ve ilanlara 19.yy’ın ortalarında rastlanır. Ülkemizde ilk gazete 1831’de yayın hayatına giren Takvim-i Vakayi’dir. Bunu 1840’da William Churchill’in devlet tahsisatı olarak yayınladığı Ceride-i Havadis izler. Birinci resmi, ikincisi yarı resmi olan bu iki gazete günlük olarak yayınlanacağı duyurulmasına rağmen 8 ile 20 günde bir çıkabilen düzensiz kağıt parçaları niteliğindedir. Bu gazetelerde görülen ilk reklam ve ilanlar satılık ev, arsa, işyeri, kitap tanıtımı ile ilgilidir. Bunun yanında zaman zaman resmi ilanlar yer almaktaydı. 1860 yılında Agah Efendi’nin çıkardığı Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde 4 yıl sonra 1864’te ilk ticari ilan yayınlanmıştır. Bu ilan Yeni Cami avlusunda çanak çömlek, tabak, mutfak levazımatı satan büyük bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktaydı.

İlk renkli reklam da aynı dönemlerde Loton Ciznel adlı bir şirketin yayınladığı demir eşya ile ilgili broşürdür. 1865-1875 yılları arasında gazete sayısı ve tirajı artınca

reklamların, ilanların miktarı da çoğalmıştır. Padişah II.Abdülhamid döneminde basın üzerinde sansür uygulamaları yoğunlaşınca reklamlar da yok denecek kadar azalmıştır. İlanlar, özellikle o derece gerilemiştir ki gazeteler, satırı 10 para olan ilan ve reklam tarifelerini bir kenara bırakarak kağıt ve baskı masraflarını karşılamak amacı ile pazarlıkla reklam ve ilan almaya başlamışlardır.

1908 İkinci Meşrutiyet'i izleyen yıllarda, basın özgürlüğü ile birlikte ilancılıkta ve reklamcılıkta gelişme olmuştur 1909'da Türkiye'de etkinliği günümüze kadar devam eden ilk reklam ajansı, İlancılık Kollektif Şirketi kurulmuş, faaliyete geçmiştir. Daha sonra 1911 yılında David Samanon ve Fransız Ajans Havas'ın Kahire Müdürü Ernest Hoffer-Samanon şirketini kurmuştur. Fakat sıkça kapanan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve I.Dünya Savaşları, ekonomik daralma nedeniyle reklam ve yayıncılığı duraklatmış, hatta eskisinden de gerilere götürmüştür.

Bu durum, Cumhuriyet'in ilanına kadar sürmüştür. Türkiye'de gazetecilikle birlikte ilan ve reklamcılık sektörü de 1924'ten sonra hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Bunda Ford ve Bayer firmalarının sürekli ve programlı reklam hamlelerinin etkin rolü olmuştur. Yerli firmalar artık yazılı basına, gazetelere reklam vermeye başlamışlardır.

1928'de Harf Devrimi ile reklamcılık yeniden kısa bir süre için duraklama devrine girdiyse de bu uzun sürmemiştir. 1930'lardan sonra gazeteler tiraj almaya başlarken ilan ve reklam kampanyaları değişmiştir. 1942'den sonra resmi ve özel ilan, reklamlarda hareketlilik başlamıştır. Savaşın bitiminde reklam gelirleri hızlı bir artış aşamasına girilmiştir. Örneğin, 1953'te 5 milyon, 1957'de 10 milyon, 1967'de ise 200 milyon liraya kadar ilan ve reklam harcamaları büyümüştür.

Yazılı basının yanında, 1951 yılında yürürlüğe giren kararname ile devlet radyolarının ilan ve reklam almaları tüm sektör için önemli bir atılım olmuştur. Film reklamları da bu tarihten sonra belirli bir artış göstermiştir. Reklam ajanslarının sayısı bu sürede hızla artmaya başlamıştır. 2 Mart 1972’de TRT’nin televizyonda reklama açılması ile gelir payları artmıştır. Ticari şirketler, bankalar, büyük işletmeler bütçelerinde reklama pay ayırmaya başlamışlardır. Daha sonra medyada özel TV’lerde reklamlar, tanıtma faaliyetleri, büyük boyutlara erişmiştir.

1980’li yılları takiben reklam ajansları sayısında büyük bir artış göstermiştir. Bu artışın arkasındaki temel etken, önceleri işletme bütçelerinden reklama ayrılan pay, boşa harcanan para olarak değerlendirilmekteydi. Ama günümüzde, firmalar arası rekabetin artmasına paralel, tüketiciye ulaşma ve imaj yaratma açısından reklamın önemi giderek anlaşılmaktadır. Bu durum, firmaları daha fazla reklam yapmaya yönlendirmektedir.

#### 3.4. Reklamın Toplumsal Rolü

Özellikle serbest piyasa ekonomisinin kabul gördüğü günümüz şartlarında reklam böylesi pazarların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Reklam, tüketicinin hür iradesi ile ihtiyaçlarına en uygun ürün veya hizmeti seçebilmesini sağlayacak vazgeçilemez bilgi kaynağı ve rekabetin en önemli ateşleyicisi olarak kabul gördüğüne göre toplumsal bir rol de üstlenip üstlenmediği konusu tartışılmalıdır.

Ünlü reklamcı Serdar Erener, bu konudaki görüşlerini şöyle belirtiyor:<sup>53</sup> *“Her marka reklam platformunda kendi sesi olmaya çalışan reklamlar yapıyor ve her birinin etkilemek istediği bir insan grubu var. Genel kamuoyu tabiri reklamların çoğu için*

---

<sup>53</sup> Serdar Erener, Reklamın Toplumsal Rolü, Marketin Türkiye Dergisi, AVC Pazarlama, Yıl:6, Sayı:144, 1997, s.49



*geçerli değildir. Her markanın kendine özgü bir konuşma biçimi olmalı. O marka kendisine nasıl konuşmayı yakıştıırıyorsa ve bununla muhatabı olan insanları etkileyebileceğini düşünüyorsa bana göre, bu o markanın sorunudur. Bir marka yapmak veya söylemek istediği bir şeyi toplumun genel ahlak veya hukuk kuralları içinde riskli görüyorsa bunu yapmayacaktır.*

*Hayat sadece suç ve ceza ibaret değildir. Bu ikisinin arasında gri bir alan var ve bu konu aslında bu gri alanın sınırları ile ilgili. Bir marka hem genel ahlak kuralları, hem hukuk çerçevesi içinde hem de o gri alanın içinde kendisinin zarar görmeyeceğini düşünüyorsa, o reklamı yapar ve bu ifade hürriyeti çerçevesinde değerlendirilmelidir.*

*Türkiye'nin büyük bankalarının birinin reklamında, futbol sahalarında küfür olarak duyduğumuz bir lafın görsel ifadesi yer aldı. O banka öyle konuşan bir marka olmayı tercih ediyorsa, bundan markasının zarar görmeyeceğini düşünüyorsa ve hatta bunun lehine olacağını düşünüyorsa kimse bu durumda bir şey söylemek durumunda değildir. Bu gri alanın tipik bir örneğidir.*

*Reklam insanların ilgi alanları içinde son sıralarda yer alır. İddialı ya da orijinal olmaya çaba sarf etmemizin nedeni de budur. Yani ilgi seviyesi o kadar düşük ki, bu seviyeyi yükseltmek için orijinal olmak zorundayız. O ilgiyi yaratma durumunda olan marka nasıl konuşmak istiyorsa ve bu işine gelecekte yapılabilecek bir şey yoktur. Burada bir "üst toplumsal sorumluluk mevki" yok. "Reklam toplumu yönlendirir" görüşüne katılmıyorum. Bu konuda John Philip Jones'ın sıkı bir takipçisiyim; reklamın ya da herhangi bir pazarlama çabasının toplumda bir karşılığı varsa yol alabileceğini düşünüyorum."*

meslek gruplarından insanlar reklamlarda göründükleri zaman tepki gösterir oldular.

### 3.5. Reklam Kararlarını Etkileyen Faktörler

Reklam kararları, sadece belirli kitlelere, belirli mesajların ulaştırması yönünde harcanan çabalar olarak basit anlamı ile değerlendirilmemelidir. Reklam kararlarını etkileyen bazı iç ve dış faktörlerin mevcudiyeti de unutulmamalıdır. Sadece reklamverenin değil; ülkenin genel ekonomik şartları, reklam kararları üzerinde etkili olan önemli bir dış faktördür. Bunun yanısıra reklamveren firmanın kendi örgüt yapısına uygun olarak belirlediği pazarlama esasları da bu kararlarda etkili iç faktörler olarak kabul edilmektedir. Şimdi bu iki faktörü biraz daha yakından inceleyelim.

### 3.5.1. Ekonomik Faktörler (Dış Çevre)

Tüketicilerin alım kararları hakkında ışık tutması nedeniyle reklam, rekabete dayalı ekonomik sistemlerin önemli bir parçasıdır. Bu sebeple ulusal ekonomi açısından, ülkenin makro-ekonomik sistemi üzerinde reklamın önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamın pek çok makro-ekonomik fonksiyon taşıdığı bir gerçektir.<sup>54</sup>

1. Tüketicileri, satışa sunulan ürün veya hizmetleri nasıl, nereden, kaçta alabilecekleri konusunda bilgilendirme görevi gören reklamlar, bu sayede ekonomiyi teşvik eden bir rolü üstlenmektedir.

2. Şirketler ve markalar arası rekabeti desteklemektedir.

3. Mecralara yapılan reklam harcamaları sayesinde kitle iletişim araçlarını subvansede etmektedir.

4. Diğer ekonomik masraflara nazaran çok daha düşük maliyetlerle çok sayıda insana ulaşabilmektedir.

5. Daha önce de belirtildiği gibi rekabete dayalı ekonomik sistemlerde son derece önemli olan bilgi akışını sağlamaktadır.

Tabii ki buraya kadar sayılan reklamın ekonomi üzerinde sadece pozitif etkileri olduğunu söylemek mümkün değildir. Marka imajı ve marka bağımlılığı yaratmak için yapılan reklam harcamaları ürünlerin fiyatlarına da doğrudan yansımaktadır. Ayrıca yüksek paralar gerektiren reklam harcamaları, bu güce sahip olamayan üreticilerin rekabet şanslarını zayıflatmakta ve yeni üreticilerin pazara girişini yavaşlatmaktadır.

---

<sup>54</sup> Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, **Advertising Media-Strategy and Tactics**, Brown Communications, Inc. 1992, s.54

Reklamın mikro-ekonomi boyutundan; yani şirket ekonomisi açısından da söz etmek mümkündür. Reklam desteğinin özellikle satış miktarları üzerinde yaratacağı artı değer doğrudan şirket kazancını etkilemektedir.

### 3.5.2. Örgütün Pazarlama Stratejileri Faktörü (İç Çevre)

Reklam kararlarının alınmasının altında yatan bazı dayanakları anlayabilmek için öncelikle genel reklam prensipleri kapsamına bir değinmek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile reklam fonksiyonlarını ortaya koyabilmek ekonomi ve iletişim temelini yanı sıra ağırlıklı olarak pazarlama zeminin tam olarak ortaya konmasını gerektirir. Hatta reklamı bir “pazarlama iletişimi” fonksiyonu olarak kabul etmek en doğru yol olduğunu önceden de sık sık vurgulamıştık.

Pazarlama, pazarlama karması, pazarlama konsepti, temel pazarlama fonksiyonları ve konumlandırma, reklam kararlarının alınmasında yönünde doğrudan etkili olan faktörlerdir. Reklam stratejisi diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilmektedir. Bu, firmanın mal hayat eğrisi seviyesine, markanın imaj konumuna, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşur.<sup>55</sup>

Reklam stratejisi pazarlama sorunlarını tek başına çözemez. Bir başka deyişle; pazarlama karması içinde yer alan reklamın görevini yerine getirebilmesi için şu üç koşulun bulunması gerekmektedir:

1. Ürün doğru olmalı
2. Fiyatlandırma doğru olmalı

---

<sup>55</sup> Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Baskı, Kare Ajans, İstanbul, 1988, s.33

3. Dağıtım yeterli olmalıdır.<sup>56</sup>

### 3.6. Reklam Türleri

Reklam çok değişik şekillerde oluşturulabilir: ulusal, bölgesel, yerel; tüketiciye dönük, endüstriyel sektöre dönük, bayiye dönük; ürüne ilişkin, markaya ilişkin ya da kuruma ilişkin. Reklam değişik amaçları gerçekleştirmesi açısından da çeşitlendirilebilir: kısa vadede satış artırma, marka değeri yaratma, tercih sebebi yaratma gibi.

Genel eğilime göre reklam, aşağıdaki ölçütlere göre sınıflandırılabilir:<sup>57</sup>

1. Reklamı Yapanlar Açısından:

- Üretici Reklamı
- Aracı Reklamı Reklamı
- Hizmet Firması Reklamı

2. Amaç Açısından:

- Birinci Talep Yaratma Amacı Güden Reklam
- Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

3. Hedef Pazar Açısından:

- Tüketicilere Dönük Reklam
- Dağıtım Kanallarına Dönük Reklam

4. Mesaj Açısından:

- Mal Reklamı
- Firma Reklamı

---

<sup>56</sup> E. Don Schultz, I. Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991

5. Coğrafi Alan Açısından:

- Bölgesel Reklam
- Ulusal Reklam

6. Zaman Açısından:

- Hemen Satın Aldırmaya Dönük Reklam
- İkna Süreci Taşıyan Reklam.

### 3.7. Reklam Kararlarının Alınma ve Uygulaması Süreci

Reklam kararlarının uygulamaya geçmesi 5 basamaklı bir süreçten geçmektedir: bütçenin belirlenmesi, mesajın belirlenmesi, kullanılacak medya karmasının oluşturulması ve reklam etkinliğinin ölçülmesi.<sup>58</sup> Reklamın etkinliğinin değerlendirilebilmesi için baştan netleştirilmiş amaçlar üzerine inşa edilmelidir. Reklam bilgi aktarmak için mi, ikna etmek için mi yoksa hatırlatma için mi hazırlanmaktadır?

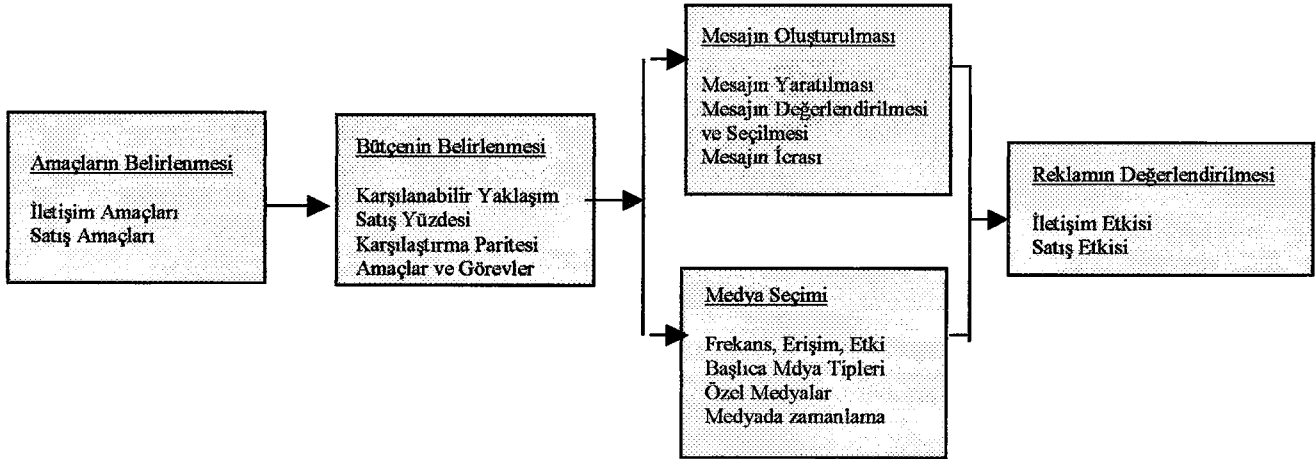
Her ne amaçla olursa olsun hazırlanan bir reklam çalışmasının bazı sistematik aşamaları takip etmesi gereklidir. Aksi takdirde izlenecek bir yol söz konusu olmadığından, süreçler arası kopuklar söz konusu olacaktır. Aynı şekilde gerek çalışma süresi içinde gerekse reklam sonunda, sonucu değerlendirmek sağlıklı olmayacaktır.

Bir reklam kampanyasını şekillendirirken izlenecek süreçleri aşağıda bir cetvel halinde özetleyecek olursak:

---

<sup>57</sup> Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayınları No:4, Ankara, 1985, s:127

<sup>58</sup> Philip Kotler, **a.g.e.** .s. 596



**Şekil 7 Reklam Kararları Alınması ve Uygulanması Aşamaları**

Şirketler kendi örgütsel yapılarına, büyüklüklerine göre reklam faaliyetlerini organize ederler. Küçük ölçekli şirketlerde reklam görevi satış ya da pazarlama departmanından bir yetkili tarafından yürütülürken; büyük şirketler kendi içlerinde ayrı bir reklam departmanı oluşturur. Reklam departmanının görevleri toplam reklam bütçesinin hazırlanması, reklam ajansının hazırladığı çalışmaların denetlenmesi, onaylanması olarak sıralanabilir. Bugün pek çok firma reklam departmanlarının yanı sıra dışarıdan profesyonel reklam ajanslarından destek almaktadır. Reklam ajansları yaratıcı çalışmalar hazırlamak, medya planlarını hazırlamak ve bütçelemek ile yükümlü tutulur.

Bir reklam programı oluşturulurken işe, pazarlama departmanınca belirlenecek hedef pazar ve satıcı motivasyonu tespiti ile başlamakta büyük yarar vardır. Daha sonra reklam programının çizilmesi için 5 önemli sorununun tespitine gelir.

1. Reklam amacı nedir?
2. Ne kadar harcanabilir?
3. Mesaj ne olmalı?

4. Hangi medya araçlarından yararlanılmalı?
5. Sonuçlar nasıl değerlendirilmeli?

Şekil 7’de bir cetvel olarak derlenen reklam kararları süreçlerini teker teker ele alınmaktadır.

### 3.7.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam planlarının ilk basamağı reklam amaçlarının belirlenmesidir. Bu amaçlar hedef pazar, pazar konumlandırması ve pazarlama karması ile doğrudan ilgilidir. Yine pek çok iletişim ve satış amacı, reklam amaçlarının belirlenmesine ışık tutmaktadır. Russell Colley’in “Reklam Sonuçlarının Ölçülebilmesi İçin Reklam Amaçlarının Belirlenmesi” (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) isimli kitabı ile ortaya çıkan ve kitap isminin baş harfleri ile anılan DAGMAR metodu, reklam hedeflerini ölçülebilir amaçlar olarak ortaya koymaktadır.<sup>59</sup> Kitapta hedeflenebilecek 52 amaçtan söz edilmektedir. Bir reklam amacı, özel bir kitleye hitap eden, özel bir zamanlama periyodu içeren, özel bir iletişim görevi içermekte ve gerçekleştirilmesi hedeflenen bir başarı değeri taşımaktadır. Colley bunu şu örnekle açıklamakta: “30 milyon kişilik otomatik çamaşır makinası kullanıcı kitlesinin, az köpüren ama daha iyi temizleme özelliğine sahip x markalı deterjanı tercih etme oranını bir yıl içerisinde %10’dan %40 çıkarmak”.

Buna göre;

*Hedef:* Otomatik çamaşır makinası kullanan 30 milyon kişi

*İletişim Amacı:* x markalı deterjanın daha az köpüklü, daha iyi temizleme özelliğine sahip olduğunun ortaya konması



*İkna*ya dönük reklam, daha çok rekabete dayalı ortamlarda önem kazanmakta, şirket markası üzerinde *seçici talep* yaratmayı hedeflemektedir. Vakko, markası ile tüketicisine bir statü sağladığı mesajını vermeye çalışmakta ve tüketiciyi bu yönde ikna etmektedir.

Bu tür amaçlı reklamlarda karşılaştırma tekniğinden de yararlanılabilmektedir. Aynı amaca hizmet eden bir ya da birden çok marka ile karşılaştırma yapılarak kendi markasının tercih edilmesi halinde ne gibi fayda sağlanacağı ortaya konabilir.

*Hatırlatıcı reklamlar*, daha çok pazarda belli bir olgunluğa erişmiş yer edinmiş markalar için kullanılmaktadır. Burada amaç var olan iyi konumun korunmasına dönüktür. Buna benzer bir diğer reklam türü de *takviye* reklamlarıdır ki burada tüketicinin alımı halinde doğru kararı verdiğinden emin olmasını sağlamak hedeflenmektedir.

Reklam amaçlarının belirlenmesi için hali hazır pazar şartlarının çok iyi bir şekilde analiz edilip ortaya konması gereklidir. Diyelim ki reklamını yapmak

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, a.g.e, s.598

istediğimiz ürün grubu olgunluk döneminde ve reklamveren firmada bu konuda pazarın lideri. Ancak tespite göre ürün grubuna marka bağımlılığının düşük olduğu gözlenmekte. Bu durumda reklamveren firma marka bağımlılığı yaratma yönünde reklam amaçlarını ortaya koymalıdır. Öte yandan ürün sınıfı pazar için yeni ve şirket pazarın lideri konumunda değil; ancak ürünün marka değeri, pazarın lideri durumundaki firmanın yaratmış olduğu markadan daha üstün. Bu durumda firma markasının üstünlüğünü vurgulayacak, tüketiciyi bu yönde ikna edebilecek reklam amaçları belirlemelidir.

Reklam bazen birincil talep yaratmak, bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamların amacı; herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da varolan talebi artırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda markadan imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadırlar. Seçici talep yaratma amaçlı reklamlarda ise; tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır.<sup>60</sup>

Yukarıda açıklanan reklam amaçlarını bir tablo ile özetlemeye ve daha derli toplu gözler önüne sermeye çalışalım;

---

<sup>60</sup> FüsünKocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kuramlar, İletişim Yayınları**, 1997, İstanbul, s.25

### **Bilgilendirme**

Pazara yeni bir üründen bahsetme  
Ürün için yeni kullanımlar önerme  
Pazara yeni fiyatlandırmadan bahsetme  
Ürünün nasıl kullanıldığını açıklama

Alınabilecek hizmetleri aktarma  
Yanlış kanıları düzeltme  
Tüketicilerin endişelerini azaltma  
Şirket imajı oluşturma

### **İkna etme**

Marka tercihi yaratma  
Kendi ürünümüze kanalize etme  
Tüketicilerin ürün hakkındaki  
düşüncelerini değiştirmeye

Tüketiciyi harcama yapmaya ikna  
etme  
Tüketiciyi satın alma eylemine  
yöneltilme

### **Hatırlatma**

Yakın bir gelecekte ürüne ihtiyaç  
duyabileceğini tüketiciye hatırlatma  
Ürünü nereden satın alabileceklerini  
hatırlatma

Ürünü satın alma zamanı dışında da  
zihinlerde tutma  
Zihinde en yüksek seviyede tutma

**Tablo 2** Reklam Amaçları Tablosu

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçimde dönüştürmüştür.<sup>61</sup>

### **3.7.2. Reklam Bütçesinin Oluşturulması**

Reklam amaçlarının belirlenmesinden sonra atılacak ikinci adım reklam bütçesinin oluşturulmasıdır. Reklamın rolü, ürüne olan talebi arttırmaktır. Şirketler, satış hedeflerini başarmaya yetecek kadar harcama yapmayı isterler. Fakat bu yeterli miktar doğru olarak

nasıl belirlenecektir? Diyelim ki şirket çok az bir harcamayla reklam yaptı. Bu durumda reklamın etkisi yetersiz kalacak yapılan masraf boşa gidecektir. Öte yandan gereğinden

<sup>61</sup> Dr. İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması** A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987, s.12

fazla yapılan reklam harcaması, bu paranın daha verimli alanlarda kullanılmasını engelleyecektir. Genellikle; hızlı tüketim malları üreten firmaların yüksek bütçeli reklam harcamaları yaptıkları, buna karşılık endüstriyel ürün üreticilerinin reklama az bütçe ayırdıkları gözlenmektedir. Hızlı tüketim malları üreten şirketler daha ziyade imaj reklamları yapmaktadırlar. İmaj reklamı çok kısa sürede satışa yansımadığından etkinliğini de hemen ölçmek mümkün değildir. Fazla reklam harcamaları, yetersiz harcama yapmalarına karşı bir güvence olarak değerlendirilebilir. Ayrıca beraber çalışmakta oldukları reklam ajansları da, kendi çıkarları gereği, şirketlerin tanıtım bütçelerinde reklama ağırlık vermelerini isterler. Bu durumda şirket, pazar araştırması ve stratejik konumlandırma gibi ön çalışmalar yapmazsa, verimli bir reklam çalışması yapması da mümkün olmayacaktır. Yaptığı yüksek harcamalara karşılık beklediği etkinliği yakalayamayacaktır.

Endüstriyel şirketler daha ziyade satış güçlerine güvenmektedirler. Tüketicinin haberdar olması ve algılaması yönünde yeterince reklam harcamasına yer vermemektedirler. Endüstriyel müşteriler için de şirket ve ürün imajının ne kadar önem taşıdığını göz ardı etmektedirler.<sup>62</sup>

### **3.7.3. Medya Seçimi**

Reklamcının şimdiki görevi reklam mesajını taşıyacak en etkin en uygun medyayı belirlemesidir. Önce erişim , frekans ve etki belirlenir; kullanılacak ana mecralar arasından seçim yapılır; özel medya karması oluşturulur ve medya kullanım zamanlaması yapılır.

---

<sup>62</sup> David A.Aaker-James M.Carman, *Are You Overadvertising?*, Journal of Advertising Research, August-September, s.57

### **Erişim, frekans ve etkinin belirlenmesi**

Medya seçimi, hedef kitleye verilmesi istenen mesajın en az bütçeyle en etkin şekilde verilmesi için kullanılacak iletişim araçlarının tespitidir. Fakat reklamın etkinliği ile ne kastedilmektedir? Reklamcılar yapmış oldukları reklam çalışması sonunda hedef kitlenin bir tepki vermesini beklerler. Örneğin belli sayıda bir hedef kitlenin ürünü denemesini isterler. Kişilerin ürünü deneme oranı diğer bazı etkenlere bağlıdır. Söz gelişi ürünün farkında olma gibi.

Medya planlamacılar, mecraların frekans, erişim ve etki açısından performans kapasitelerini çok iyi bilmelidir. İleriki bölümlerde bu kavramlar daha detaylı olarak tekrar ele alınacaktır.

#### **3.7.3.1. Başlıca Medya Ortamları**

Reklam mesajlarının hedef kitleye aktarılabilceği bazı araçlar bulunmaktadır. Mesajların tüketiciye aktarılmasını sağlayan adeta köprü görevi gören bu araçları toplu olarak ele alacak olursak;

##### **1. Basılı Medya**

- a) Gazeteler
- b) Dergiler
- c) El İlanları
- d) Kataloglar
- e) Broşürler

##### **2. Yayın Medyası**

- a) Radyo
- b) Televizyon

### 3. Diğer Medya Araçları

- a) Fuarlar
- b) Açık hava reklam araçları
- c) Doğrudan postalama
- d) Sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri
- f) CD-Rom, Multimedya, İnternet vb. bilgisayar ortamları

#### 3.8. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Bir reklamın iyi olduğunu söyleyebilmek ve bunu kontrol edebilmek reklamın etkinliğinin ölçülebilir olmasına bağlıdır.

*“Endüstride yöneticilerin reklam dışında, bu kadar az bilgi ışığında bu kadar yüksek meblağlarda harcama yaptıkları bir alan daha görebileceğimi sanmıyorum. Reklam bütçesini sadece %2 ya da 3'lük bölümü araştırmaya ayırılıyor. Tabi bunlarda gerçek araştırma olarak kabul edilebilirse. Oysa tahmin ediyorum ki bir üretim yatırımı ya da ürün için reklama yapılan araştırmanın en az 10 katı inceleme araştırma yapılır. Büyük olasılıkla toplam reklam bütçesini %1'inin sadece 1/5'i geri kalan %99.8'in nasıl kullanılacağına dair bir araştırma yapmayı başarabilir.”* diyor Forrester.<sup>63</sup>

Reklam etkinliğinin ölçülmesi için yapılan araştırmaların çoğu, yıllık bir reklam planı için olmaktan çok, spesifik bir reklam ya da kampanya için kullanılmaktadır.. Paranın çoğu kampanya öncesi *pretest* (ön test) olarak kullanılmakta ve sınırlı bir bölümü de etkinliğinin tahminlenmesi için yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır.

---

<sup>63</sup>Philip Kotler, a.g.e. s.613

Genellikle araştırmanın yapıldığı zaman açısından reklam öncesi araştırmalara Pre-test ve reklam sonrası araştırmalara da Post-test adı verilmektedir.<sup>64</sup>

Pek çok firma reklam kampanyasını oluşturup tüm pazara bu kampanyayı uygulama yolunu seçmektedir. Oysa belirlenen reklam kampanyası, öncelikle seçilecek bir ya da iki bölgede denenmeli ve etkinliği değerlendirilerek yaygınlaştırılmalıdır. Böylece kampanya aksaklıkları önceden tespit edilecek ve yaygın bir reklamlarla yapılacak masraflar tamamen sokağa atılmayacaktır.

Reklamın etkinliğini ölçerken iki kritere dikkat edilmelidir: *İletişim etkinliği*, ki reklamın farkına varma, bilinme ve tercih etmeye etkisi gibi etkenleri kapsar. Diğeri ise *satış etkinliği*.

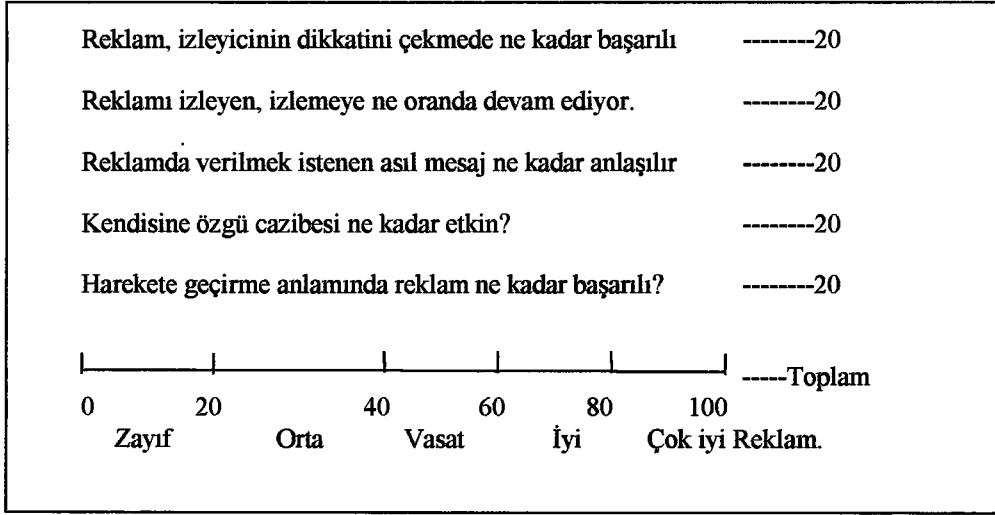
### ***İletişim Etkisine İlişkin Araştırmalar***

İletişim etkisi araştırmaları, reklamın tüketicilerle etkin bir biçimde iletişim sağlayıp sağlayamadığını ortaya koymaya çalışır. Bu amaçla kullanılan *copy test* adlı araştırma türü reklam medyaya çıkmadan yapılabileceği gibi yayımlandıktan ya da basıldıktan sonra da uygulanabilir.

Ön-testlerin (pre-test) uygulanabileceği başlıca 3 metot bulunmaktadır. İlki; *doğrudan oranlama metodu*.<sup>65</sup> Bu metoda göre doğrudan tüketicilerden reklamın diğer reklamlarla karşılaştırması istenir. Bu oranlar reklamın *dikkat çekme gücünü, algılanabilirliğini, etkinliğini, akılda kalıcılığını* ortaya koymaktadır. Aslında reklamın etkinliğini tam anlamıyla ifade etmese de yüksek oran almış bir reklamın potansiyel olarak daha iyi olduğunu söylemek mümkündür. Doğrudan oranlama metodu ile yapılan bir araştırma sonuçları Şekil 8’de hazırlanan bir form ile değerlendirilebilir.

<sup>64</sup> Tuncer Tokol, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1990, s.117

<sup>65</sup> Philip Kotler, **a.g.e.**, s.617



**Şekil 8 Doğrudan sıralama, (rating) metodu**

**Kaynak:** Philip Kotler, a.g.e, s.617'den uyarlanmıştır.

Aslında tam anlamıyla dört dörtlük bir ölçüm olmasa da burada yüksek rating alan bir reklam daha iyi reklam olarak ifade edilmektedir.

İkinci tür olarak *Portfolio testlerinde* bir grup tüketiciye belirlenen bir sürede değişik reklamlar izletilir/dinletilir. Daha sonra tüketicilerden bütün reklamları, yardımcı ya da yardımcı olmayan, tekrarlamaları ve içeriklerinin ne olduğunu söylemeleri istenir. Reklamların hatırlanma seviyeleri o reklamın ve mesajın anlaşılabilirlik, akılda kalıcılık, dikkat çekicilik becerisini ifade eder.

Üçüncü metot ise fizyolojik yöntemleri içeren *Laboratuvar Testleridir*. Bu testler, daha ziyade bazı araçlar kullanarak tüketicilerin reklam karşısındaki fiziksel tepkilerini ölçmektedir; kalp atışı, kan basıncı, gözbebeğindeki değişim, terleme gibi. Laboratuvar testleri, reklamın ilgi çekme gücünü yansıtırken; inanışlar, davranışlar ve niyetler üzerinde ne gibi etki ettiğini göstermez.

Reklamcılar ayrıca bir reklam kampanyasının tümünün iletişim etkisini ölçmeyi isterler. Reklam kampanyası bir bütün olarak değerlendirildiğinde, markanın bilinirliği,



kabul görüşü ve tercih edilmesi üzerinde nasıl bir artış sağlamıştır? Bu tür değerleri ölçebilmek için elbette daha önceden de bazı verilerin toplanmış olması gereklidir. Yani reklama başlamadan önce markanın konumu çok iyi belirlenmelidir ki söz konusu reklam etkisi tartılabilir. Böylece reklam değeri daha sağlıklı irdelenmiş olacaktır. Örneğin bir markanın %20'lik bilinirlik seviyesinin reklam desteği ile %50'ye çıkarılması istenirken sadece %30'a çıktığını varsayalım . Yapılan bu tespit ile reklamda hedeflenen başarının sağlanamadığı ortaya çıkmış olacak ve bunun sebepleri tespit edilerek bir sonraki çalışmaya yeni stratejiler geliştirilebilecektir.

Reklamverenler daha çok reklam için yapılan harcamaların gereğinden fazla mı yoksa yetersiz mi yapıldığıyla ilgilenirler. Konuya şu görüş ile cevap vermek mümkün:

*Reklam harcama payı=Share-of-voice=Zihinde ve kalpte olma payı=Pazar payı*

Formülü açacak olursak;

*Bir firma reklam için yapacağı harcama bütçesini ne kadar geniş tutarsa, toplam reklam faaliyetlerindeki (rakipler dahil) payı da o kadar fazla olacaktır. Böylece daha fazla izlenerek, okunarak, dinlenerek vs. tüketicinin zihninde ve kalbinde daha fazla yer edinecektir. Dolayısıyla daha çok hatırlanan, daha çok sevilen bir ürün daha fazla satılacağından pazar payı da aynı oranda yüksek olacaktır.*

Tüm anlatılanları bir tablo yardımıyla örnekleyerek açıklamaya çalışalım;

Reklam Harcaması	Share of Voice	Pazar Payı	Reklamın etkinliği
A 2.000.000 \$	57.1	40.0	70
B 1.000.000 \$	28.6	28.6	100
C 500.000 \$	14.3	31.4	220

**Tablo 3: Reklam etkinliğine ilişkin veriler**

A firması, rakipler dahil tüm sektörün toplam 3.5 milyon dolarlık reklam harcamasının 2 milyon dolarlık kısmını gerçekleştirmektedir. Böylece bu firmanın share-of-voice'u %57.1'dir. Aynı firmanın pazar payı %40 olarak belirlenmiştir. Share-of-voice'u pazar payına böldüğümüzde reklam etkinlik oranını buluyoruz ki, bu firmanın reklam etkinliği %70 olarak tespit edilmektedir. Bu durumda söz konusu A firmasının ya çok fazla harcama yaptığı ya da harcamasını yersiz kullandığı söylenebilir. Formülü diğer şirketlere uygulayıp baktığımızda B firmasının oranı % 100 olduğuna göre etkin bir reklam harcaması yaptığını söylemek mümkün, aynı şekilde C firmasını incelediğimizde çok daha başarılı bir tablo ortaya çıkmaktadır.

### ***Satış Etkisinin Ölçülmesi***

Bir reklamın satış etkinliğini ölçmek, iletişim etkinliğini ölçmek kadar kolay değildir. Çünkü satış rakamları sadece reklamlardan değil; ürünün özellikleri, bulunurluğu, fiyatı, rakip faaliyetleri gibi pek çok faktörden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu faktörler ne kadar kontrol altında tutulursa, reklamın satıştaki etkisi de o kadar kolay ölçülebilir. Reklamın satışlardaki etkisi en kolay doğrudan satış ürünlerinde ölçülebilirken; en zor ölçüm, marka ya da kurum imajı yaratma dönemindeki ürünlerde yapılan ölçümlerdir.

Satış etkinliği için reklam yayınlandıktan bir süre sonra sadece satışlardaki artış ölçülür. Bu yöntem kolay görünse de, unutulmaması gereken husus elde edilen sonucun sadece reklamın değil; malın kendisi, ambalajı, fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının da bir sonucu olduğudur. Ayrıca rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşullar, tüketici davranışları gibi pek çok çevresel etkenin de satışlar üzerinde etkisi

söz konusudur. Bu nedenle reklamda yapılan bir değişikliğin, satışlar üzerindeki etkisini tam olarak ölçümlemek oldukça zordur.<sup>66</sup>



---

<sup>66</sup> Tuncer Tokol, a.g.e. s:121

## **BÖLÜM III**

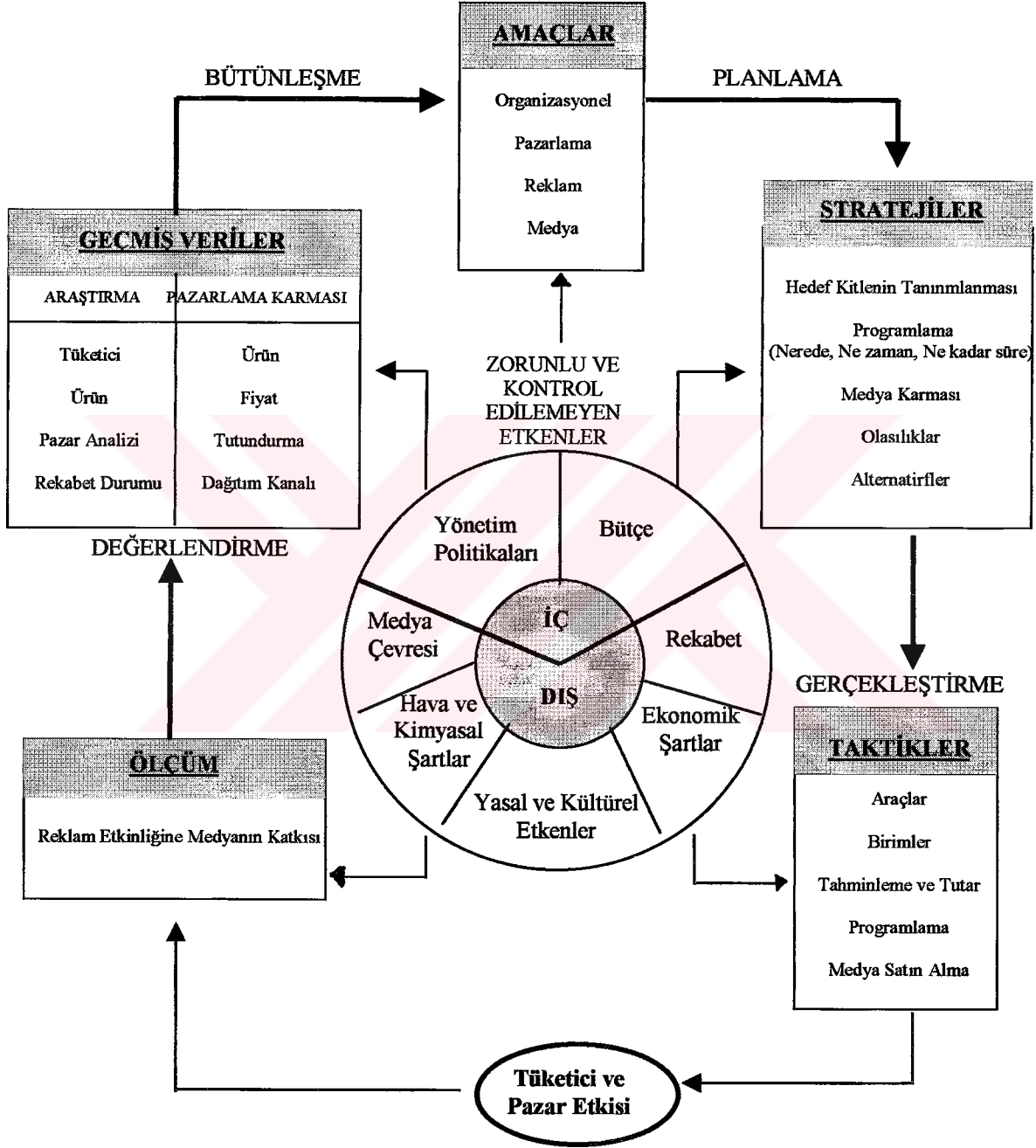
### **III. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE REKLAMA İLİŞKİN AMAÇ, STRATEJİ VE TAKTİKSEL KARARLAR**

Buraya kadar detaylı bir şekilde incelediğimiz reklam uygulaması, görüldüğü gibi son derece titiz, bilimsel bir çalışma gerektirmektedir. Belirli bir program çerçevesinde inşa edilmesi gereken reklam çalışması amaç, strateji ve taktik süreçleriyle sağlıklı bir şekilde organize edilmelidir. Aksi takdirde yapılan uygulamalar, çabalar verimsiz birer çalışma olarak karşımıza çıkabilir. Bu durumda harcanan zaman ve yapılan masraflar boşa gitme riskine sahip olacaktır.

Kısacası verimli bir reklam kampanyası her şeyden önce bazı temel hazırlıklar üzerine kurulmalıdır. Bu hazırlıkları; doğru amaçların belirlenmesi, uygun stratejilerin oluşturulması ve en son olarak da etkin taktiklerin uygulamaya alınması olarak özetleyebiliriz. Şimdi bu basamakları detaylı bir şekilde inceleyelim.

# REKLAM KARARLARININ ALINMA VE UYGULANMA SÜRECİ

## SEMASI



Figür 1 Reklam Kararlarının Alınması ve Uygulanması Süreci

## **1. REKLAM KARARLARININ OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE AMAÇLAR**

Bir reklam kampanyasında amaçların belirlenmesi üç seviyede gerçekleşmektedir. *Pazarlama, reklam ve medya* amaçları.<sup>67</sup> Pazarlama amaçları daha ziyade satış artırmaya dönük ve bir profil çizen amaçlardır. Pazarlama amaçları, reklam amaçlarına ışık tutmaktadır. Reklam amaçları ise iletişim için belirlenen hedeflerdir. Medya amaçları da bu iletişimi gerçekleştirme için kullanılacak araçların belli bir mantığa, düzene göre koordine edilmesidir. Pazarlama amaçları, şirketlerin niyetlerini ifade etmekte ve reklam çalışmalarının gelişimini doğrudan yönlendirmektedir.

Reklam amaçları; mesajın kime gönderileceğini, mesajın hangi bilgi ve imajları taşıyacağını, ne gibi bir iletişimsel etki sağlaması gerektiğini içermektedir.

Amaçlar, reklam planlarının diğer bir deyişle medya planlarının neyi başarmak istediğini ortaya koyan bir seri durumdan oluşmaktadır. Medya amaçları, reklam kararlarının yönünün belirlemektedir. Pazarlama planlarının hazırlanması esnasında yapılacak aktivitelerin ana hedef ya da dikkate alınması gereken özellikleri taşımaktadır. Hedef ve sahip olunan özellikler belirlenirken reklam amaçları ortaya çıkmaktadır.

### **1.1. Amaçlarının Form ve İşlevleri**

Bir reklam kampanyasının amaçlarını belirlemek çok iyi bir araştırma, analiz, biraz şans ve makul tahminleme kabiliyeti gerektirmektedir. Planlama amaçları geçmiş, halihazır şartları ve gelecek için makul projeksiyonları yansıtmaktadır. Amaçlar planlama sürecinde üç önemli anahtar göreve sahiptir:

---

<sup>67</sup>Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e. s.170

1. Stratejik Kararlara Zemin Oluşturma: Bu görev amaçların belirlenmesinin ana sebebidir. Şirketin başarısı için oluşturulacak stratejik kararlar, belirlenen amaçlar sayesinde daha sağlıklı ve daha odaklı oluşturulmaktadır. Strateji alternatiflerini oluşturmak ve en sağlıklı seçimlerin yapılması ancak belirlenen amaçlar doğrultusunda mümkün olabilmektedir. Amaç, planlamanın belirleyeceği yola ışık tutmaktadır.

2. Kişilerarası Koordinasyon: Reklam kampanyaları, Şirket yetkililerinden reklam ajansı çalışanlarına kadar geniş bir insan grubundan oluşan kompleks bir takım çalışması gerektirmektedir. Sadece reklam ajansında kendi içinde araştırma ekibi, yaratıcı grup, planlama takımı ve medya departmanı gibi geniş bir ekip çalışması ile bu işleri yürütmektedir. Başlangıçta ortaya konan amaçlar, bu ekibin en verimli ve koordineli Şekilde çalışmasını mümkün kılmaktadır.<sup>68</sup>

3. Kampanya Değerlendirmesi: Bir kampanyanın başında amaçların tespiti, kampanya sonunda yapılacak değerlendirmeye de ışık tutmaktadır. Başlangıçta bulunulan konum belirlendikten sonra bu durumu daha iyi hale sokmak için bazı amaçlar belirlenmelidir. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecek uygulamaların etkinliğinin kontrolü de yine bu amaçlarla yapılmaktadır. Amaçlar yerine getirilmiş ise başarılı bir kampanyadan söz etmek mümkün olacaktır. Aksi takdirde etkin bir kampanyadan bahsedemeyiz.

Kısaca amaçların belirlenmesi Şu iki sorunun cevaplanmasını sağlamaktadır:

1) Kampanyanın neyi başarması hedefleniyor?

2) Başarılı bir çalışma oluşturabilmek için hangi seviyelerde bir performans ihtiyaç duyulmaktadır.

---

<sup>68</sup> Jack Z. Sissors, Lincoln Bumba, **Advertising Media Planning 3<sup>rd</sup> Ed.**, Lincolnwood, III.:NTC Business Book, 1989, s.12

## 1.2. Amaçların Belirlenmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Amaçların saptanmasında kesin bir formül bulunmadığından doğru yollar olduğu kadar yanlış yollar da bulunmaktadır. Doğru hedefleri ortaya koyarken şirketin, şirketin içinde bulunduğu durumun, pazar şartlarının çok iyi bilinmesi ve belli bir tecrübe birikiminin olması gerekmektedir. Amaçların belirlenmesinde başlıca 4 hususa dikkat edilmesi gerekmektedir.<sup>69</sup>

### 1.2.1. Öncelikli Amaçların Belirlenmesi

Amaçların belirlenmesinde yaşanan hataların başında amaç listesinin son derece uzun olması gelmektedir. Listenin uzunluğu yapılacak kampanyada neyin önemli ve öncelikli olduğu konusundaki karasızlıktan kaynaklanmaktadır. Rakamı belirleyecek kesin bir kural yoktur. Bu tamamen üretilen ve reklamı yapılacak mal ya da hizmetin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir.

### 1.2.2. Kesinlik ve Tanımlanabilirlik

Amaçların belirlenmesinde yer almayan kesin olan bir şey “belirsizliktir”. Eğer amaç kantitatif bir değer taşıyor ise rakamlarla ifade edilmelidir. “Bilinirlikte artış” gibi amaç belirsiz bir ifade taşımaktadır. Çünkü bilinirlik, oran olarak belirtilmeli ve hedeflenen artış yine rakamsal olarak ifade edilmelidir. “Büyük marketlerde özel uygulama” denildiğinde de yine bir belirsizlik söz konusudur. “Büyük marketler”in tanımlanması gereklidir. Neye göre, ne açıdan büyük (satış hacmine göre, potansiyeline göre vs. gibi) olduğu belirtilmeli ve yapılacak aktivitenin en az kaç marketi kapsayacağı ortaya konmalıdır. Zamanla ilişkili amaçlar da yine kesinlik ifade etmelidir. “x ilde

---

<sup>69</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, *a.g.e* , s.172-173



%70'lik bir penetrasyon" amaç olarak belirlenmişse, ne kadar süre içinde olacağı da açıkça belirtilmelidir. Elbette her amacın rakamsal bir ifade taşıması zorunluluk olmamakla birlikte, reklam planları için kesin ifadelerin kullanılması gerekmektedir.

### **1.2.3. Sonuçlarının Ölçülebilir Olması**

Ölçülebilirlik, amaçların belirlenmesi de göz önünde bulundurulması gereken mantıksal bir koşuldur. Belirlenen amaçlar ölçülebilir bir nitelik taşımaz ise amaçlar doğrultusunda hazırlanan planların uygulamaların başarıya ulaşip ulaşmadığını söylemek mümkün olamamaktadır. Aslında ölçülebilirlik, reklam uygulamalarının en sık karşılaştığı problemdir. Buna güzel bir örnek; uygulamalar sonunda alınan tepkilerin geribildirimlerin değerlendirilmesidir. Eğer şirket bir reklam uygulamasına geçmeden önce markasının bilinirliği, marka değeri konusunda bir araştırma yapmamış ise uygulama neticesinde sağlıklı bir değerlendirme yapması mümkün olmayacaktır.

### **1.2.4. Uygulanabilme Başarısı**

Başarılabilirlik, aslında tüm amaçları kapsamakla birlikte özellikle kantitatif değerleri içeren amaçlarda büyük önem taşımaktadır. Başarı olasılığı, diğer bir ifade ile başarılabilirlik, uygulama neticesinde alınmak istenen gelişimin olası tahminlemesini yansıtmaktadır. Bu tahminlemede seviyeler, spekülatif nedenler dışında, ne saçma düşük değerler, ne de gerçekleşmeyecek yüksek değerler olmalıdır. Düşük tahminleme kararsızlığın ve kendine güvensizliğin; yüksek tahminleme de bilgisizliğin, tecrübesizliğin göstergesi olabilir. Özellikle reklam bütçelerinde medya planlamasında erişim, frekans gibi verilerin önceden tahminlenmesi istenmektedir. Başarı olasılığı

amaçlar, pazara, geçmiş ile ilgili bilgilere ve gelecek hakkındaki kararlara ışık tutmaktadır.

Reklam kararları ve uygulamalarının belirlenmesi esnasında amaçları ortaya koyarken üç tip amaçtan söz etmek mümkündür: pazarlama amaçları, reklam amaçları, medya amaçları.

Bu üç tip amacın birbirleri arasındaki ilişkilerde yer alan sıralama önem taşımaktadır. Medya amaçlarının sonda yer almasının nedeni pazarlama ve reklam amaçları tarafından yönlendirilmesi ve bu amaçlar tabanında oluşturulmasıdır. Reklam amaçları da daha geniş kapsamlı olan pazarlama amaçlarına göre yönlendirildiğinde onun altında yer almaktadır. Pazarlama amaçları en geniş hedefi taşımakta ve diğerlerini yönlendirici özelliğe sahip bulunmaktadır.

### 1.3. Reklama İlişkin Amaçların Kapsamı

Reklam kararları için belirlenen amaçlar sadece reklam amacı ile sınırlı kalmamalıdır. Bu kararların oluşmasında pazarlama amacı, reklam amacı ve medya amacı bir bütün olarak değerlendirilmeli ve kararların şekillenmesinde her biri ayrı ayrı ele alınmalıdır.

#### 1.3.1. Pazarlama Amaçları

Daha önce reklam kararlarında pazarlamanın etkisinden detaylı olarak bahsedilmişti. Reklam, tüm pazarlama unsurlarınca etkilenmese de tüketici ilişkileriyle doğrudan ilintili olan tüm pazarlama unsurları reklam üzerinde etkiye sahip olmaktadır. Yine de içlerinden en etkililerine değinecek olursak:

•**Tutundurma Karmaşı Amaçları:** Pazarlamada tanıtım uygulamaları, bilindiği gibi satış, geliştirme, halkla ilişkiler, promosyon ve tabii ki reklam aktivitelerinin bütününden oluşan bir uygulamadır. Bütün pazarlama birimleri bu aktivite karışımından ya da kombinasyonundan yararlanmaktadır. Bu sebeple bir merchandising uygulaması amacı da bu karma içinde yer almaktadır.

•**Satış Amaçları:** Bir pazarlama planını satış hedeflerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Satış amaçları miktar (koli, kutu, parasal vs.) ya da pazar payı olarak belirlenmektedir. “Adana bölgesinde satış hacmini 6 ay içerisinde %5 arttırmak” gibi.

•**Devamlılık Amaçları:** Pazarlama planları genellikle yıllık ayarlamaları içermektedir. Tüketici talebinin nispeten süreklilik arz ettiği pazarlarda aylık ya da üç aylık planlarla çalışan fazla şirket bulunmamaktadır. Genellikle planlarda değişiklik, rekabet gereği ani taktikler söz konusu olunca gerçekleşebilmektedir.

### **1.3.2. Reklam Amaçları**

Reklam çalışmaları, genellikle pazarlama aktivitesi içinde değerlendirildiği için hazırlanacak çalışmaların tüm pazarlama birimleri ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Reklam amaçlarını farklı kılan konu ise daha kısa vadeli uygulamalar olması ve iletişim sayesinde başarılacak bazı görevler taşımasıdır. İletişim sırasıyla şunları ilişkilendirmektedir:<sup>70</sup>

1. Reklamın duyulmasını, yayılmasını sağlamaktadır. (yaygın duyurum)
2. Ürün imajı ve ürün bilgisi aktarmaktadır.
3. Olumlu etkiler oluşturmaktadır. (İkna etmek gibi)

---

<sup>70</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.173

### *Yaygın Duyurum - Hedef Kitle Profili:*

Başarılı bir iletişimin temeli hedef tüketicileri iyi tanıyarak onların firma ve ürün hakkındaki düşüncelerini, hislerini iyi ortaya koymaya dayanmaktadır. Şu bir gerçektir ki hiçbir ürün ya da hizmet “herkes”e hitap edemez. Yapılması gereken ürüne en yakın, firma amaçları ile kesişen en net kitleyi belirlemektir. Bu nedenle firma amacını çok kesin bir şekilde tarif etmeli ki ona göre hedef kitlesini, vereceği mesajı belirleyebilsin.

### *Yaratıcı Vurgu Amaçları: Özellikler/Faydalar:*

Özellikle reklam mesajını oluştururken tüketici için nasıl daha etkin ve ilginç bilgi aktarımı gerçekleştirilebileceğine dikkat edilmelidir. Kişilerin zihninde nasıl daha kalıcı olunabilir buna önem verilmelidir. Öncelikle zihinlerde bir ışık çakacak fikirler belirlenmeli, bunlar içinden en uygun olanlar daha derin bir değerlendirmeye alınmalıdır. Değerlendirme sonunda ulaştırılmak istenen mesaj en vurucu ne şekilde aktarılabilirse bu fikir üstünde durulmalıdır. Pek çok reklamın en önemli hedefi en etkin mesaj verme yolunu bulmaktır.

### *İletişim Etkileri Amaçları:*

Özellikle büyük tüketim malı üreten firmalar, yapmış oldukları reklamların sonuçlarını hatırlama, tanıma, anlama ve davranış değişikliği yaratma açısından araştırmalarla ölçmektedir. Eğer bu araştırmalar sürekli hale getirilip iletişim değeri belirlenebilirse, yapılan reklamın etkinliği de kolayca ortaya konabilmektedir. Böylece firmanın satış amacı olarak belirlenen “daha fazla miktar yapma” hedefini de dikkate alarak; reklamın tüketiciler üzerinde “malın bilinirliği ve tercih edilmesi” amacını ne ölçüde gerçekleştirdiği tespit edilebilmektedir. Diğer bir deyişle mesajın ulaştırmak

istediği konsept (tüketiciyi mal hakkında bilgilendirmek ve malın tercih edilmesini sağlamak) istenilen şekilde tüketiciye ulaşıyor mu olarak görölmektedir.

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.<sup>71</sup>

Reklam mesajı, bir mal ve hizmetin tüketicilere faydasını çeşitli semboller aracılığıyla anlatmayı amaçlayan ve kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre şekillendirilmiş olgudur. Tüketici kitlesi üzerinde iletişim kuramı doğrultusunda etki yaratmaya çalışan, belirli anlamlarla bu mesajları hedef kitleye ulaştıran kitle iletişim araçları da “medya” olarak adlandırılır.<sup>72</sup>

### **1.3.3. Medya Amaçları:**

Medya amaçları başta da belirtildiği gibi tam olarak pazarlama ve reklam amaçları ışığında belirlenmekte ve reklam ve pazarlama yetkililerince dikte edilmektedir. Medya amaçları çok sayıda belirlenebilir ama biz burada özellikle ana amaçlardan ve daha ziyade firmalarca kabul görmüş ortak hedeflerden söz edeceğiz. Bu hedefler daha ziyade reklam ve pazarlama amaçlarının belirlediği ve medya planının cevapladığı sorular olarak karşımıza çıkmaktadır:

1. Kim: Hedef kitlenin tanımı
2. Nerede: Satış coğrafyası (seçilen Pazar ve reklam yapılacak bölge)
3. Ne zaman: Reklam çalışmasının takvimlenmesi

---

<sup>71</sup> Doç.Dr. Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s.4

<sup>72</sup> Dr. İlhan Ünlü, a.g.e., s.14

4. Yaygınlığı: Hedeflenen tüketiciye ulaşım seviyesi
5. Süre: Kampanyanın ne kadar süreceği
6. Hangi sıklıkta: Mesajın tekrarlanma sıklığı, (frekans)

Medya asla bir amaç olarak görülmemelidir. Medya kanalları, amaçları gerçekleştirmek için kullanılan stratejik ve taktiksel çözümler olarak kabul edilmelidir. Pahalı bir çözüm oldukları için medya planlarının da çok titiz ve çok etkin şekilde hazırlanması gerekir. Her bir medya kanalı amaçlar doğrultusunda performansı ile değerlendirilmeli, bütçe en verimli şekilde dağıtılmalıdır. Şimdi bazı önemli medya amaçlarına daha yakından bakalım.

#### **1.3.4. Reklam Amaçlarını Etkileyen Diğer Faktörler**

Etkili bir reklam çalışması öncesinde oluşturulan kararlar, yukarıda detayı içinde değinilen pazarlama, reklam ve medya amaçlarının yanında şu faktörlerin de dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır:

##### **2.3.4.1. Hedef Kitle**

Aslında hedef kitle bir reklam çalışmasının strateji aşamasında yer almakla birlikte amaç içerisinde de görülmesi mümkündür. Her reklam kampanyasında reklamın başarılı olabilmesi için en doğru hedef kitleye ulaşabilmek gerekmektedir. Amaç, belli bir hedef kitleye mesajı ulaştırabilmektir. Strateji ise hedef kitleye nasıl ulaşılacağını tespitidir. Bu durumda amaç “hedef kitlenin tanımlanması gereği”dir. Strateji ise “hedef kitlenin tanımlanması için kullanılan araştırmalar”dır. Bu amaç ile strateji arasındaki farkı oluşturmaktadır. Medya planlamacısının yapması gereken hedef kitle ile medya izleyicisinin hangi noktada kesiştiğini bulmaktır.

#### 2.3.4.2. Satış Coğrafyası

Dağıtım kanalı ve satış noktaları kararları malın nerede, ne zaman bulunacağını belirlemektedir.<sup>73</sup>

Pazar lideri markaların, dağıtıcıların vs. bile satış hacimleri her bölge için eşit olarak dağılmamaktadır. Bu nedenle firmaların yapacağı pazarlama ve reklam aktiviteleri de her bölge ya da alan için farklılık göstermektedir. Her firma bir reklam kampanyasına başlamadan önce satışlarının son durumunu ortaya koymakta ve gelecek için bir beklenti tahminlemesi çıkartmaktadır.

Bu analiz ve tahminleme hangi satış bölgesinin ne kadar reklam desteğine ihtiyaç duyduğunu da ortaya koymaktadır. Bu reklam desteğinin bölgelere göre dağıtılmasından başlıca iki sistemden yararlanılmaktadır. Ürün gelişimi - BDI (brand development) ve kategori gelişimi - CDI (category development).

Öncelikle firmaların pazarlama birimleri, satış amaçlarına uygun alan tespiti çıkartır; belirlenen bu alanlara göre nerelerde hangi ağırlıkta reklam yapılacağı bu tespitlere göre belirlenir. Yani reklam bütçesi satış hedeflerine göre bölgelere dağıtılır. Ulusal alanda faaliyet gösteren bir üretici tüm yurda reklam yapacağı gibi hedeflerinde belirlediği satış önceliğindeki bölgelere reklam aktivitelerini daha yoğun uygulayabilir.

#### 2.3.4.3. Reach-Erişim (Ulaşılabilirlik Oranı)

Bir medya planı ile ulaşılabilen kişileri ifade etmektedir. Bir kişi aynı reklamı birden fazla görmüş olsa bile, görme sayısı yalnızca bir sayılır.<sup>74</sup> Bu veri daha sonra

---

<sup>73</sup> Prof.Dr. Ömer Baybars Tek, a.g.e., s.365

<sup>74</sup> Doç.Dr. Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s:109

yüzde cinsinden ifade edilir. Erişim, hedef pazar üyelerini belli bir zaman diliminde mesaj ile karşılaşması yüzdesidir. Erişim amaçlarına ulaşabilmek için:

- Hedef kitleye ya da pazara istenilen oranda ulaşıp ulaşılmadığına dair bir medya sonuç araştırması yapılması gerekir. Eğer hedef pazar iyi tanımlanmazsa erişimin de istenilen seviyede gerçekleşmesi mümkün olamaz.

- Erişim seviyesi belirlenirken asla subjektif davranılmamalıdır. Rakamsal bazı veriler ve araştırmalar ışığında erişim hedefi konulmalıdır. Zira erişim süreklilik ve frekans gibi diğer medya amaçları ile son derece bağlantılıdır. Birini riske atmak diğerlerini de zedeleyecektir.

- Erişim seviyeleri daha ziyade istatistiksel olasılıklar üzerine belirlenir. Tam olarak ampirik kesinlik taşımazlar.

Yukarıda geçen hususlar nedeniyle hedeflenecek erişimi tam olarak belirlemek görüldüğü kadar basit değildir. Bu sebeple bir erişim amacı inşa ederken “1997-1998 yılı reklam planına göre yılın ilk çeyreğinde 18-45 yaş arası yetişkin bayanlara en az 75 erişim seviyesinde ulaşmak hedeflenmektedir” gibi bir ifade kullanılabilir. Aslında bir reklamın erişim amacını frekans amacı ile birlikte düşünmekte fayda bulunmaktadır.

#### 2.3.4.4. Frekans (Tekrar Derecesi)

Önceleri, erişim bir reklamın medya planlamasını başarıya götüreceği en önemli kriter olarak görülmekteydi. Ne kadar fazla kişiye ulaşırsa marka için o kadar fayda sağlanacağı inancı yaygındı. Ancak bugün frekans, erişime kadar önemli hatta zaman zaman daha önde giden bir kriter olarak kabul görmüştür. Frekans, hedef kitle izleyicinin, belli bir zaman diliminde marka mesajına kaç kez rastladığının rakamsal



ifadesidir.<sup>75</sup> Günümüzde tüketicinin her geçen gün daha fazla ürün ve markayla karşılaşması, medya araçları sayısındaki artış vs. gibi etkenler tüketicilerin akıllarını karıştırmaktadır. Bu sebeple pazarlama ve iletişim uzmanları kişilerin zihinlerinde bir etki bırakmanın ancak yapılacak tekrar oranıyla gerçekleşeceğini belirtmektedirler.

Erişimde olduğu gibi frekans amaçlarının da sağlıklı hazırlanabilmesi elde bazı verilerin olmasına bağlıdır. Ancak yine bu verilerin de çok kesin deneysel rakamlar olması beklenemez. Kaç tekrar yeterlidir? İşte bu soru frekans amacını temsil etmektedir. Ürünün tüketici tarafında kabul görmesi için yapılan bir reklamda, frekansın amacını pek çok kriter belirleyebilir; tüketiciyi bilgilendirme, rekabet baskısı, mesajın içeriği, bütçe vs. gibi. Buna göre “ 1997-1988 yılı reklam planında, Ağustos ayı içerisinde 25 günlük bir periyotta hedef izleyici kitlenin reklamı 4 kez izlemesi amaçlanmaktadır” şeklinde bir frekans amacı söz konusu olacaktır. Bu durumda kişiler bu süre içinde reklamı 4’ten fazla izleyebilir. Ancak 4’ten aşağı reklamlarla karşılaşmaları halinde etkin bir frekans ve erişime ulaşılmadığı sonucu çıkmaktadır.

#### 2.3.4.5. Diğer Medya Amaçları

Yukarıda bahsi geçen medya amaçların dışında diğer belli başlı medya amaçları aşağıdaki gibidir:

- **Hedef Kitle Önceliği:** Eğer ürünün alıcısı geniş bir kitle ise, daha etkin olan gruba ulaşmak için bir segmentasyona gidilebilir ve reklam bunlar arasında bölüştürülür. Örneğin “reklamın ulaştırılmak istenen hedef kitlesinin %40’ı bayan ve %60’ı erkek olacak”, gibi.

---

<sup>75</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.175

- Zamanlama Amaçları: Yapılacak reklamın yıl içinde takvimlenmesidir. Hangi günlerin, haftaların, ayların reklamın etkinliği için uygun olacağı belirlenir.

- Share of Voice

- Cost Per Thousand

Bir reklam çalışması oluştururken her şeyden önce nereden yola çıkılacağı ve nereye varılmak istendiği belirlenmelidir. Yapılacak her aktivite bir amaç üzerine şekillenmelidir. Bir hedef, bir amaç olmadığı takdirde başarı kriterini değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Amaçlar, satış başarısını sağlayacak en önemli görevlerin formal ifadesidir. Amaçları oluştururken, firma geçmiş deneyimlerini, içinde bulunduğu hali hazır konumunu ve yakın gelecekte beklenenlerini gözden geçirerek hareket etmektedir. Reklam amaçlarının belirlenmesinin üç ana görevi bulunmaktadır:

- (1) Stratejilerin belirlenmesinde rehber görevi taşımaktadır,

- (2) Reklam kampanyasını hazırlayan kişiler arası koordinasyonun korunmasını sağlamaktadır,

- (3) Reklam çalışmasının performansını ölçmek için baz teşkil etmektedir.

Tüm bu fonksiyonları yerine getirebilmesi için amaçların ölçülebilir ve başarılabılır değerler taşıması gerekmektedir.

## **2. REKLAM KARARLARININ ALINMASI SÜRECİNDE STRATEJİLER**

Başarılı bir reklam çalışması için amaçların net bir şekilde belirlenmesinin ardından bu amaçları gerçekleştirmek için hangi yolların izleneceğinin tespitini gerekli kılar. tespit edilen bu yollar reklam stratejilerini temsil etmektedir. İlk bölümde detaylı olarak tanımlanan strateji kavramı, bu bölümde reklam açısından değerlendirilecektir.

Reklam kampanyaları için söz konusu strateji kavramı, daha ziyade “stratejik planlama”yı temsil etmektedir. Stratejik planlama; hedef kitle tespiti, reklam mesajını aktaracak kanalların belirlenmesi, mesajın ne sıklıkta verileceğinin ve kampanyanın ne kadar süreceğinin tespiti ve medya karmaşasının hazırlanması süreçlerini kapsamaktadır.

## 2.1. Reklamda Stratejik Planlamanın Önemi

Stratejik planlama, reklam kararlarının alınması ve uygulanmasında özellikle son yıllarda detaylı ve titiz bir çalışma gerektiren önemli bir konu olarak yerini almıştır. Çağımızdaki teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar ve iletişim ortamları da son derece hızlı bir gelişime sahne olmuştur. Bilgi, mesaj, duyuru politik, coğrafi ya da kurumsal sınır taşımadan kişilere kolayca ulaşabilmekte dolayısıyla birbirinden tamamen bağımsız ve gelir düzeyi, eğitim durumu, yaşam tarzı çok farklı yüzlerce tüketici kesimi ya da pazardan söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler sayesinde kitlesel pazarların giderek yok olduğunu; bunun yerini birebir kişiye özel pazarların kolaylıkla yaratılabildiği bir gerçektir. Bu doğrultuda eskiden bildiğimiz klasik anlamda tek bir satış mesajı ile ve belli medyaları kullanmak yolu ile kitlelere ulaşmanın yeterli olacağını düşünmek yanlış olacaktır. Sadece televizyon reklamı ile ya da bir basın ilanı ile bir markanın reklamında ve pazarlamasında başarı elde etmeyi beklemek doğru olmaz.

Günümüzde her zamankinden daha fazla daha kolay bilgiye ulaşabilme imkanı olan tüketicilerin, ürün ve markalarla ilgili daha kapsamlı beklentiler içinde olması, özel ürün güçlü dağıtım sistemi, farklı iletişim yolları talep etmeleri doğaldır. Diğer bir deyişle bugün pazarın üretici tarafından değil; tüketici tarafından yönlendirildiğini söyleyebiliriz. Üreticiler artık “tüketiciye ne satacağız” yerine “tüketici beklentilerini

nasıl karşılayacağız”ın peşindelerdir. Bunun sonucunda da tüketici ile birebir ilişkiye giren pazarlama ve iletişim stratejileri ve ancak bu stratejileri kullanarak oluşturulmuş daha ikna edici entegre satış mesajları ile asıl hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Görüldüğü gibi stratejik planlama bilgi çağının kaçınılmaz bir sonucudur. Özellikle reklam çalışmalarında bir ürünün bir markanın rakiplerinden öne çıkıp tüketiciye ulaşması için stratejiler geliştirmenin, bu stratejiler ışığında hareket etmenin önemi büyüktür. Başarılı bir reklam çalışmasından söz edebilmek, pazarda pek çok marka ile karşılaşan tüketiciyi ikna edebilecek doğru stratejik planları ortaya koymayı gerektirir. Bu da tüketiciyi çok iyi tanıyıp tarif edebilmeyi, tüketici ihtiyaçlarını, tutum ve davranışlarını ve medya alışkanlıklarını çok iyi bilmeyi gerektirir. Ancak bu bilgiler sayesinde tüketiciye kişisel olarak ulaşabilmek, seslenebilmek mümkün olacaktır. Çağımızın başarılı marka yaratma temeli, doğru iletişim stratejileri belirlemek ve entegre iletişim imkanlarını en etkin biçimde kullanabilmekte yatmaktadır. Başka bir ifade ile stratejik planlama sayesinde, ürünün satış ve pazarlamasından sorumlu herkesin tüketici ihtiyacına aktif cevap vermek için aynı paralelde düşünmesinin sağlanması ve iletişimin yönünün belirlenmesi sağlanmaktadır. Tüketici bazlı doğru düşünülmüş ve merak uyandıran bir reklam stratejisi her koşulda her ürün için başarı getirecektir.

**Strateji**, ürünün konumunu, kişiliğini, rekabetçi farklılığını, tüketici faydasının yanısıra rakipten nasıl etkileneceğini, tüketiciye hangi medyayla ulaşılabileceğini ve ne tür araştırmalara ihtiyaç olduğunu belirler.<sup>76</sup> Stratejiyi hazırlarken sadece pazar

---

<sup>76</sup> Nil Bağcıoğlu, “Stratejik Planlamanın Ajanslardaki Rolü”, Marketing Türkiye Dergisi-Araştırmacı Medya Eki, AVC Pazarlama, Yıl: 7, Sayı:159, Aralık 1997, s:M16

hakkında bilgi sahibi olmak değil; eldeki bilgiyi doğru değerlendirip kullanabilmek de önemlidir. Araştırma departmanlarının verilerinin ve müşteri databaselerinde oluşan bilgilerin değerlendirilip tüketiciye sunulabilecek güçlü ve ikna edici bir yarar haline dönüştürülmesi gerekir. Stratejik planlama olmadan ve entegre iletişim disiplinlerini kullanmadan doğru, yaratıcı ve etkili reklam çalışması ve bunun sonucunda da satış elde etmek ya da marka yaratmak artık mümkün değildir.

Stratejik planlama güçlü, etkili reklam kampanyaları yaratabilmek için gerekli arka planı düzenleyen, çerçeveyi oluşturan, bilgiyi aktaran, önemli noktaların gözden kaçmamasını sağlayan yapıdır. Bill Bernbach, “Yanlış yöne yelken açmış bir büyük yetenek, hız rekorunu kıran kayıp pilot gibi, yanlış noktaya daha da çabuk ulaşır” diyor. Kısacası reklamda stratejik planlama, yaratıcılığın pusulasıdır.

Reklamı bir marka mesajının ilgili hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlayacak olursak; stratejik planlamayı da mesajın ne olduğunun belirlenmesi olarak ifade edebiliriz. Stratejik planlama en temelde 5 soruya cevap aramaktadır:

1. Reklamın amacı nedir?
2. Reklam kime hitap edecek?
3. Reklamı yapılan markanın tüketiciye vaadi nedir ve bu vaadi destekleyen unsurlar nelerdir?
4. Markayı rakiplerinden ayıştıracak tavır/kimlik unsurlar nelerdir?
5. Reklamın hitap ettiği kitlenin, mesajı almaya en açık olduğu yer, durum ve zaman nedir?

Bu soruları yanıtlayabilmek için stratejik planlamanın temel dayanağı araştırmalardır. Stratejik planlama için marka mesajına en duyarlı kesimlerin

tanımlanması ve onların dünyası hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, de bazı kalitatif ve/veya kantitatif tüketici araştırmaları, marka konumu ve kimliğini belirleyen imaj araştırmaları, pazar ve rekabet ortamını veren piyasa araştırmaları yapılmasını gerektirmektedir. Ancak stratejik planlamanın sorumluluğu, markanın konumlandırılmasını yapma yönüyle pazar araştırmalarından ayrılmaktadır. Bu analizler marka için imaj kampanyası mı yoksa promosyon kampanyası mı yapmanın daha doğru olacağı ya da yüksek fiyat uygulama şansının olup olmadığı sorularına kadar detayda bilgi sağlayabilmekte; ayrıca global bir stratejinin uygulanabilirliği kadar geniş sorulara ışık tutabilmektedir. Bu bilgiler ışığında hazırlanan stratejik planlar gereksiz zaman ve para kaybını önleyecek ve yapılacak reklamın etkinliğini arttıracaktır.

Stratejik planlama esas olarak düşünceinin sistematize edilmesini sağlar. Artan rekabetin ve yüksek reklam bütçelerinin, reklam etkinliğini sorgulayarak stratejik planlamanın gelişmesini hızlandırdığını söyleyebiliriz. Ülkemizde de reklam anlayışı hızla gelişmektedir. Türkiye'nin giderek bir tüketim toplumuna dönüşmesi, sunulan tercihlerin çoğalması ve medya araçlarının artması, tüketici kitlelerini daha küçük daha özgün gruplar haline çevirmektedir. Bununla birlikte medya maliyetleri yükselmekte, pazarda rekabet artmakta, batılı anlamda pazarlama kültürü giderek yerleşmekte ve artık yöneticiler reklamı gerçekten bir yatırım olarak algılamaya başlamaktadır. Bugün promosyon çalışmalarını dahi markanın stratejisi çerçevesinde şekillenmektedir. Kısacası reklamın stratejik bir karar olduğu bilinci yükselmeye başlamıştır.

*Stratejik planlama* bir firmanın, ürünün veya markanın değişen pazar koşullarında, hedeflerini ve kaynaklarını göz önüne alarak ve önündeki fırsatları

değerlendirerek uygun metodlar geliştirilmesi ve bu sayede de firmanın gelişimini ve karlılığını koruyabilmesidir. Global düşünerek başarıyı etkileyecek faktörleri yönetebilmektir. Stratejik planlama, verileri ve durumları irdeleyip değerlendirerek öngörümleme yapmaktır. Stratejik planlama esnasında kamuoyu araştırmaları ve fokus grup çalışmaları sayesinde elde edilen bilgilerle firma, ürün ve marka hakkında bireylerin görüşleri değerlendirilir. Yine stratejik belirleme sırasında değişen pazar koşullarına ayak uydurabilecek bir planlama yapılmalıdır. Bunun için de rekabet şartları, ekonomik koşullar, firmanın yatırımları, şirket içi ve dışı politikaları, hedefleri ve kaynakları göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca firmanın içinde bulunduğu sektörün durumu, fırsatları da stratejilerin belirlenmesini etkilemektedir. Bu stratejiler kimi zaman dönemsel fiyat ayarlama, kimi zaman yeni bir ürün geliştirme, kimi zaman promosyon hatta kimi zaman hedef kitlenin değiştirilmesi olabilir. Stratejiler o anki piyasa koşullarına, markanın ihtiyaçlarına göre değiştirilebilir. Stratejilerin en başında rekabet ortamı ve ürünün özellikleri en detaylı biçimde ortaya konur. Diğer bir değişle markanın nerede olduğu belirlenir; buna göre konumlandırması yapılarak rakiplerinden nasıl daha önde olacağı tespit edilir. Tüm pazarlama disiplinleri; fiyat, ambalaj, dağıtım, reklam, doğrudan pazarlama, medya kullanımı; bu konumlamayı destekleyecek biçimde belirlenir. Stratejiler markanın sadece konumlandırılmasını değil; reklamın ne sıklıkta ve nasıl yapılacağını, firma adına medyanın nasıl en etkin biçimde kullanılacağını, erişim ve frekansların ne olması gerektiğini ortaya koyacak planları da içerir.

Strateji, kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerle bu hedeflere ulaşma yollarını belirlemek ve zaman içindeki gelişmeleri değerlendirerek gereken değişimleri yapmak için kullanılan sürekli bir planlama sistemidir. Reklam stratejileri ise markayı, pazarı ve



tüketiciyi tanıyarak bunlara uygun iletişimin uzun dönemli olası gelişmeler de düşünülerek tasarlanması olarak özetlenebilir.

Kısacası bir ürünün, markanın iletişim ihtiyaçlarının saptanması ve iletişim stratejisinin oluşturulması stratejik planlamanın ana fonksiyonudur. İletişim stratejisinin oluşturulabilmesi için dört ana aşamadan geçilmesi gereklidir.

Analiz aşamasında, marka ile ilgili tüm bilgiler, pazarın durumu, ürün ve ürünün pazarlama bileşeni incelenir. Aynı zamanda rakiplerin reklam yatırımları ve iletişim stratejileri ile marka için hala sürdürülmekte olan pazarlama stratejisi analiz edilir. Bunun yanısıra ürünü kimler kullanıyor, kimler satın alıyor, satın almadaki karar verme süreci nasıl işliyor, satın alma kriterleri beklentiler neler, tüketici ürünü ne sıklıkta kullanıyor, ne sıklıkta satın alıyor, markanın tüketici nezdinde varolan imajı gibi markanın ya da ürünün tüketicisi ile ilgili tüm bilgi ve gözlemler biraraya getirilir.

Bu bilgiler elde edildikten sonra markanın ihtiyacı olan iletişimin ne olduğu teşhis edilir. Örneğin marka imajında zaman içinde oluşan zedelenmelere bağlı olarak tüketiciler başka markayı kullanmaya başlamışlarsa imaj yenileme ve güçlendirmeye dönük bir iletişim planlaması yapılır. Teşhisi takiben, iletişim stratejisinin ana hatları oluşturulmaya başlanır. Pazarlama hedefleri, iletişim hedefleri, hedef kitle tespiti, onların marka ile olan ilişkileri reklamı izledikten sonra ne düşüncelerini/hissetmelerini ve nasıl davranmalarını istediğimiz, tüketicinin elde edeceği yarar, markanın vaadi, markanın bugünkü kişiliği ve arzu edilen kişilik, stratejiyi oluşturan temel noktalarıdır.

İletişim stratejisi oluşturulduktan sonra eldeki kaynaklar ve temel faktörler ışığında bir reklam kampanyası hazırlanır.



Reklam stratejilerini oluştururken, bazı temel bilgilere gerek duyulmaktadır. Oluşturulacak stratejilerin uygulamalara sağlıklı ışık tutabilmesi, bu verilerin en doğru şekilde tespitine bağlıdır. Stratejilere esas olacak bu bilgiler, hedef kitlenin tanımı, reklam kampanyasının süresinin tespiti, hangi kanallardan tüketiciye aktarılacağı konularını içerir.

## 2.2. Reklamda Stratejik Planlama Süreci

Stratejik planlama sürecinde etkili bir sonuç elde edebilmek için sistematik çalışma planı hazırlanmalıdır. Bu plan çerçevesinde izlenmesi gereken yolları aşağıda detaylı olarak sıralamaya çalışacağız.

### 2.2.1. Hedef Kitle Tespiti

Bu gün reklam ve medya uzmanlarının üzerinde durduğu başlıca konu hedef kitlenin karakterinin, profilinin belirlenmesidir. Ancak son derece güç olan kriterlerin belirlenmesidir. Tüketici profilinin çizilmesi güçlüklerini şöyle sıralayabiliriz:<sup>77</sup>

- Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi: Geçmişte sadece 1-2 TV kanalı izleme hakkına sahip olan tüketicilere bugün uydu antenleri, kablolu TV'ler gibi teknolojik alternatifler 100'ü aşkın seçenek sunabilmektedir. Bu sayede tüketici adeta mesaj bombardımanına uğramaktadır. Aynı şekilde, radyo, gazete, dergi gibi diğer medyalarda da aynı çeşitleme söz konusudur. Böylece eskiden çok daha az emekle tüketicinin geneline ulaşmak yeterli olurken günümüzde daha fazla efortla daha minimize edilmiş kitlelere inmek gerekmektedir.

---

<sup>77</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.186

- Kitle Pazarları Anonim Özellik Taşımaktadır: Artan mecralarla birlikte, bu mecralara ulaşan kişi sayısı da yükselmektedir. Eskiden bir derginin okuyucusuna ulaşmak çok daha basitken bugün aynı yayını kaç kişinin takip ettiğini bile bulmak güçleşmiştir. Bu okuyucuların çok azına direkt olarak ulaşılabilir.

- Reklamın Yüksek Maliyeti: İletişim kanallarında reklam olarak varolmanın bedeli son derece maliyetlidir. Bu sebeple en etkin reklamın en doğru kişilere ulaşması gereklidir. Bu da en doğru kitlenin en açık şekilde tarifini gerektirir.

- Niş Pazarların Artması: Bugün tüketiciler kendilerini daha özel hissetme ihtiyacı duymaktalar. Bu nedenle üretici firmalar tüketicilerin bu ihtiyacına cevap verebilmek için daha dar segmentlerde tüketicileri dikkate almaktalar. Bu dar segmentler niş pazarları oluşturmaktadır. Daraltılmış hedefler dikkatle belirlenen hedef kitleye hitap eden reklam planlarına fokuslanmayı gerektirir.

### 3.2.1.1. Hedef Kitleler: Gruplar, Pazarlar, Tüketiciler

Hedef kitle tanımı kesin tariflere oturmadığından, tanım yapılırken uzmanlar bile kimi zaman çelişkilerle karşılaşabilmekte ve karışıklıklara yol açabilmektedirler. Hedef sınıflandırmasında üç sınıftan söz edebiliriz:<sup>78</sup> gruplar, pazarlar, kişiler.

*Olası Gruplar:* Bazı ürün veya hizmetler, tüketiciler nezdinde genel bir talep görmektedir. Kişiler sadece olma olasılığı ile bile bu hedef gruba dahil olabilirler. Örneğin hiç asitli içecek tüketmeyen bir kişi kendisine gelecek misafiri için Kola alabilir. Bu durumda kola üreticisi firma için o kişi, tıpkı günde üç şişe kola içen bir kişi gibi hedef kitle özelliği taşımaktadır. Olası gruplarda güç olan ürünü sürekli kullanan, marka bağımlısı kişilerle, gelip geçici özellik taşıyanları ayırt etmektir. Burada reklam

uygulamalarında dikkat edilmesi gereken husus, bazı olası hedef gruplarının reklam ve promosyona daha duyarlı olduğudur. Bu grubun çok iyi tespit edilmesi gerekir. Bu da daha yakın bir hedef kitle portresini çizilmesini gerektirir.

*Hedef Pazarlar:* Hedef pazar ile kasıt; tüketicilerin coğrafi konumlarına göre ayrılmasıdır. Böylece satış için en etkin görünen bölgelerde reklam ve diğer promosyonel faaliyetlere ağırlık vermek mümkün olabilecektir. Hedef pazarlar (bölgeler, şehirler, kasabalar vs.), pazarlamacıların üzerinde konsantre olacağı lokal tüketici ve pazarı tanımlamaktadır.

*Hedef Tüketiciler:* Hedef tüketiciler, olası gruplar içinden hedef pazar içinde tanımlanmış kesin tüketici gözüyle bakılan ve kendisine özel reklam ve promosyon yapılma ihtiyacı duyulan kitlelerdir. Medya planlamacıların ve satın almacıların asıl dikkate alacağı grup budur ve mesaj bu gruba göre hazırlanır.

### 3.2.1.2. Hedef Kitle Tespit Yöntemleri

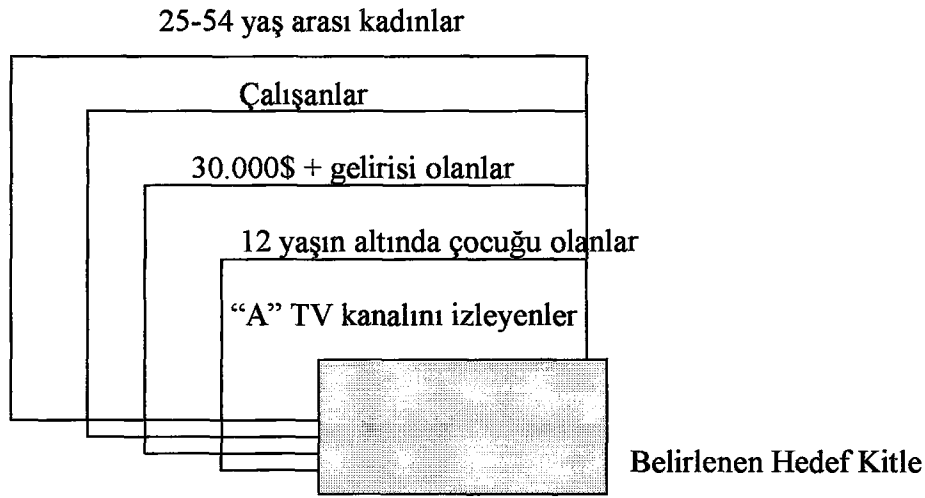
Hedef kitlenin net bir şekilde ortaya konabilmesi için kitle hakkında bazı bilgilere ihtiyaç duyulur. Demografik özellikleri, alım güçleri, sosyo-psikolojik yapıları, gelir durumları, eğitim seviyeleri vs. Bu bilgiler, resmi veya özel araştırma firmalarından alınabilir.

Bir reklamcı mümkün olduğunca tam bir şekilde pazar alanını saptamalı ve bir reklam kampanyasına başlamadan önce hedeflenen pazarda işler, koşullar ve motivasyonel etkileri incelemelidir.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.186

<sup>79</sup> Selime Sezgin, *Global Pazarlama II-Stratejik Yaklaşım*, İletişim Yayınlar, İstanbul, 1992, s.65



**Şekil 9** Pek çok faktörün Hedef kitle Ölçüsüne etkisi

Şekil 9'da görüldüğü gibi, başlangıçta son derece geniş bir kapsama sahip hedef kitle tanımı daha detay bilgiler ışığında ana hedef kitle grubuna indirgenmiş ve söz konusu alan daralmıştır. Son olarak belirtilen dar alan reklamvereni doğrudan ilgilendiren, mesajın asıl ulaştırılmak istenen bölümünü temsil etmektedir.

Hedef kitlenin belirlenmesinde çok çeşitli yöntemler kullanılabilir. Firmalar kendi amaçları, ürün çeşitleri ve kategorilerine göre tüketicilerini sınıflandırabilirler. Her ürün ya da hizmet için ortak bir kriter belirlemek mümkün değildir. Ancak yine tüm firmalarca kabul görülen ve en sık kullanılan hedef kitle profil tespit modellerine bir göz atacak olursak;

#### 3.2.1.2.1. Demografik Göstergeler

Tüketici profili için en yaygın en kolay ve en eski metod, demografik göstergeler metodudur. Demografik göstergeler içinde ortaya konan başlıca değerler; cinsiyet, yaş, evlilik durumu, gelir durumu, eğitim seviyesi, meslektir.

Son zamanlarda değişen sosyal trendler tüketici hakkında daha geniş ve daha derinlemesine bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Örneğin alışan kadın, çocuklu evhanımı, gelir seviyesi düzeyi, kendi evine sahip vs. gibi.

Demografik göstergeler her ne kadar en yaygın ve en kolay yöntemse de bazı sakıncaları söz konusudur. Her şeyden önce demografik bilgiler çok genel kalmaktadır. Kişilerin tüketim davranışlarının her zaman aynı kalması söz konusu değildir. Demografik özellikler kitle hakkında bilgi verirken bu kitle içinde kimlerin söz konusu ürünü kullanıp kimlerin kullanmadığını ayırtedememektedir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri de bu bilgiler içinde yer almamaktadır.

#### 3.2.1.2.2. *Psiko-grafik Göstergeler*

Aynı yaşta, aynı cinsiyette aynı işte çalışan eğitim seviyeleri eş olan, kendi evlerinin sahibi iki kişiyi ele alalım. Bu koşullarda dahi her ikisinin aktivitelerinin, ihtiyaçlarının, satın alma davranışlarının aynı olacağını söylemek mümkün değildir. Aynı demografik özelliklere sahip kişilerin beğenileri, müzik tercihleri, giyim alışkanlıkları, zevkleri, beklentileri ve daha bir çok özelliği farklı olabilir. O halde demografik özelliklerin yanı sıra ihtiyaç ve istekleri kontrol eden bazı farklı şeylerin varlığını kabul etmek gerekmektedir.

İşte bu farklı özellikleri psikografik özellikler başlığı altında toplayabiliriz. Psikografik özellikler, tüketicinin psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerinin birarada temsilidir. Bu özelliklerin araştırılması ortak inanışları, ilgileri ve davranışları olan kişi ve grupların pazar açısından sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Psikografikler ortak düşünce, ortak his ve ortak aksiyon sahibi tüketici segmentlerini belirlemektedir.

değişik şekilde düzenlenebileceği gibi bir örnek vermek gerekirse aşağıda Şekil 10'daki gibi hazırlanması mümkündür:

- \_\_\_ Daha önce görmediğim yerleri gezmekten hoşlanırım.
- \_\_\_ Evde el silahı bulundurmak kişisel bir haktır.
- \_\_\_ Aile fertlerim birbirlerine sevgilerini ifade etmekte son derece başarılıdırlar.
- \_\_\_ Her hafta mağaza ya da marketlerin verdiği indirim kuponlarından yararlanırım.
- \_\_\_ Reklamların çoğu kişileri aldatmaktadır.
- \_\_\_ En güncel ve sağlıklı haberler televizyon haberleridir.
- \_\_\_ Dışarıya çıkmaktansa evde oturmayı tercih ederim.
- \_\_\_ İthal ürünler almak ülke ekonomisini zayıflatır.
- \_\_\_ Gelecek hakkında endişeliyim.

**Şekil 10 Psiko-grafik profil belirlemek için örnek bir soru listesi**

**Kaynak:**Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.192'den uyarlanmıştır.

---

<sup>80</sup> Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İnkılap ve Aka Kitapevleri, İstanbul, 1973, s.265

Bu sorulara verilen cevaplar ışığında araştırmacılar, kişiler hakkında bilgi edinmektedirler. Alış verişte ekonomik ürünleri mi tercih ediyor? Alışkanlıklarına bağlı mı? Gezmeyi, yenilikleri seviyor mu? gibi. Bu bilgilerle hazırlanan tüketici segmentleri kategorilere ayrılır.

Kategorilerde (1) yeni ürünlere karşı reaksiyonlar: tutucu, çağdaş, çevrenin etkisi altında, (2) reklam mesajını ya da ürün bilgilerini almaya açık, (3) bir değişiklik yapmaya ya da risklere karşı tavrı gibi bölümlenmeler ve bilgiler belirlenir.

Özellikle piyasaya yeni çıkan bir ürün ya da marka için psiko-grafik özellikler ve bu alanda yapılan araştırmalar son derece önemlidir. Eğer ürünün hedef kitlesi ekonomik hassasiyet gösteren bir yapıdaysa ürün ile indirim kuponları verilebilir. Eğer çevresinden etkileniyorsa, öncelikle yakın çevresi yeni ürünü denemeye ikna edilebilir ve onun üzerinde ilk olumlu etki sağlanmaya çalışılabilir.

Psiko-grafik göstergeler, demografik özelliklere göre tüketiciler hakkında daha derinlemesine bilgiler vermekle birlikte onların da bazı eksiklere sahip olduğu açıktır. Kişilerin psikolojik özelliklerine ilişkin sorular güvenilirlik açısından risk taşımaktadır. Örneğin, bir kişiye doğrudan tutucu mu ya da yeniliklere açık mı şeklinde bir soru yöneltilirse doğru cevap vermekten kaçınabilir. Bunun için sorular indirekt olarak verilmelidir. Ayrıca bu tür araştırmaların sayısı son derece sınırlı kalmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğu da medya bazlı olmadıklarından reklam çalışmalarında kullanılmaya uygun veriler istenilen ölçü ve yapıda elde edilememektedir. Bu nedenle elde edilen bilgilerin her zaman için çok net ve sağlıklı oldukları söylenemez. Kısacası bu göstergelerin de tek başlarına yeterli olduklarını söylemek mümkün değildir.

3.2.1.2.3. Yaşam Stilleri (Psiko-demografik göstergeler)

Yaşam stili profili, tüketicilerin daha ziyade sahip oldukları imkanları nasıl değerlendirdiklerini hayatı nasıl geçirdiklerini ortaya koymaya çalışır. Diğer bir ifade ile kişilerin mevkilerini çıkarır. Zamanlarını, paralarını, enerjilerini nerelerde ve nasıl harcadıklarını ölçmeye çalışır; ilgilerine, görüşlerine ulaşabilmeyi hedefler. Kısaca yaşam tarzına ilişkin araştırmalar, yaptığımız ve değer verdiğimiz şeyler hakkında bir perspektif yakalamaya çalışır. Tablo 12’de yaşam stili hakkında bilgi veren konular sıralanmıştır.<sup>81</sup>

<b><u>Yaşam Stilleri Gösteren Başlıklar</u></b>	
Aktiviteler:	Spor, Eğlence,
Hobiler:	Koleksiyonlar, Boş zamanlardaki uğraşlar,
İlgiler:	Aile ile zaman geçirme, Spor, Müzik, Sinema, Sanat, Kitap Okuma
Tercihler:	Politik, Medya tercihleri, Sosyal Olaylar
Davranış ve Pozisyonlar:	Konulara bakışı, Kişilik Yapısı
Kariyer/İş:	İş konusundaki Değerler, Beklentiler, Hırslar
Satın Alma Davranışları:	Riski Göze Alma Durumu, Araştırmacı Yaklaşım, Etki altında Kalma Durumu, Düşünmeden Almaya Meğili

**Sekil 11 Yaşam Stilleri Göstergeleri**

Elde edilen bilgilerle hazırlanan kategorileri, pazarlama ve reklam için fonksiyonel bir hale getirme yönünde araştırma firmaları yaşam stilleri hakkında da bazı segmentler oluştururlar. Bilinen en meşhur araştırma VALS-2 programıyla, Stanford Uluslararası Araştırma Enstitüsü (SRI) tarafından yapılmaktadır. SRI, başlıca 3 sosyal seviye raporlamaktadır: (1) Yaşam ilkesi bazlı, (2) Statü bazlı, (3) Davranış bazlı. Bu

<sup>81</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.193



segmentler de kendi içlerinde alt kategorilere ayrılmaktadır. SRI'a göre bu kategori sistemi ile ortaya konmaya çalışılan tüketicilerin satın alma davranışları, pazarlama yetkililerine ışık olmaktadır.

Yaşam stillerinin ölçülmesinde yaşanan sıkıntıları ise şöyle sıralayabiliriz: Bu tür bilgilerin alınabilmesi büyük zaman ve harcama gerektiren derin araştırmalarla mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile her firmanın böylesi yüklü bir külfet altına girmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle ölçüm güçlüğünden söz edebiliriz.

#### 3.2.1.2.4. *Kullanım ve Kullanım Seviyeleri*

Satış için daha etkin bir segmentasyon metodu olarak kullanım ve kullanım seviyelerini gösterebiliriz. Bu metotta tüketiciler, ürün ya da hizmeti satın alma alışkanlığına göre sınıflandırılmaktadır. Uygulaması oldukça basit olan bu metoda göre ele alınan örnek gruba üyelerine ürün kategorisini kullanıp kullanmadığı sorulmakta ve üye cevabına göre ya kullanıcı ya da kullanmayan sınıfına dahil edilmektedir. Eğer kullanıcı sınıfına katılmışsa daha sonra kendisine kullanım sıklığı sorulmaktadır. Alınan cevaplara göre kullanım dereceleri karşılaştırılarak grup, sık kullanıcı, orta kullanıcı ve az kullanıcı şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kullanım seviyesi, eğer bir ürünün asıl hacmi bu sürekli kullananlar sayesinde yükseliyor ise önemli bir veridir. Kullanım yoğunluğunun önemli olduğu segmentlerde ürün bağımlılığı da daha fazla değer kazanmaktadır. Örneğin bir havayolu şirketi reklam mesajını ve reklam kampanyalarını, yılda 25 uçuşun üstünde yolculuk yapan müşterilerine göre belirleyebilir. Aşağıdaki tablo sık kullananların domine ettiği ürünlere örnek teşkil etmektedir:

Ürün	yoğun kullanıcı %'si	yoğun kullanıcı hacmi %'si
Ağrı Kesiciler	37.0	81.5
Şarap soğutucusu	33.0	81.4
Asitli içecekler	26.3	65.9
Meksika Yemekleri	22.6	64.4

**Şekil 12** Yoğun kullanıcıların domine ettiği ürün segmentleri

**Kaynak:** Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, a.g.e., s.194

Çok detay ve özel bir çalışma olan bu yöntemin uygulama güçlüğü söz konusudur. Sadece bir ya da bir kaç ürünü incelediğinden her defasında özel bir araştırma gerektirmekte, sektör için tam bir ayna olmamaktadır. Daha ziyade niş pazarlara hitap etmektedir. Ayrıca yeni pazara giren bir ürün için de çok anlam taşımamaktadır. Zira yeni pazara giren ürünün henüz sadık müşterisi tam olarak ortaya çıkmayacağından, bu müşteri grubuna kullanım sıklığını sormak anlamlı olmayacaktır.

#### 3.2.1.2.5. Geo-demografikler

Bugün halen yeni bir kavram olan geo-demografik özellikler, coğrafi ve demografik özelliklerin karışımından yola çıkılarak dikkate alınan verilerdir. Geo-demografik özellikler, bireyin sosyal doğasının, benzer düşünce ve davranış alışkanlıkları sergileyen kişilerle beraber yaşadığı fiziksel çevreyle şekillendiği görüşünden yola çıkmaktadır. Özellikle, posta kodu kullanımının yaygınlaşması ve bilgisayarla bilgi toplamadaki kolaylık sayesinde yukarıda söz edilen konu pazarlama uzmanlarının ilgi alanına girmeye başlamıştır.

Geo-demografik özellikler ışığında benzer sosyal, ekonomik yaşam şartlarına sahip kişiler gruplar halinde sınıflandırılır. Bu veriler daha ziyade posta kodları ile

sağlanabilmektedir. Çünkü benzer gelir seviyelerinin oluşturdukları oturma mekanları bu gruplar hakkında bilgi almaya elverişlidir. Örneğin zengin kişilerin oturduğu semtler ve dar gelirlilerin oturdukları semtler farklıdır. Coğrafi alanın özellikleri oldukça önemlidir. Aynı kentte yaşamasına rağmen kentin merkezinde oturan tüketici ile gecekondu bölgelerinde yaşayan tüketicilerin davranışları arasında bir farklılık olacağı muhakkaktır.<sup>82</sup>

Uzmanlar geo-demografik özelliklere ilişkin bilgilerin birçok konuda ışık tutacağını savunmaktadırlar. Kişilerin gelir seviyeleri, yerleşim biçimleri, çalışma şartları, aile kültürleri, etnik konular, eğitim durumları gibi özellikler geo-demografik göstergeler içinde yer almaktadır.

Yukarıda adı geçen hedef kitlenin belirlenmesine ilişkin metotlar, reklamın daha etkin yapılması için birer veri tabanı oluşturmaktadır. Hiçbir metod kendi başına tam yeterli görülmemelidir. Araştırmalar ne kadar derin ve kesin bilgi içerirse bu bilgiler ışığın çıkılacak yol da o denli sağlıklı olacaktır. Elde edilen bilgiler, reklam mesajın kimi hedeflediğini, ne gibi bilgi ve mesajlar taşıyacağını, hangi kanallarla iletileceğini, sonuçlarının nasıl ve neye göre değerlendirileceğini belirleyen en temel verilerdir.

Özellikle reklam harcamalarının her geçen gün daha maliyetli hale gelmesi, reklamların net verim sağlaması gereğini doğurmaktadır. Firmalar, reklam için yapılan harcamanın en küçük biriminin bile boşa gitmemesini istemektedir. Çünkü şirketler için reklam giderleri, bütçelerinde gerçekten büyük bir kalem olarak görünmektedir. Doğal olarak her şirket yaptığı harcamanın kendisine en yüksek getiriyle dönmesini arzu

---

<sup>82</sup> Özer Ozonkaya, **Toplumbilimine Giriş**, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1979, S.179-180

etmektedir. Bu nedenle yapılacak reklam çalışmasını şekillendirirken kesinlikle istatistiki değerlere, araştırma verilerine dayanılmalıdır. Unutulmamalıdır ki;

***“Hiçbir reklam, herkese hitap etmez”***

### **2.2.2. Reklamın Programlanma Stratejisi (Nerede, Ne Zaman, Ne Kadar Süre?)**

Daha önceki konularda da belirtildiği reklam sorumlularının amacı en yaygın reklamı, en etkin biçimde hedef kitleye ulaştırmaktır. Reklam etkinliği için hedef kitlenin iyi tanımlanmasının yanı sıra; reklamın ne zaman ve nerede yapılacağıının da çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Reklamın ne zaman, nerede ve ne kadar süre ile yapılacağı aslında doğrudan finansman ile ilgili bir konudur. Reklam kampanyaları için belirlenen bütçeler kesin rakamlardır. Dolayısı ile belli bir hacim ile sınırlıdırlar. Amaç belirlenen rakamlar içerisinde en iyi zamanlama ve konumlanmanın yapılabilmesidir.

Pazarlamanın belirlediği bölgelerin hiçbiri birbirinin aynı değildir. Bazı yerlerde satış daha yüksekken; bazı yerlerde daha düşük olabilir. Aynı şekilde satışların zamanlamasında da farklılıklar görülebilir. Bazı aylar satışlar daha çok iken bazen de günler bazında satış artışı gözlenebilir. Yine reklam bütçesini ne kadar reklam yapmaya elverdiği de önemlidir. Eğer her hafta reklam yapılacaksa, reklam zayıf kalabilir.

Tüm bu konular reklam stratejisinin belirlenmesinde rol oynayan etkenlerdir. Bu konular ışığında reklamın içeriği şekillenir. Bunun için reklam öncelikleri belirlenir. Reklam önceliklerini belirlerken bütçeleme ile karıştırılmamalıdır. Reklam bütçeleri daha ziyade pazarlama uzmanları ve firmanın üst düzey yetkililerinin belirlediği rakamlardır. Reklamcı bunun için en fazla ideal bir rakam önerir. Reklamcınının asıl

yapacağı; belirlenen reklam bütçesinin öncelikler çerçevesinde kime, ne zaman, nereden ve ne süre ile aktarılacağını belirlemesidir.

### 3.2.2.1. Programlamayı Etkileyen Önceliklerin Belirlenmesi

Öncelik programının oluşturulmasın en çok kullanılan 3 stratejiyi şöyle açıklayabiliriz:<sup>83</sup>

1. Satış Alanı Stratejisi: Başarılı bir pazarlama çalışması her şeyden önce iyi bir lokasyonu (konumlama) gerektirir. Satış coğrafyası; dağıtım, tüketici talebi, satış performansı ve rakip faaliyetleri karması ışığında ortaya çıkar. Reklam bütçesi sınırlı olduğundan hangi bölge ya da yörede daha fazla reklam yapılacağı iyi bir biçimde belirlenmelidir.

2. Zamanlama Stratejisi: Son zamanlarda büyük alışveriş merkezlerinde uygulanan fiber optik fiyat okuyucular sayesinde edinilen bilgiler, tüketici alışveriş alışkanlığının çok kompleks bir yapı teşkil ettiğini göstermektedir. Özellikle tüketicini satın almaya ne zaman karar verdiği ve ne zaman gerçekten eyleme geçtiği çok kolay tespit edilememektedir. Etkin bir reklamın tüketiciyi hem marka seçimini yaparken (evde) hem de alım eylemini gerçekleştirirken (satış noktasında) yakalaması gerekir. Bir ürün ya da marka sürekli tüketicinin hafızasında kalamayacağından reklamın zamanlamasına çok dikkat edilmelidir.

3. Devamlılık Stratejisi: Bütçenin sınırlılığı, reklamın yayınlanacağı medyalarda bazı kıstaslara önem verilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır. Reach (erişim), frekans ve süreklilik bu kıstasların en önemlileridir.

---

<sup>83</sup>Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s.203

### 3.2.2.2. Reklam Programını Şekillendiren Etkenler:

Reklamın nerede, ne sıklıkta yapılacağına programlanması esnasında pek çok etken devreye girmektedir. Başarılı bir programlama yapabilmek için dikkate alınması gereken etkenleri şöyle sıralayabiliriz.

#### 3.2.2.2.1. Coğrafi Etkenler

Birden çok mağazada ürünü bulunan ya da birden çok bayi ile çalışan her üretici firma, kendi için bazı öncelikler belirlemelidir. Çünkü bulunduğu her alanın satış özelliği farklılık gösterebilir. Bu ister yerel firma olsun, ister bölgesel isterse ulusal firma olsun aynıdır. Bazı mağazalar her türlü reklam aktivitesine iyi tepki verirken bazılarında da sadece promosyon yapmak yeterli kalabilmektedir. Hatta aynı reklam ve satış-geliştirme uygulamasının yapıldığı iki farklı noktada iki farklı sonuç çıkması mümkündür.

Ulusal pazara hitap eden pazar lideri bir marka için bile ürün, bazı şehirlerde ilk sırada iken bazı yerlerde beşinci, altıncı sıralarda olabilir. O bölgedeki rakip yoğunluğu da ürünün durumunu belirleyebilmektedir.

#### 3.2.2.2.2. Pazarlama ve Reklam Etkenleri

• *Ürünün Satış Performansı:* Ürünün veya hizmetin pazar koşullarında satış kabiliyetini temsil etmektedir.

• *Rekabet Şartları:* Bir bölgede ürüne yapılan bir reklama karşılık rakip daha güçlü bir reklam kampanyası düzenleyebilir. Bu bölgenin firma için önemine göre reklam çalışması daha yoğunlaştırılabilir ya da reklam başka bölgelere kaydırılabilir. Örneğin bir ürüne verilen indirim kuponuna karşılık, başka marka bir ürün alana bir

ürün bedava promosyonu başlatabilir. Buna göre eğer bölge çok yüksek hacme sahip değilse reklam ve tanıtım harcamaları başka bir yere kanalize edilerek bir tedbir oluşturulur. Aksi takdirde iki firma arası promosyon savaşı olacağından her iki firmada sonunda zararlı çıkacaktır.

• *Ürün Ömrü:* Tıpkı insanlar gibi ürünlerin ve markaların da bir yaşam çizgilerinden söz etmek mümkündür. “Doğum”- ürünün pazara çıkışı; “gelişim”- olgunlaşma dönemi; ve neticede “ölüm” ürünün pazardan çıkışıdır. Bir malın hayat dönemi; ikamelerine göre farkedilir üstünlüklerine, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermedeki üstünlüklerine, fiyatlarına, reklam ve tanıtım etkinliklerine, teknoloji, adet ve nüfus değişimlerine bağlı olarak belirlenmektedir. Ürünün hayat dönemi bu değişkenlere bağlı olarak dört ayrı dönemden oluşmaktadır.<sup>84</sup>

- Sunuş (Tanıma)
- Büyüme (Kabul)
- Olgunluk (Doyma)
- Gerileme (Düşüş)

#### 3.2.2.2.3. Zamanlama Etkeni

Etkin ve başarılı bir reklamın esası “doğru yerde, doğru zamanda bulunma”ya dayanmaktadır. Bu nedenle medya planlamacılar ve reklam uzmanları, reklam mesajının hedef kitleye en verimli zamanda ulaşmasını amaçlamaktadırlar. Ancak, sadece kanallarda değil; satış noktalarında da tüketiciye zamanında ulaşmak gerekir.

---

<sup>84</sup> George S.Day, *The Product Life Cycle:Analysis and Applications Issues*, Journal of Marketing, No:4, 1981, s.60

2) ... esas alınarak reklam programları oluşturulur. Çünkü maaş alımları döneminde özellikle hızlı tüketim malları alışverişi artmaktadır.

3) Hafta içindeki günlere göre: Günümüzde hızla artan çalışan sayısı nedeniyle alışveriş alışkanlıkları da belli günlerde ağırlık kazanmaktadır. Alışverişler daha ziyade hafta sonuna kaymıştır. Ürüne ilişkin yapılacak reklamların da bu günlerde yoğunluk kazanması yararlı olacaktır.

4) Gün içindeki saatlere göre: Ürün için belirlenen hedef kitleye göre reklam çalışmalarının saatlerini ayarlama da fayda vardır. Örneğin; ev hanımlarına hitap eden bir ürün için medya kullanımı gündüz saatlerinde yoğunlaştırılabilirken, çalışan orta yaş erkeklere hitap eden bir ürün, akşam saatlerinde mecraları kullanmalıdır.

### **2.2.3. Reklam Kampanyasının Süresi**

Bazı ürün ve hizmetler, yıl içinde dengeli bir satış çizgisine sahipken, bazıları mevsimsel, haftalık, hatta günlük özellik göstermektedir. Örneğin dondurma sektörü,



buzlu çay firması, kar ayakkabısı vs. Bu sebeple bu tür ürünlerin reklamları da satışlarının yüksek olduğu dönemlerde yoğunlaşmaktadır.

Reklam çalışmalarının çok uzun dönemli devamlılığı her firma için mümkün olmamaktadır. Çünkü reklam giderleri son derece yüksek maliyetli giderlerdir. Bu nedenle firmalar bazı öncelikleri esas alarak yıllık plan hazırlamaktadır. Aslında reklam kampanyasının etkinliği sadece uzun süreli reklam yapmakla mümkün olmaz. Daha ziyade önemli olan iyi bir *erişim*, iyi bir *frekans* ve *etkinlik* yakalayabilmektir.

#### 2.2.4. Medya Karmasının Hazırlanması

Bir karma, oluşturmanın ana amacı tek haliyle varolan bir şeyi başka şeylerle birleştirerek daha güçlü, daha etkin bir karışım elde etmektir. Örneğin; demir kendi başına oldukça kuvvetli bir metal olmasına karşılık başka metallerle birleştirilerek kendinden daha güçlü olan çelik elde edilmektedir. Reklam açısından bakıldığında da aynı çıkarımları yapmak mümkündür. Tek bir araç yerine birden fazla kaynak ve hedefler ışığında oluşturulacak bir medya karması ile reklam yapmak daha etkin olabilmektedir.

Medya karması pek çok şekilde oluşturulabilir. Burada üç farklı medya karmasından bahsedeceğiz. *Medya araçları* uygun koşullar altında kampanyanın iletişim gücünü arttıracak mecraların birleştirilmesidir. Reklam için iki önemli bileşen olan *erişim ve frekans karması* ve diğer *tutundurma fonksiyonları karmasıdır*.

Bugün halen tartışılan bir konu, “bir reklam ya da iletişim hedefi için tek bir kanalla yoğun bir çalışma mı yapılmalı ya da iletişim araçları ile bir karma program mı oluşturulmalı?”dır. Diğer bir deyişle bütçe tek bir reklam medyasında mı kullanılmalı ya da birden fazla reklam araçlarına bölüştürülerek bir karışım mı hazırlanmalı?

Örneğin LA Gear, rakipleri Nike ve Reebokla yarışabilmek için performansı ve rahatlığı geliştirilmiş yeni bir atletik ayakkabı ürettiğini varsayalım. Yeni ürünün duyurumu en etkin TV mecrasında iletilebileceği tespit edilmiştir. Ancak dergilerin etkinliği küçümsenemeyecek kadar yüksektir. Üstelik ayakkabının yeni teknik özelliklerini bir dergi ilanı ile açık açık iletmek mümkündür. Bu durumda bütçeyi uygun şekilde dağıtmakta fayda vardır.

Ancak çok dar bütçeli bir bayan giyim markası için belkide sadece hanımlara dönük yayınlar yapan Cosmopolitan, Elele, Kadınca gibi dergilerde ilan vermek daha etkin olacaktır. Burada da dikkat edilecek husus tek bir dergi seçilerek daha fazla indirim almak mı daha etkili ya da daha fazla bütçeyle bir kaç dergide yer alıp daha yaygın bir erişime ulaşmak mı faydalı olacağı konusudur.

Medya ya da reklam araçlarını belirlerken öncelikle şirketin amaçlarının çok iyi ortaya konması konu ile ilgili araştırmaların yapılması gereklidir.

### **3. REKLAM KARARLARININ ALINMASI SÜRECİNDE TAKTİKLER**

Taktik, belirlenen stratejilerin nasıl hayata geçirileceğinin ortaya konmasıdır. Diğer bir ifade ile taktik, stratejilerin uygulanma sürecidir. Taktikte amaç, stratejilerin en etkin biçimde hayata geçirilmesidir. Stratejide daha ziyade reklam planları, medya planları ele alınırken; taktik aşamasında artık satın almalar başlamaktadır. Elbette başarılı bir reklam için planlamanın önemi son derece yüksektir. Ancak tam anlamıyla başarılıdan söz edebilmek için bu planların sağlıklı bir biçimde hayata geçirilmiş olması beklenir.

Taktik aşamasını bir uygulamalar sırasına koyacak olursak; reklam araçlarının seçimi, tahminlemenin, yapılması bütçelerin çıkarılması ve medya satın alma işlemleri olarak bir sıralama yapmak mümkündür.

### 3.1. Medya Satın Alma Hünnerleri

1990'lı yıllarla birlikte sayıları artmaya başlayan medya ortamları, beraberinde birçok gelişmeyi de birlikte getirmiştir. Medyadaki bu çeşitlenme, reklam ajanslarında müşterileri adına medya planlama ve satınalma yapan kişilerin işini daha komplike bir hale getirmiş ve ciddi araştırmalara gerek duyulmasına yol açmıştır.

Medya satın alma becerileri, bu işin bir yönetim mi yoksa ofis işi mi olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Bazı satınalma işleri bilimsel, prosedürlere uygun çalışmalar gerektirirken, bazı satınalma işleri de sosyal ve kişisel ilişki becerilerine dayanmaktadır. Reklam çalışmalarının önemli bir parçası olan medya satın alma işi, elbette belli bir deneyim ve uygulama gerektirmektedir. Ancak bu tecrübenin yanısıra bu işi yapacak kişilerin şahsi hünnerleri de başarılı olma yolunda büyük etkendir. Kısacası, hem profesyonel teknikler hem de kişisel beceriler ile daha etkin bir medya satın alma işlemi gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

Medya planlama ve satınalmanın reklam etkinliğine katkısı tartışmasız yüksektir.

Çünkü, reklam etkinliğini, ancak adresini bulmasıyla kazanacaktır.

### 3.2. Medya Araştırması Hünnerleri

Medya analizinin temeli izleyici araştırmasına dayanmaktadır. Medya satın almalarının da bu konuda geniş kaynaklardan elde edilmiş bilgiyle donanması gerekmektedir. Bu konuda çeşitli araştırma firmalarının çalışmalarından, yayın kuruluşu

araştırmalarından, reklamverenlerin araştırmalarından yararlanılabilir. Özellikle reklamı yapılacak firmanın hedef kitlesi ile reklamın uygulanacağı kanalın izleyici profili çok iyi çakıştırılmalıdır. Medya satın almacılar, elde ettikleri araştırma sonuçlarının tarafsız olmasına dikkat etmelidir. Araştırmalar esnasında, programın popüleritesi ya da herhangi bir basın yazısının okuyucuyu nasıl etkilediği gibi bilgilere ulaşmak mümkündür. Burada asıl önemli olan elde edilen araştırma bilgilerinin nasıl yorumlanacağının, bu bilgilerden nasıl yararlanılacağının çok iyi bilinmesidir.

İngiltere Reklamcılar Derneği'nin NTC Publications ile ortaklaşa hazırladığı resmi Avrupa reklam harcamaları bilgileri, ulusal istatistiklerden, harcama araştırmalarından veya reklam takiplerinden tüketilmektedir. Avrupa ülkelerinin reklam harcamaları, anlamlı karşılaştırmalar yapılmasına olanak vermekte ve bu alanda yapılan en iyi araştırma olduğu söylenebilmektedir. Fakat harcama araştırmaları ve reklam takipleri arasında önemli bazı farklılıklar bulunmaktadır.

### ***Harcama Araştırmaları***

Almanya'da ZAW, Fransa'da IREP, İngiltere'de Reklamcılar Derneği veya medya meslek dernekleri, kuruluşlar tarafından iddia edilen harcamaları yaklaşık olarak ölçen harcama araştırmaları yapmaktadırlar. Eğer bir araştırma, medya sahipleri arasında yapılırsa, yayıncılar için önemli bir gelir kaynağı olan ve bazı pazarlarda gazete reklam gelirinin %40'ını oluşturan seri ilanları da içermektedir.

Eğer reklamverenler örnek olarak seçilirse, araştırmaya reklam maliyetinin tamamlayıcı bir parçası olan üretim maliyeti de dahil edilebilmiştir. Bazı araştırmalar ajans komisyonlarını dahil ederken, bazıları etmemişlerdir. Araştırma verileriyle ilgili problemlerden biri de geç kalınmasıdır.

### ***Reklam Takip ve Ölçümleri***

Reklam takip ve ölçümleri, reklam harcamalarını çizgi-üstü medyada yayınlanan reklamları takip ederek ölçmektedirler. Bu araştırmalar, normalde seri ilanları hesaba katmazken üretim maliyetlerini hiçbir zaman dahil edilmemekte; ajans komisyonları ise genelde dahil edilmektedir.

Reklam harcamaları bilgileri, profesyonel takip şirketleri ya da medya ve/veya ölçüm konusunda uzmanlaşmış araştırma kuruluşları tarafından toplanmaktadır. Reklam harcama takipleri, reklamveren, ürün veya hizmetin olduğu yerlerde harcamaları izlemek için kullanılmaktadır.

Takipler, kampanya başına harcama yüzdelerini veya hangi reklamverenin hangi mecrayı kullanıp kullanmadığını bilmesi gereken mecra sahipleri tarafından kullanılmaktadır. Reklamverenler, rakiplerinin onları geçip geçmediğini, hangi tür yayınların seçildiğini ve rakiplerinin reklamlarının neler dediğini bilmek zorundadırlar.

Televizyon dışındaki reklamlarda reklam takibi ajansların ve reklamverenlerin, rakiplerinin faaliyetlerini analiz edebilmeleri için tek yöntemdir. Bu, ulusal seviyede rapor hazırlamakta süratin çok önemli olduğu anlamına gelmektedir. Üstelik bunlara günlük gazetelerin aynı gün raporunu vermek de dahildir.

Reklam harcamalarının, 1998 yılında, bütün mecralarda artmış olması beklenmektedir. Radyonun en yüksek gelişme hızına erişmesi beklenirken, basının en düşük seviyede kalması beklenmektedir.

### ***Ürün Kategorisine Göre Medya Karışımı***

Reklam takiplerinin önemli bir görevi, harcama payları yoluyla farklı mecralardaki aktiviteleri karşılaştırmaktır. Ancak dinleyici ölçüm bilgisinden türetilen

“share of voice” diğer araçlarla karşılaştırılmaz. Televizyon GRP’sinin, dergi için olan GRP ile karşılaştırılmayacağı gibi. Bu yüzden, harcama payı, stratejik medya planlaması için önemli bir analizdir. Takip metodolojilerindeki farklılıklar araştırma verisine göre daha karmaşıktır. Çünkü, ürün kategorisi tanımlama, marka kimlikleri ve tabii ki tarife yorumu gibi daha detaylı parçaları kapsamaktadır.

Yeni bir yüzyıla yaklaştığımız şu günlerde hala pazarlamaya olan güven tartışma konusu olabilmektedir. Çünkü, “gerçekten işe yarıyor mu?” sorusu henüz net bir şekilde cevaplanmamış durumdadır.

L.D. Gibson Amerika’da yapmış olduğu bir saptaması Marketing Türkiye’de şöyle aktarılmaktadır: <sup>85</sup> “*Şirketlerde pazarlama fonksiyonu etkisini kaybetti. Ajansın büyüme oranı yavaşladı. Pazar araştırması departmanında personel azaltıldı. Özel markalar, ulusal markalara meydan okuyor. Hacim düşüyor, müşteri ve ajans kar marjları kemiriliyor. Sadece promosyon bütçeleri büyüyor.*” Bu saptamalar her ne kadar Amerika’da belirlenmiş verilerse de bugün pek çok ülke için son derece bilindik durumları ortaya koymaktadır. Gibson aynı zamanda girişte sıraladığımız sıkıntıların altındaki sebeplere de değinmektedir. Pazarlamanın etkisine olan güven “Acaba gerçekten işe yarıyor mu?” belirsizliği yüzünden azalmaktadır.

Tedavi edilmediği sürece bu “belirsizlik hastalığı” iyice kötüleşebilir ve daha fazla araz çıkabilir. Örneğin güven kaybı, reklamverenlerin az değer verecekleri hizmetin fiyatını aşağı çekmelerine sebep olabilir. Buna karşılık reklamcılar, ekonomik durgunluğa karşı yaratıcı ve yenilikçi çözümler bulmak için sarf ettikleri çabalarını iki katı artırmak zorunda kalabilirler.

---

<sup>85</sup> L.D. Gibson, *Bir TV Reklam Gösterimi Neler Yapabilir?*, Journal of Advertising Research, Mart, 1996, s.45

Bu klasik sorun daha sık aralıklarla reklam ajansı değiştirme modasına donuşebilir veya yeni medyanın, sponsorluktan direkt pazarlama anlamına gelebilir. Ajanslar bu tehdite “Ne istiyorsanız -çizginin altında, üstünde, etrafında- biz sağlayabiliriz” diyerek cevap vermektedirler. Bu geçici bir ozm sağlayabilmekte ama uzun donemli soru; “hangisi işe yarıyor?” problemini ozmemektedir.

Daha da kots, yeni bir problem yaratmaktadır: yeni iletişim biçimlerinde one geçmek isteyenler mkemelliyetiliğe yonelik çalışmamaktadırlar. Neyin ne kadar işe yaradığını bilmeden, hiç kimse neyin ne kadar edeceğini bilemez. Bu durumda reklamlara ve ajanslara ne kadar odenmeli? sorusu ortaya çıkmaktadır.

Reklamın da bir parçası olduğu ürün iletişimini, işe yatırımının bir dalı olarak ele almadıkça bu konuya ozm bulunamaz. İş aracı olarak pazarlama bilimi, uzun geçmişi ve onurlu yapısına rağmen sağladığı kati sonuçların ifadesi hala bulanık gornmektedir.

Bunun birkaç sebebi vardır. Orneğin, işe ve ekonomik analizlerde, pazarlar açık sistem olduğundan ve etkiler, genelde beklenmeyen sınırsız sayıda geldiğinden, kesin veriler elde etmek son derece güç hatta imkansız olmaktadır.

1996’da İngiltere’de AGB’nin kısa süreli medya çalışması,<sup>86</sup> geniş bir dizi kısa donem satış cevapları oluşturmaktadır. Geniş bir araştırmayı içeren ve on yıllık bir zaman dilimine yayılmış, Amerika’da gerçekleştirilmiş olan Tri-Net testi, aslında kopyalama testlerini geçerli kılmak için tasarlanmış bir testtir. Ortaya çıkardığı sonuçlar son derece şaştırtıcıdır: “Daha fazla reklam her zaman daha çok satış demek değildir”.

İletişim seçenekleri her geçen gün artmaktadır. İletişim programlarının azami işleyişinden emin olabilmek için tüketicinin bireysel pazarlardaki tercih şeklinin daha

---

<sup>86</sup> Andrew Roberts, **Reklamcılığın Kısa Donem Etkileri Hakkında Neler Biliyoruz?**, AGB Raporu



yoğun ele alınması gerekir. İletişim etkisinin azami seviyeye çıkarmada özellikle medya uygulamacıları anahtar rol oynamaktadır. Mesajın içerik ve tonu ulusal özelliklerden etkilenirken, iletişim tekniği ve bu tekniğin nasıl kullanıldığı da aynı oranda önemlidir.

Tüketicinin hayatında ne olup bittiğine temel sayıların ötesinde bakmak, medya tüketimini sayı ve kalite açısından daha iyi anlamamızı sağlar. Maksimum iletişim değeri, dinamik kısa dönem aktivite ile uzun döneme yayılmış stratejik ölçmelerin karışımından gelmektedir. Bu nedenle, örneğin, bir iletişim kanalına yatırım yapılacağı zaman, onun şu anki ve gelecekteki maliyet ve değeri göz önüne alınmalıdır.

Örneğin bazı pazarlardaki televizyon izleyici sayısındaki düşüşler maliyetleri artırır. Bu durum, insanların boş zamanlarını değerlendirme biçiminden mi, yoksa standart programlamadan mı kaynaklanıyor? Medya planlamacıları sadece değişik medya gruplarının, tüketicilerinin zamanı için nasıl rekabet ettiklerini değil, aynı zamanda, hangi boş zaman aktivitelerine zaman harcadığını da incelemelidirler. Böylece yeni bir iletişim imkanı bile gelişebilir.

### ***Medya Dikkati ve İlgi Çekiciliği***

Medya tüketim seviyesinin dikkat ve ilgi çekme seviyesi ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Fakat aynı şekilde bir gerçek daha var ki, insanlar kolay olan veya çaba gerektirmeyen şeyleri yapmaktadırlar. Bu nedenle televizyonun bir araç olarak üstünlüğünün kaybetmesi pek mümkün görünmemektedir. Fakat teşhir kalitesi daha fazla önem kazanabilir.

Medya takipçilerini, diğer bir deyişle medya tüketicilerini belirlemek, medya kullanımında verimi artırmak için son derece önemlidir. Toplulukları tanımlamak, mesajın tüketiciye en vurucu olabilecek zamanda ulaştırılmasını da kolaylaştıracaktır.



Böylece reklamın arzu edilen verimi elde edilmiş olur; bir mesajı almak için uygun düşünce yapısı ve mesajı iletmedeki en uygun zamandır.

Tüketicilerin kendilerini hangi hareket ve inançlarla tanımladığını bilmek ve boş zaman ile medya fırsatlarından nasıl yararlandıkları hakkında bilgili olmak en yüksek faydaya ulaşmayı sağlar. Kişilerin dahil oldukları gruplar ve bunun zamanı, sadece demografik ve pazar etmenleri ile tanımlanamaz. Evhanımları bile küçük topluluklara ayrılmaktadırlar. Bu sebeple hepsine aynı şekilde aynı mecra ile hitap etmek doğru değildir.

Topluluklar kısa veya uzun dönemli olabilir. Fakat reklam açısından dikkate alınması gereken esas büyük ve uzun dönemli olanlar ile marka için uzun dönemli bir ilişki oluşturmaktır. Toplulukları markanın hedef tüketicileri, medya ve mesaj ile ilişkili şekilde tanımlarsak, eski tür temaslardan daha değerli yeni iletişim fırsatları yaratılabilir. En etkili temas birebir görüşmeye en yakın olanıdır.

Kısacası hedef kitleye, ticari bir mesaj iletmenin elliden fazla yolu vardır. Bu sebeple hedef kitlenin, küçük gruplar halinde, bu araçlar ile olan ilişkilerini yakından takip ve tespit etmenin önemi son derece büyüktür. Diğer bir ifade ile stratejik araştırma ve planlamaya yapılan yatırım, mümkün olduğunca geniş tutulmalı ve son derece net odaklanmış olarak düzenlenmelidir.

### 3.3. Medya Maliyetlerinin Tahminlenmesi (Bütçe)

Özellikle bir reklam departmanında ya da bir reklam ajansında işe yeni başlayan bir kişi her şeyden önce bütçe tahminleme işi ile göreve başlatılır. Çünkü medya maliyetleri politikasını ve indirim uygulamalarını iyi anlamadan başarılı bir medya

analizi yapmak mümkün değildir. Bu ilk öğrenim süreci gerçekten de oldukça karmaşık bir dönemdir.

Tüm medya kanallarının standart bir fiyat listesi ve indirim oranı belirlemesi mümkün değildir. Hatta bir firmanın birden fazla müşterisine bile aynı fiyatı ve indirim oranını sunması düşünülemez. Dolayısıyla başarılı bir medya satın alma eylemi için eldeki bütçeye göre en uygun fiyatlarda, en fazla indirimle yüksek frekans ve etkin reklamı gerçekleştirmek asıl hünerdir.

Aslında daha önce de belirttiğimiz gibi medya kanallarının tek bir liste ve indirim uygulaması gerçekleştirmeleri pek mümkün değildir. Bu konuda tam bir genelleme yapmak imkansızdır. Bu konu zamanla edinilen tecrübeler uzmanlaşmayı mümkün kılmaktadır. Yine de uzmanlaşma sürecini bir nebze hızlandırabilmek için medyanın kullandığı bazı tipik fiyatlandırma tekniklerine değinmekte fayda vardır.

Belirli bir bütçe kısıtlaması altında medya ortamlarından yer ve zaman satın alacak reklamların ölçüsü ve frekansı, bütçenin elverdiği ölçülerde belirlenir. Ancak burada gözlenen en önemli nokta, bazı durumlarda asgari bir bütçe ölçüsünün varlığıdır. Medya planlamacılarının önerdiği reklam ortamları, ölçü ve frekans yönünden ortamların niteliklerine uygun olmalıdır.<sup>87</sup>

Reklam çabaları için yapılan masraflar çoğunlukla maliyetli bir “gider” olarak görülmele birlikte reklam, bir taraftan satışların artırılmasına katkıda bulunarak diğer taraftan da ürün ve marka imajının gelişmesine yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin pazarda iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Doç.Dr. Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, a.g.e., s.118

<sup>88</sup> Rezzan Tatlıdil, Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**, D.E.Ü. Yayınları, İzmir, 1992, s.176

Reklam kampanyasının bütçesi denildiğinde; kampanya süresi boyunca nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağıın belirlenmesi, tüm bu dökümlerin ayrıntılarıyla oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta da toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğinin saptanması anlaşılmaktadır. Kampanya için ayrılan mali fonun, kaynak israfına yol açmadan düzenleyen iyi bir bütçe; “planlılık, sayılabilirlik ve yeterlilik” gibi üç önemli özelliği bünyesinde barındırmalıdır.<sup>89</sup>

Bir reklam kampanyası bütçesi ana hatlarıyla;

- Reklam ajansına ödenecek miktarları,
- Medyalara ödenecek miktarları,
- Yapım şirketine ödenecek miktarları, (eğer prodüksiyon, ajanstan ayrı bir şirkete yaptırılıyorsa),
- Yönetime bağlı olarak, bazı firmalarda fuar vb. etkinliklerine ödenecek miktarları kapsar.

Ancak unutulmamalıdır ki en titiz bir çalışmayla hazırlanmış bütçelerde dahi bazı beklenmedik ek giderler söz konusu olabilir. Bu nedenle her kampanya bütçesinin belli bir esneklik payına sahip olması gerekir. Reklam kampanyaları, gerektirdikleri harcama itibarıyla genelde üç sınıfta düşünülebilirler.<sup>90</sup>

- a) Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan; tanıtım reklamı kampanyası,
- b) Tamamı ile tanınıp, duyuluncaya kadar yapılan; yerleştirme kampanyaları

---

<sup>89</sup> İlhan Ünlü, a.g.e., s.93

<sup>90</sup> Yüksel Ünsal, a.g.e., s.217

c) Bilinip tutunduktan sonra; devamlılığı sağlama veya prestij kazandırmak için yapılan reklamlar.

### 3.4. Reklam Araçlarının Belirlenmesi (Medya)

Reklam kararlarının taktik aşamasında artık en önemli husus, kullanılacak mecralar arası bir uygulama alanı oluşturmaktır. Daha önce de belirtildiği gibi firmaların belirledikleri amaç ve stratejiler ışığında, reklamını en etkin şekilde uygulayabileceği bir mecra karması hazırlanır. Bu kararın belirlenmesinden sonra gerekli satın almalar yapılarak reklamın yayına geçmesi sağlanır.

*Medya*, giderek önem kazanan, mesajı verenle muhatap kitlenin bulunduğu bir yerdir. Hedef kitleye, mesajı aktaracak kitle iletişim araçları medya ortamlarını oluşturmaktadırlar.

Medya seçiminde hedef kitlenin iyi tayin edilmesi gerekmektedir. Alınacak karar hangi medya gruplarının, hangi ünitelerinin, ne biçimde, hangi sıklıkta ve ne sayıda kullanılacağı iyi bilinmelidir. Aksi takdirde uygulamada karışıklıklar ve zorluklarla karşılaşılabilir. Medya planlaması, reklam süresi ve alanının pazarlama hedeflerine ulaşabilmesinde en uygun dağılımı yapmak için sürdürülen çalışmaların ve yapılan planın tümünü kapsar.<sup>91</sup>

---

Reklam uygulamalarının en önemli bölümü, reklam mesajının hedef kitleye en iyi kanallarla ulaştırılmasıdır. Reklam araçlarının seçimi esnasında şu üç etkeni göz önünde bulundurmak gerekir: Hedef kitle, hedef kitlenin araçlar konusundaki alışkanlıkları ve medya maliyetleri.

---

<sup>91</sup> Ali Atf Bir, **Reklamın Gücü: Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık I.** Basım, Bilgi Yayınevi, Şubat, 1988, s.314

Son otuz yılın başlıca araştırma yaklaşımlarına şöyle bir gözetildiğinde görülebileceği gibi, geleneksel anadamar iletişim araştırmasının başlıca odağı medya etkileri olmuştur. Yaygın bir ilgi tarafından beslenen, özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen etki araştırmaları, neredeyse kitle iletişim araştırmalarının eşanlamlısı haline gelmiştir. Bazı iletişim araştırmacıları dahil birçoklarının zihninde, iletişim araştırmalarının yönelmesi gereken –tek değilse de–temel önemdeki sorun medyanın izleyici üzerindeki etkisidir.<sup>92</sup>

Elbette medya karması oluşturma aşamasında değişik medya araçlarının yapısının tanınmasında büyük önem vardır. İlgili hedef kitleye, mesajın yapısına göre medya araçları tespit edilir. Her mecranın kendine has bazı üstünlükleri ya da olumsuzlukları bulunabilir. Önemli olan en uygun karmayı hazırlayıp en etkin reklamı tüketiciye ulaştırmaktır. Reklam ortamlarını kısaca tekrar sıralayacak olursak:

### **Başlıca Medya Ortamları**

#### **1. Basılı Medya**

- a) Gazeteler
- b) Dergiler
- c) El İlanları
- d) Kataloglar

#### **e) Broşürler**

#### **2. Yayın Medyası**

- a) Radyo
- b) Televizyon

---

<sup>92</sup>Mehmet Küçük, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.251

### 3. Diğer Medya Araçları

- a) Fuarlar
- b) Açık hava reklam araçları
- c) Doğrudan postalama
- d) Sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri
- f) CD-Rom, Multimedya, İnternet vb. bilgisayar ortamları

Şimdi söz konusu reklam ortamlarını yakından tanıyalım:

#### 3.4.1. Basılı Medya

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Basılı medyada yapılan reklamlar, yayın medyalarına göre daha kalıcı bir yapı sergilemektedir. Gazete ve dergide yer alan reklamlar gün boyu, bazen daha bile uzun bir süre okuyucuya seslenmektedir.

Yazılı medyada hedef kitleye ulaşmak da daha kolaydır. Çünkü belirli yayınlar belirli okuyucu kitlelerine hitap etmektedirler. Buralarda yer alan reklamlar, yayın yapan ortamlara göre daha az bütçe gerektirmektedir.

Yazılı basın prodüksiyonu ve uygulaması daha kısa süre gerektirdiği için güncel olaylarla reklamı ilişkilendirmek daha kolay olabilmektedir.

Geleneksel medya insanların ilgi alanlarını başka yöne kaydırmalarından doğan bir sıkıntı yaşamaktadır. Yayıncılık alanında insanlar kendilerine sunulan yeni alternatiflere yönelirken, gazetelerin okuyucu kitesinin hemen hemen sabit kaldığı görülmektedir. Bu sebeple, gazete satışları, ortalama TV izleme ve radyo dinleme oranlarının seyrinden daha sağlıklı bir yapı sergilemektedir. İnternet ve CD-Rom gibi

yeni medya şekillerinin, basın sektöründen ziyade yayıncılık sektörünün müşterilerini çektiğini söylemek pek de yanlış olmaz.

Medya satın alma sorumluları, gerek demografik özelliklere göre gerekse coğrafi özelliklere göre, kitlelere daha etkin ulaşma yolu olarak gazeteleri görmekte ve buna en uygun planlamaları hazırlamaya çalışmaktalar.

Basın sektörünün bir diğer hedefi, içeriğin hedef kitleye uygun hale getirilmesidir. Geleneksel olarak sadece haber sunan gazeteler, okuyucuları harekete geçirici ve katılımı teşvik edici yayınlar yaparak; haberlerin dışı dokunur olmasına dikkat göstermektedirler. Yayıncıların hedef kitlelerine uygun politikalar yürütmesi reklamverenler açısından da olumlu bir gelişmedir.

Diğer medya araçlarında olduğu gibi, basın-yayın okuyucuları hakkındaki ölçümlerdeki kısıtlamalar da gözardı edilmemelidir. Okuyucu sayısını ölçen incelemelerin ana rolü, reklamın görülmüş olması konusundaki tam ölçümleri tedarik ederek, basın planlama ve satın alma için gerekli ölçütleri tespit etmektir.

İyi medya planlamacıları, planlama kararlarını asla salt okuyucu bilgilerine dayandırmaz; fakat müşterilerine özel birşeyleri sunmayı başaranlar, katma değer ile ilgili araştırmaların sonuçlarını tam anlamıyla kavrayacaklardır. Kafa sayım verisinin de ötesinde, bölüm okuyuculuğundan sayfa trafiği analizine, rölatif değerler hakkında sorulardan okuyucunun bir yazıyı okurken gözünü takip etmeye kadar değişik araştırma teknikleri vardır. Bunların hepsi hedef kitlenin reklamı görmesi ve okuması ihtimalini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

1996'dan günümüze kadar Avrupa toplam basın harcamalarında çok yüksek değişiklikler kaydedilmemiştir. Bir ülke basınının reklam pazarındaki yerini ölçmenin

iki ana metodu bulunmaktadır: Piyasa büyüklüğü, spotların sayısı ve dağılımı ile düşük kapasiteli spotların dağılımı. Basın sektörünün gücünü değerlendirmede kullanılan diğer bir yöntemde ise sektörün sunduğu maksimum toplam erişimin ölçülmesidir.

Reklam için hepsinden önemlisi ise satın alınan hedef kitle için maliyetin etkinliğidir. Özellikle günlük gazetelerin daha yaygın kitlelere ulaşabileceği söylenebilir.

#### 4.4.1.1. Gazeteler

Gazeteler günümüzde en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Toplumların gelişmişlik göstergelerinden biri de gazete okur sayılarıyla belirlenmektedir.

Gazete Türleri:

Gazeteleri değişik kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bunlar:<sup>93</sup>

1. *Basım sıklıklarına göre:* Bu ayırma göre gazeteler günlük, haftalık ve aylık gazeteler olarak ya da yayımlandıkları saate göre sabah, akşam gazetesi olarak sınıflandırılırlar. Türkiye’de genellikle günlük ve sabah gazeteleri yayınlanmaktadır.

2. *Sayfa büyüklüklerine göre:* Burada gazeteler Tabloid boy veya Standart boy olarak gruplandırılır.

3. *Dağıtımlarına göre:* Dağıtıma göre gazeteler; uluslararası gazeteler, ulusal gazeteler ve yerel gazeteler olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Bir reklam ortamı olarak gazeteyi ele aldığımızda, gazetenin bu özelliğinin reklamverenin bütçe ve amaçları doğrultusunda, çok büyük ya da daha spesifik tüketici kitlelerine hitap etme olanağı sağlamaktadır.

<sup>93</sup> Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, a.g.e., s: 286



4. *Hedef Kitlelerine göre:* Bu grupta gazeteler, işadamlarına hitap eden gazeteler, ekonomi gazeteleri, magazin gazeteleri, yabancı dil gazeteler vs. gibi ele alınmalıdır.

5. *Özel alanlara göre:* Hafta sonu ekleri, mizah gazeteleri vs. bu gruptandırmaya girmektedir.

Diğer bir ayrıma göre gazeteler sirkülasyon açısından bir sınıflandırılabilir; belli bir bedel karşılığı satın alınan gazeteler ve ücretsiz dağıtılan gazeteler olarak iki gruptan söz etmek gerekir. Bedava dağıtılan gazeteler örneğin alışveriş için dağıtılanlar daha ziyade tüketicilere dönük, satın alma kararlarını etkilemek maksatlı çıkarılan reklam ağırlıklı gazetelerdir. Bilgilendirme ya da genel haber aktarma amaçlı değildirler. Bu tür gazeteler belli bölgelerde yaşayan, önceden belirlenmiş hedef kitle tarifine uygun tüketicilere dönük dağıtılmaktadır. Ancak diğer genel anlamda gazeteler, okuyucunun haber alma ihtiyacına hitap eden, para karşılığı satın alınan gazetelerdir. (Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi)

#### 4.4.1.1.1. *Gazetelerde Reklam*

Gazete reklamcılığı 18.yy'da başlamakla birlikte 20. yy.'da gelişmiştir. Halen en etkili reklam araçlarından biri olan gazete önce radyo ardından televizyon ile rekabet etmek durumunda kalmıştır.

Gazetelerde, genellikle bir ajans tarafından profesyonel olarak hazırlanmış ticari reklamların yanısıra ilan ve küçük ilanlar da yer almaktadır. İlanlar hedef kitle üzerinde hareket sağlama ve arzu yaratma unsuru içermemekte ve bu yönüyle de ticari reklamlardan ayrılmaktadır. Daha ziyade haberdar etme amacıyla hazırlanan ilanlar biçimsel açıdan da fazla özenli hazırlık gerektirmezler. Hatta ilan metnin dizgi ve düzenlemesi direkt gazeteler tarafından yapılabilmektedir.

Küçük ilanlar zaman zaman reklam unsurunu bünyesinde taşımasına rağmen genellikle fiyatları ve verilme nedenleri dolayısıyla alan olarak küçüktür. Yine dizgi ve düzenlemesi gazeteler tarafından hazırlanır.

Resmi kuruluşların reklam ve ilanları, reklam içeriği ve gazetelere ilanın ulaştırılması açısından bazı farklılıklar taşımaktadır. Ticari kuruluşlar ilan veya reklamlarını kendileri ya da ajansları aracılığıyla gazetelere ulaştırırken, resmi reklamlar bazı yasal zorunluluklarla gazetelere iletilmektedir.

Gazetelerde reklam ölçüsü birimi sütun/cm.'dir. 1 st/cm., 1 santim yükseklikte ve bir sütun genişliğinde bir ilanı ifade etmektedir. Gazeteler, reklam ve ilan alımlarını reklam/ilan alım servisleri ile gerçekleştirmektedirler. Baskı hazırlığı ve arzu edilen yerde reklamın yer alması için reklam orijinalinin yayın tarihinden önce gazeteye ulaştırılmasında fayda vardır. Reklam kabulü son tarihi; o gazetenin basımından bir gün öncesidir. Reklamda kullanılan birimler çeşitli faktörlerin etkisiyle belirli bir kullanım maliyeti taşımaktadır.

Gazete reklamlarının avantajları:

1. *Hedef kitle seçme olanağı:* Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından birbirinden farklıdır. Böylece reklamveren değişik gazeteleri kullanarak farklı hedef kitlelere ulaşma şansına sahiptir.

2. *Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık:* Gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle reklamı yapılan mal veya hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortam mesajı daha iyi taşımaktadır.

3. *Çabukluk:* Diğer reklam ortamlarında, reklam orijinalinin yayın tarihten önceki teslim süresi, örneğin; televizyonda 12 gün, dergide 1 hafta olmasına karşın

bahsedebiliriz.

#### 4.4.1.1.2. Gazetelerde Fiyatlandırma

Basılı medyanın yayın sektörüne göre daha tutarlı daha değişmez bir fiyat politikası olduğunu söylemek mümkündür. Gazete ve dergi gibi basın sektörünün reklam fiyatları genellikle reklamın yer alacağı yer oranı ile doğrudan ilişkilidir. Reklamın kaplayacağı yer fiyatı belirleyen ana etkidir. Ancak gazete ve dergi birbirinden farklı yapı gösterdikleri için fiyatlandırmaları da doğal olarak farklı yapılmaktadır.

Gazetelerde reklam maliyetleri şu şekilde hesaplanmaktadır:

*Reklam alanının eni (sütun-st.) X Reklam alanının yüksekliği (cm) X Birim fiyat*  
gibi formülize etmek mümkündür.

Gazeteler, reklamlara ilişkin uygulayacağı ücret tarifelerini önceden hazırlayarak

<sup>94</sup> Dr. İlhan Ünlü, a.g.e., s.61

ilgili kuruluşlara duyururlar. Ancak gazetelerce reklam ajanslarına belirli bir indirim sağlanmaktadır. Türkiye’de bu oran %25 olarak görülür.<sup>95</sup>

Reklam yönünden asıl önemli olan gazetenin hedef pazardaki ulaştığı kişi sayıdır. Bu konuda ‘‘Ayarlanmış kişi başına maliyet’’ yöntemi geçerlidir. Çünkü bir gazetenin okuyucu kitlesinin tümü reklamın kitlesini oluşturamayabilir. Ayarlanmış Kişi Başına Maliyet şu şekilde formüle edilmektedir.

$$AKBM= \frac{1 \text{ st/cm.fiyat}}{\text{Hedef Pazarda Ulaşılan Kişi Sayısı}} \times 1.000.000$$

şimdi de reklamcılık alanında sıkça kullanılan bazı basın deyimlerine bir göz atalım:

**CPT (Cost Per Thousand):** Yapılan harcama sonucunda her 1000 kişiye ulaşma maliyetidir.

**Profil:** Yaş, cinsiyet demografik özellikle ve sosyal ekonomik statünün belirlenmesidir.

**Tiraj:** Basılan adet.

**Satış:** Satılan adet.

**Okuyucu Kat Sayısı:** Her bir adet gazete ya da derginin ortalama okuyucu sayısı.

**Ulaşılan Kişi (reach):** Yapılan reklamlar sonucu erişilen toplam kişi adetini gösterir.

---

<sup>95</sup> H.Gülseren User, *Medya Planlamasında Basın, Radyo ve TV’nin Karşılıklı Ağırlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, İzmır, 1989, s.75

#### 4.4.1.1.3. Basın İlanlarında Renk ve Boyutun

##### Önemi

Gazete ilanlarına renk unsurunun reklam etkinliğine etkisi yadsınamaz. Basın ilanlarının etkinliği hakkında yapılan pek çok araştırma yapılmıştır. Örneğin renkli olması bir basın ilanının etkinliğini ne oranda arttırıyor? Niçin bazı basın ilanları diğerlerine oranla daha başarılı oluyor? Bir basın ilanının hangi özellikler o ilanın daha başarılı olmasını sağlar?

Bu soruların bazılarına cevap bulmak için İngiltere’de Newspaper Society, The Chisholm Business isimli araştırma şirketinden basın ilanlarının renk kullanımının göreceli gücünü araştırmasını istemiştir. Araştırmanın amacı, sıradan etkinlik ölçümlerin ötesinde, bazı ilanları diğerlerinden daha başarılı kılan faktörleri bulmak olarak tespit edilmiştir.<sup>96</sup>

Araştırmanın sonuçlarını içeren geniş bir özet, Ad-map dergisinin Aralık 1995 sayısında Tim Chisholm imzasıyla yayınlanmıştır. Bu yazının özet tercümesi aşağıda yer almaktadır:

##### *Araştırma nasıl yapıldı?*

Farklı tüketici kitlelerini temsil edebilmesi ve farklı okur kesimi, ürün ve renk tüketici tecrübesini yansıtabilmesi için iki bölge seçilmiştir; bölge A (Northampton) ve bölge B (Bristol). Her iki bölge de yerel gazete yayıncıları tarafından 24 gazete ilanı seçilmiştir. Seçilen gazete ilanları, yerel basında sıkça rastlanan, farklı içerikte ilanlardır. Baskıdan sonra bazı ilanların hatalı veya kullanılmayacak nitelikte oldukları tespit edilmiş ve araştırmadan ilk 48 ilandan 36’sı kullanılmıştır.

---

<sup>96</sup> Marketing Türkiye Dergisi, “Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi”, Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.32-35

İlanların tespitinden sonra her yayıncı altışar adet, 16 sayfalık örnek gazete basmışlardır. Bu gazetelerin her sayfasına bir ilan yerleştirilmiş, haber içeriği ise, iki gün önce yayınlanan gazeteden alınmıştır. Elde edilen 96 sayfanın, araştırmanın amacı açısından yeterli olduğuna karar verilmiştir. İlanlar örnek gazete içine rastgele sağ, sol sayfa, gazetenin baş ve son sayfaları arasına dağılacak şekilde yerleştirilmiştir.

Araştırmanın iki temel aşaması vardır. İlk aşamada deneklerin göz hareketleri tespit edilmiştir. Bu aşamayı Dundee Üniversitesi gerçekleştirmiştir. İkinci aşama ise, HOP tarafından gerçekleştirilen bir dizi testten oluşmuştur.

#### *Göz hareketlerinin tespiti*

Göz hareketlerinin araştırılmasının amacı deneklerin örnek gazeteyi nasıl okuduklarını tespit edilmesidir. B bölgesinde 70 deneğin göz hareketleri kaydedilmiştir. Elde edilen bilgiyle deneklerin gazeteyi hangi sırada okudukları, sayfaların veya ilanların farklı unsurlarına ne kadar zaman ayırdıkları öğrenilmiştir. İnsanların gazete sayfalarını ve gazete okuma işlemi içerisinde ilanları nasıl okudukları araştırılmıştır.

İkinci bir göz hareketi araştırması da sadece ilanların nasıl okunduğunun araştırılması olmuştur. İlkinden farklı bir merkezde yapılan bu araştırma, ilanlar arasında farklı okuma davranışları hakkında bilgi vermektedir. 24 denek bu araştırmaya tabi tutulmuştur. Bu testin sonuçları, okuma süresi (bir unsura ayrılan bakma süresi) ve kilitlenme (bir unsura kaç kez bakıldığı) kriterleri açısından okuma yoğunluğu bilgileri sağlamıştır.

#### *İkinci aşama testleri*

Araştırmanın ikinci aşaması için NOP, 600 test gerçekleştirmiştir. Bu testlerde her deneğe örnek gazeteyi okumaları söylenmiştir. Deneklere örnek gazeteyi okumadan

önce şu talimatlar verilmiştir: “Bu gazeteyi istediğiniz gibi, her zaman nasıl gazete okuyorsanız öyle okuyun. Hem haberleri hem de ilanları okumanızı istiyoruz. Okumanız bittikten sonra ne okuduğunuzu veya dikkatinizi neyin çektiğini soracağız. Aklınızda tutmaya veya ezberlemeye çalışmayın bizim tek öğrenmek istediğimiz okuduklarınız hakkında ne düşündüğünüzdür.”

Denekler örnek gazeteyi okumak için B bölgesinde ortalama 8.1 dakika, A bölgesinde 6.4 dakika harcamışlardır. Bu süreler normalde “gerçek” bir gazetenin okunmasına ayrılacak zamandan nispeten azdır, ama örnek gazete de gerçeklerine oranla daha ince olarak hazırlanmıştır.

Okumaları bittikten sonra deneklere bir dizi soru sorulmuştur. Önce “yardımsız” sorular sorulmuştur:

- Gazetede ne okudunuz veya dikkatinizi ne çekti? Başka?
- Hangi ilanların dikkatinizi çektiğini sorabilir miyim?
- İlanlar kimin içindi?
- Reklamveren kimdi?

Bu sorulardan sonra deneklere, “yardımlı” şu sorular sorulmuştur:

• Burada ilanların bir listesi var. Bunlardan hangilerini gördüğünüzü hatırlıyorsunuz? (24 ilanın listesi deneklere gösterilmiştir.)

• Bu ilanlardan hangilerini gördüğünüzü hatırlıyorsunuz? (deneklere 24 ilanın taslak çizimlerinden oluşan liste gösterilmiştir)

Bu sorulara alınan cevaplardan beş hatırlama ölçümü elde edilmiştir.

- Yardımsız içerik hatırlama
- Yardımsız reklamveren hatırlama

- Yardımsız birleştirilmiş hatırlama (yardımsız hatırlama sonuçlarının birleştirilmesi)

- Yardımlı içerik hatırlaması

- Yardımlı reklamveren hatırlaması

Bu sonuçlar hatırlama oranlarının seviyelerini göstermektedir. Görülmeyen sekiz ilanı da ekleyerek “geri plan etkisini” ölçmek mümkündür. “Geri plan etkisi” deneklerin görmedikleri, ama gördüklerini zannettikleri ilanların oranına verilen terimdir.

#### *Okuma davranışı*

Araştırma sonucu ortaya çıkan, gazete sayfası okuma davranışına göre, sayfanın içerdiği her bir unsura ayrılan süre de yüzdesel olarak ifade edildiğinde, soldaki sayfada, sayfanın okunmasına ayrılan toplam zamanın % 2.7’si ilana ayrılmıştır. Sağdaki sayfada ise ilana hiç zaman ayrılmamıştır.

#### *İlan okunurluğu*

Bölge B’de 5 örnek gazete göz hareketi testine tutulmuştur. Genel bulgulara göre okurlar, ilanlara çok az zaman ayırmalarına rağmen, ilan içeriğinin büyük kısmını absorbe edebilmişlerdir. (Tablo 3). Örnek gazetenin her sayfasına denekler ortalama 38 saniye ayırmışlardır. (Gerçekte 64 sayfalık gazetenin okunmasına ortalama 34 dakika ayrıldığı düşünülürse sonuç fena değil). İlanlar için %2.2 göz kitlenmesi gerçekleşmiş ve denekler toplam gazete okuma sürelerinin %1’den azını ilanları okumaya ayırmışlardır. Yine de bu süre ilanları kaydetmeleri ve içeriğini algılamaları için yeterli olmuştur. Eğer ilanlar okur açısından ilgi çekici bulunursa daha fazla zaman ayırdıkları da başka bir tespittir.



OKUMAYA DAYIRANISILANALIZI				
Örnek Gazete Tipi	İlan Oranı	Sayfa başına ayrılan okuma süresi (saniye)	İlanlara ayrılan Oranı	Kitlenme İlanlara ayrılan okuma oranı
1	%28,9	28	%2,3	%0,46
2	%23,2	44	%3,5	%0,57
3	%28,9	41	%3,1	%1,44
4	%21,7	31	%1,1	%0,56
5	%23,2	47	%0,8	%0,07
Ortalama	%26,8	38	%2,2	%0,62

**Tablo 3** Okuma davranışı analizi

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, "Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi", Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.33

Göz hareket tespiti çalışmasında, pek çok denegin göz hareketlerinin ilanlara kilitlememesine rağmen o ilanları hatırladıkları ortaya çıkmıştır.

Bu bulgu bazı ilan mesajlarının gözün geniş açısı tarafından algılandığını göstermektedir. Bu açıdan gelen mesajlar, ilanın hatırlanmasını sağlayabilmekte veya alternatifinde okura mesajın zaman ayırmaya değmeyeceğini söylemektedir.

Okurların, gerek ana bakış açısıyla gerekse geniş bakış açılarıyla, önce sayfanın genel görüntüsünü algıladıkları açıktır. Okur sayfa hakkında genel intiba edindikten sonra zihninde dört nesneden oluşan bir harita çizmektedir. Bu nesnelere; başlıklar, yazılar, resim/fotoğraflar ve ilanlar (belirgin logolar ve yazılar dahil)dir.

Okur bu haritayı anında oluşturmakta ve ilgisini çekenlerle zaman ayırmak istemediklerini ayırmakta kullanmaktadır. İşte ilanın en önemli görevi burada başlamaktadır. Okurun ilgisini çekmek, kendisini haritada zaman ayırmaya değer nesne olarak gösterebilmektir. Bu ilk aşamadan sonra ilan, okurun ilgisini çektikten sonra, detaylı bilgiye geçebilir. Araştırmaya dahil edilen pek çok basın ilanı bu en önemli ilk aşamayı geçememiştir.

### *İlan içeriği*

Göz hareket testi, ilanların okunma trafiğinin %86'sını üç unsurun oluşturduğunu bulmuştur; resim başlık ve metin. Bir ilanda en fazla bakılan unsur, toplam okuma süresinin %27'si ile resim olmuştur. Başlık ve ana metin teker teker toplam okuma süresinin % 17'sini almaktadır. %22 ise ikinci veya üçüncü bilgi kaynağı veya metne ayrılmaktadır. Logoya ayrılan zaman %5, adres, harita vb.'ne ayrılan süre ise %2'dir.

Buradan şu sonuç çıkmaktadır: Okuyucunun dikkati, ancak mesaj ilgi çekici ve ilk bakışta kolaylıkla anlaşılabilir ise ilana çekilebilmektedir. Okur doğrudan bakmıyor olsa bile, dikkatini çekebilmek için ilanın sunum şekli dikkat çekici olmak zorundadır. Okurun ilgisini korumak için başarılı görsel malzeme ve iyi bir metin kullanımı gerekir.

### *İlan hatırlama*

Tablo 4, "yardım" arttıkça hatırlama oranının yükseldiğini göstermektedir. Renkli ve siyah beyaz arasındaki fark da her aşamada artmaktadır. Tablo ayrıca, bakmamış olmalarına rağmen yardımcı hatırlamada deneklerin ilanı hatırlamalarıyla oluşan "geri plan etkisini" de göstermektedir.

OKUMA DAVRANIŞI ANALİZİ				
	BÖLGE (B)		BÖLGE (A)	
	Renkli %	S/B %	Renkli %	S/B %
<b>YARDIMSIZ</b>				
İçerik	6,3	4,6	10,7	10,1
Reklamveren	5,9	4,8	10,8	8,9
Birleştirilmiş	8,0	6,1	13,1	11,6
<b>YARDIMLI</b>				
İçerik	15,0	12,9	25,0	23,2
Reklamveren	29,1	22,2	34,5	30,1

**Tablo 4** Okuma davranışı analizi

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, "Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi", Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.33

Geri plan etkisi, içerik aşamalarında nispeten daha yüksektir. Bu aşamalardan ikisi anahtar gösterge olarak seçilmiştir:

•Birleştirilmiş yardımsız hatırlama: İlanın yardımsız olarak bir şekilde hatırlanmasıdır. Bu, zor ama adil bir etkinlik ölçümü olarak algılanmıştır.

•Yardımlı reklamveren hatırlaması: İlanın bir ileri aşamada tanınmaya sağladığı destektir. Bunun en kolay hatırlama seviyesi olduğu ve en fazla sonucu vereceği düşünülmüştür. Aksi belirtilmediği sürece tüm sonuçlar birleştirilmiş yardımsız hatırlama ölçümleridir.

Sonuçlar her bir konumda ortalama hatırlama oranlarını göstermektedir. Ancak bu metod gereğinden fazla oranda büyük boyutlu ilanları, yüksek hatırlanma oranları ile eşleştirmektedir. Dolayısıyla sorgulamalarda elde edilen farklı sonuçların üzerine inşa edilen, renk kullanımının sağladığı etkiyi, siyah -beyaz ilanların etkisine indeksleyerek sunmak daha adil olmaktadır.

Tablo 5, renk kullanımının ilanın yardımsız hatırlanmasını %31; yardımcı hatırlanmasını ise %39 artırdığını göstermektedir.

Renk Kullanımının Ortalama Etkisi	
İndeks (S/B=100)	
YARDIMSIZ	
İçerik	125
Reklamveren	153
Birleştirilmiş	131
YARDIMLI	
İçerik	128
Reklamveren	139

**Tablo 5** Renk kullanımı

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, "Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi", Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.34

En büyük fark ise reklamverenin adının hatırlanmasında ortaya çıkmıştır. Burada renk kullanımı, yardımsız hatırlanmayı % 53 artırmaktadır.

### *İlan ve imaj*

Deneklerin gördüklerini iddia ettikleri her ilan hakkında şu soru yöneltilmiştir: “Size bu ilan hakkında söylenen bazı cümleler okuyacağız. Lütfen bu cümlelerin sizin gördüğünüzü belirttiğiniz ilanlar için geçerli olup olmadıklarını söyler misiniz?”

Bu sorulara alınan yanıtlar imaj göstergesi olarak yorumlanmış ve ilanın tanıtımını yaptığı ürün/hizmet ve reklamveren hakkında farklı imajları sunup sunmadığının ölçümünde kullanılmıştır. Deneklere ayrıca çeşitli ürün/hizmet kategorilerinde satın alma eğilimleri ve reklamlar hakkında genel kanaatleri üzerine sorular da sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Renk unsurunun imaj üzerindeki etkisi	İndeks (S/B=100)
“Bu ilanın tasarımını beğendim”	116
“Bu ilan, ürünü satın alma isteği uyandırdı”	110
“Bu tür ilanları hep okurum”	109
“Bu popüler bir ürün veya hizmete benziyor.”	108
“Benim gibi insanlara sesleniyor”	107
“Gazetelerde ilan bulunmasına bir itirazım yok”	104
“Bu kaliteli bir ürün”	103

**Tablo 6** Renk unsurunun imaja etkisi

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, “Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi”, Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.33

Yukarıdaki tabloya göre ilan içeriğinin tasarımında en güçlü etkiyi renk sağlamaktadır. Renkli ilanlarda “Bu ilanın tasarımını beğendim? ” cümlesiyle aynı fikirde olanların oranı ortalama %16 daha fazladır.

Renk unsurunun en güçlü ikinci etkisi ise şu cümlede görülmektedir, “Bu ilan, ürünü satın alma isteği uyandırdı.” İlanın renkli olması durumunda bu cümleyle aynı fikirde olanların oranı ortalama %10 daha fazladır.

#### *İlan Boyutu ve Hatırlanma Arasındaki İlişki*

Farklı boyutlardaki renkli ve siyah-beyaz ilanlarla ilgili sorulan sorulara alınan yanıtlardan bir model oluşturmak mümkündür. Tablo 6, ilanın boyutuna göre renkli ve siyah-beyaz ilanların hatırlanma oranlarını göstermektedir. Grafiğin sağ tarafındaki dikey çizgide renk ögesi sayesinde elde edilen hatırlanma oranı artışları verilmektedir.

Yine aynı araştırmada şu sonuçlara elde edilmiştir:

- Çok küçük ilanlarda renk kullanmak bir fayda sağlamamaktadır,
- 100 cm<sup>2</sup>'den küçük ilanlarda ilan boyutunu artırmak ile ilanın hatırlanması arasında oransal bir ilişki bulunmamaktadır. 100 cm<sup>2</sup> sınırından sonra ilanın boyutunu iki katı artırmak, hatırlanma oranını da iki katı artırmak ile sonuçlanmaktadır,
- Renk kullanmanın sağladığı fayda, 100 cm<sup>2</sup> civarında zirveye çıkmakta ve burada renk, hatırlanmayı %43 artırmaktadır.
- Ancak bu noktadan sonra renk kullanmanın getirdiği fayda sabit kalmakta ve bir artış göstermemektedir. Başka bir deyişle belli bir ilan boyutundan sonra boyut büyütmenin sağladığı ilave bir yarar yoktur. Bu tespitten yola çıkarak, reklamverenlere daha sık ama daha küçük ilanlar yayımlatmaları tavsiye edilebilir.

#### *İlan Boyutunun İmaj Üzerindeki Etkisi*

İlanın imajı geliştirmesi ile ilgili olarak boyut ve imaj arasında belli bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Ancak renkli ve siyah-beyaz ilanlar karşılaştırıldığında herhangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Bundan da ilanın içerik, tasarım, mesaj ve

boyut gibi unsurlarının renk unsurundan çok daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

### *Etkinlik ve İlan İçeriği*

Araştırmanın sorguladığı alanlardan biri de etkinlik ve ilan içeriğidir. Bu konuda araştırma şu beş sonuca ulaşmıştır:

- Yüksek hatırlanma-renk unsurunun katkısı yok: Çok yüksek oranda hatırlanma oranı olan ilanların, renkli veya siyah beyaz olmalarının hatırlanma oranı üzerinde artırıcı veya azaltıcı etkisi bulunmamaktadır. Bu tür ilanlar marka bilinirliği çok yüksek olan ürünlerin ilanlarıdır.

- Yüksek hatırlanma-renk unsurunun katkısı fazla: Bunlar yüksek hatırlanma oranına sahip ve renk unsurunun hatırlanmaya büyük katkısı olduğu ilanlardır. Bu tür ilanları, güçlü görsel malzeme, illüstrasyon ve renk unsurunu başarılı kullanan ilanlar olarak tanımlamak mümkündür.

- Yüksek hatırlanma-renk unsurunun katkısı az: Bunlar yüksek hatırlanma oranı elde eden, ancak renk unsurundan çok fazla katkı elde etmeyen ilanlardır. Genellikle sıkça rastlanan otomobil ilanları bu sınıfa girmektedir.

- Düşük hatırlanma oranı-renk unsurunun katkısı fazla: Bunlar düşük hatırlanma oranı olan, ama renk unsurundan azami faydalanan ilanlardır. Bu çalışmalar mesajın basit olmasından ve renk kullanılarak güçlendirilmesinden en fazla yarar sağlayabilen basın ilanlarıdır.

- Düşük hatırlanma oranı-renk unsurunun katkısı az: Bunlar düşük hatırlanma oranı olan ve renk unsurunun bir yardımı olmadığı ilanlardır. Bu ilanlar genellikle

“kalabalık” bir içeriğe sahip olan ve renkli olması durumunda da problemin çözülmediği çalışmalardır.

Tablo 7’de bu beş grubun özeti bulunmaktadır.

	İlan Gruplarının Karşılaştırılması				
	Yüksek hatırlanma, renk katkısı yok	Yüksek hatırlanma, renk katkısı yüksek	Yüksek hatırlanma, renk katkısı düşük	Düşük hatırlanma, renk katkısı yüksek	Düşük hatırlanma, renk katkısı düşük
İlan boyutu (cm2)	259,0	127,8	142,8	32,8	66,2
<b>HATIRLANMA</b>					
Yardımsız içerik	20,0	10,3	9,3	2,5	2,4
Yardımsız reklamveren	24,2	10,9	7,3	2,8	2,2
Birleştirilmiştir yardımsız	25,2	14,2	11,3	3,8	3,8
Yardımlı içerik	21,8	27,8	30,6	7,8	13,0
Yardımlı reklamveren	50,7	42,6	35,1	14,8	19,2
<b>İMAJ (%)</b>					
Bana sesleniyor	63,5	53,4	52,5	50,6	44,6
Satın alma isteği	37,0	22,2	35,4	33,3	23,7
Tasarımı beğendim	70,4	70,7	70,7	64,7	61,6
Popüler ürün/hizmet	80,7	62,6	78,5	57,6	63,0
Kaliteli ürün	71,7	62,0	68,5	63,4	60,8
İlanlara itirazım yok	69,6	60,1	66,2	59,8	60,1
Hep okurum	51,3	41,2	47,1	48,4	36,7
<b>TOPLAM İMAJ</b>	<b>63,4</b>	<b>61,7</b>	<b>59,8</b>	<b>57,8</b>	<b>50,8</b>
<b>Göz hareketi (% fark)</b>					
Okuma süresi	+5,5	+9,0	+1,1	+15,6	-8,5
Kitlenme	+8,0	-6,1	+5,9	+42,2	-6,9

Tablo 7 İlan grupları

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, “Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi”, Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996, s.34

Araştırma, bulduğu cevaplardan çok yeni sorular yaratmışa benzemektedir. Reklam etkinliği, mecranın ve reklamın gücü ile oluşur. Bu araştırmanın sonuçları; renk unsurunun etkinliği önemli ölçüde artırabildiğini, ancak tek başına etkinliğin garantisi olamayacağını göstermektedir. Araştırmaya dahil pek çok ilan-ki, bazıları ülke genelinde reklam yapan kuruluşlara ait- arzu edilen hatırlanma seviyesine ulaşamamıştır



veya renkli olmanın sağlayabileceği faydalardan yararlanamamıştır. Bazı ilanlar ise sadece temel grafik tasarım kurallarına dikkat etmedikleri için başarısız olmuşlardır.

Geleneksel hatırlama araştırmaları ve okuma davranışları analizleri, her zaman bir ilanın potansiyelini tespit etmekte en etkili yol olmayabilir. Ancak yöntemlerin karışımı sadece potansiyel etkinliği değil, aynı zamanda farklı mecralarda elde edilebilecek farklı etkinlik seviyelerini ölçmekte kullanılabilir.

#### 4.4.1.2. Dergiler

Basılı araçların büyük bir bölümünü de dergiler oluşturmaktadır. Dergilerin gazeteler ve diğer medya araçlarına göre üstünlüğü, uzun süreli saklanma imkanına sahip olmalarıdır. Ancak gazeteye göre bir dezavantajı yeterince esnek olmamasıdır. Baskı maliyetleri daha yüksek olduğundan bölgesel ayrı basımlar gerçekleştirmek pek mümkün değildir. Genellikle bir merkezde basılarak ulusal çapta dağıtımı yapılmakta ya da bir meslek dalına dağıtılmaktadır.

Dergilerin yayın frekansları 1 yıl ile 1 hafta arasında değişmektedir. Sayfa sayıları da gazetelere oranla daha fazla ve ebatları gazetelere göre daha değişiktir. Baskıları daha kalitelidir, dolayısıyla maliyetleri de biraz daha yüksektir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir.<sup>97</sup>

---

Özellikle son zamanlarda gelişen baskı teknikleri sayesinde son derece kaliteli son derece renkli sayfalardan oluşan dergiler çıkarmak mümkün hale gelmiştir. Dergiler, çok daha çeşitli konulara çok daha ayrıntılı şekilde yer vermektedirler.

---

<sup>97</sup> FüsünKocabaş, Müğe Elden, a.g.e., s:32



Dergiler değişik merkezlerde basılma özelliklerine göre *ulusal* ya da *bölgesel*, basım sıklıklarına göre *haftalık*, *aylık*, *üç aylık* vs., şeklinde gruplandırılabilirler. Dergiler, geniş halk kitlelerine hitap edebileceği gibi belirli sektörler(turizm, ahşap işleri vs.), meslek kuruluşları (doktorlar, avukatlar, mühendis ve makine mimar odası vs. gibi) daha odaklanmış, daha dar kitleyi hedef alan yayınlar olarak da ayrılabilirler. Yine belli konuları baz alarak ağırlıklı o konuları işleyen dergiler de vardır. (ekonomi, spor, moda vs. dergileri gibi). Son olarak özel yayınları dergi gruplarına dahil edebiliriz. Bu tür dergiler daha ziyade okul, cemiyet ve kuruluş dergilerini temsil etmektedir.

Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere göre daha derinlemesine işlediklerinden okuyucu kitleleri daha belirgin bir özellik taşımaktadırlar.

#### 4.4.1.2.1. Dergilerde Reklam

Dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, ½ sayfa, ¼ sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilmektedir.

Dergi reklamlarının avantajları:

1. *Hedef kitle seçme olanağı*: Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlık alması nedeniyle okuyucu kitlesi de bu oranda belirginleşmektedir.
2. *Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık*: Basın, okuyucunun kontrolde olduğu aktif bir araçtır. Dergiler, okurlarıyla, onları alma veya ödünç alma konusundaki aktif şıkları nedeniyle güçlü ilişkiler inşa etmektedirler. Aynı zamanda güven yaratıp, kişisel imaj tanımlamasına yardımcı olurlar. Okuyucular alıcıdırlar, genellikle yüksek derecede dikkatlerini vererek başlığın hepsini ya da hemen hemen hepsini okurlar. Böylece reklamverenler için sempatik bir ortam sağlayabilirler. Derginin temsil edici özelliği,

içine reklam koyulmasını destekleyip, marka oluşmasını sağlamaktır. Örneğin, lüks bir ortam, lüks bir ürüne eşittir. Dergide yayınlanacak bir reklam için yaratıcılık gücünden yararlanılarak, değişim biçimlerde mesajı, ürünü sunmak mümkündür.

3. *Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi:* Okunma süreleri açısından oldukça uzun ömürlü olmaları, çeşitli makale, röportaj ve araştırmaların yer alması aynı derginin değişik kişilerce okunmasını sağlar. Bir dergi en azından yeni sayısı çıkıncaya kadar geçerliliğini sürdürmektedir.<sup>98</sup>

4. *Maliyet:* Dergi reklamlarında ödenecek bedel sayfa esas alınarak oluşturulmaktadır. Dergilerde fiyat karşılaştırması da gazetelerdekine benzer şekildedir:

$$AKBM = \frac{1 \text{ st/cm.fiyat}}{\text{Hedef Pazarda Ulaşılan Kişi Sayısı}} \times 1.000.000$$

Bir televizyon kampanyasının ulaşabileceklerinin yanısıra, dergiler ile yüksek oranda hedeflenen ve kolayca, yaş ve tavır ile tanımlanabilir ve yaşam tarzı olarak az televizyon izleyen kimselere de ulaşmak mümkündür.

Araştırmalar, basın kampanyalarının bilgilendirme seviyeleri açısından, televizyon kampanyalarına yakın seviyelerde sonuçlar sağladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle marka payını arttırıcı güce sahiptir. Özellikle televizyon çalışmaları ile birleştirildiği takdirde basın, mesajı ve etkisini daha iyi ulaştırmaktadır.

#### *Meslek Dergilerinin Hızlı Yükselişi*

Çalışan insanlar için en değerli bilgi kaynağının meslek dergileri olduğu bugün yadsınamaz bir gerçektir. Meslek dergilerinin bilgi kaynağı olması gerçeğinin dışında,

<sup>98</sup> Doç.Dr.Ahmet Bülent Göksel, a.g.e., s:60

İngiltere’de Dergi Yayıncıları Derneği tarafından yapılan araştırma, bu dergileri ne tür insanların okuduğunu ortaya koymaktadır.<sup>99</sup>

NOP tarafından 1000 karar verici kademesinde yöneticiyle yapılan araştırmada, iş insanların %95’i kendi sektörleriyle ilgili en az bir meslek dergisini düzenli olarak takip etmektedir. Sektörlerindeki meslek dergilerini takip eden kişilerin %79’u, bu dergileri sektörlerindeki gelişmeleri takip etmek açısından en değerli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. İkinci sırayı konferans ve mesleki etkinlikler almaktadır.

İş insanları kendi meslek dergilerini ayrıca onların ilgi alanına hitap eden çok önemli bir reklam mecrası olarak kabul etmektedirler.

Araştırma, İngiltere’de yapılmış olmasına rağmen dünyanın neresinde olursa olsun meslek dergilerinin okurları tarafından nasıl değerlendirildiğine ışık tutması açısından önemli bir delil olarak kabul edilebilir. Özellikle pazarlama ve reklam dünyasında yaygın bir ağa ulaşan Marketing Türkiye Dergisi tarafından verilen veriler, Türkiye’de de benzer tabloların izlendiği yönünde olmuştur.

#### 4.4.1.3. El İlanları, Katalog Ve Broşürler

El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak, başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş reklam-ilanlardır.<sup>100</sup> El ilanlarının etkin bir destek olabilmesi, dağıtım bölgelerinin hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda daha çok spot başlıkları kullanılması sade ve anlaşılır hazırlanması, başlıkların insanların ilgisini çekmesi kısacası ellerine tutuşturulan ilanların en rahat şekilde okunmasının sağlanmasıdır.

<sup>99</sup> Marketin Türkiye Dergisi, “En Değerli Bilgi Kaynağı Meslek Dergileri”, yıl:6, sayı: 126, Temmuz 1996, s.54

<sup>100</sup> FüsünKocabaş, Müge Elden, a.g.e, s:3

Basılı reklam araçlarından bir diğeri olan *kataloglar*, ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgiler vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Doğrudan bir satış mesajından ziyade, tanıtıcı bilgiler içermektedir. Bu bilgiler, ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında hedef kitleye verilmesi istenen mesajları taşımaktadır.

*Broşürler* ise ürün veya hizmet hakkında daha geniş kapsamlı bilgi vermek üzere hazırlanan kaynaklardır. Broşür el ilanları ve kataloglara göre daha maliyetli bir çalışma olduğu için doğrudan satışa dönük tepki alınması yüksek ihtimal olan yerlere dağıtılmasında fayda vardır.

### **3.4.2. Yayın Medyası**

Reklam sektörünün yoğunlukta kullandığı bir diğer medya da yayın ortamıdır. En basit anlamda yayın; kulakla duyulabilecek, gözle görülebilecek ya da aynı anda hem kulakla duyulabilecek hem gözle görülebilecek sinyallerin radyo frekansları sayesinde boşlukta taşınması ve bu taşınma sonucunda sinyallerin halk tarafından çeşitli biçimlerde elde edilmesidir.<sup>101</sup>

Başlangıçta böylesi basit bir tanım mümkünken günümüzde gelişen elektronik teknolojiyle hayata geçen uydu transferi, kablolu sistemler, video kaset kayıt edicileri, interaktif bilgisayar sistemleri gibi teknikler yayın tarifini bir hayli karmaşık hale getirmiştir.

Özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde göze ve kulağa hitap eden yayın araçlarında yapılan ya da yer alan reklamlar tüketici üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Her yaştan, her sosya-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan kişilere ulaşması, ses ve görüntü gibi algılama açısından da etkin unsurları kullanması, yayın

medyalarının diğer reklam ortamlarına gore daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Yayın yapan reklam ortamlarını iki grupta toplamak mümkündür:

a.) Radyo

b.) Televizyon.

#### 4.4.2.1. Radyo

1860'lı yıllarda Maxwell'in radyo dalgalarını bulmasının ardından Hertz, elektrik akımındaki hızlı değişmelerin ısı ve ışık gibi dalga şeklinde yayılabileceğini ortaya koymuş, Marconi 1895 yılında kısa mesafeler arasında radyo sinyalleri iletmeyi başarmıştır.

20.yy.'ın ilk yarılarının 1927 yılına kadar geçen telsiz telgraf devri amatör radyoculuk çağıdır. 1927-40 arası olgunluk dönemini yaşıyan radyo özellikle 2.Dünya Savaşı'nın ardından hızlı bir gelişmeye sahne olmuştur. Radyonun gelişiminde önemli bir aşama kabul edilen "transistörlü radyo"nun gelişmesiyle birlikte, taşınabilir çok küçük radyoların yapılmasına başlanmıştır. Böylece kişinin yanibaşından ayrılmayan, arkadaşı olarak günlük yaşama giren radyo, enformasyonun ve reklamın yaygın bir şekilde dağılmasında son derece önemli bir kitle iletişim ve medya aracı olmuştur.<sup>102</sup>

Ülkemizde de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile radyo, en büyük ve güçlü yayın aracı olma özelliğine sahiptir. Vericilerin kuruluşu televizyona nispeten daha kolay ve ucuz; alıcıların fiyatı ise hemen hemen her bütçenin kaldıracabileceği kadardır. Ülkemizde radyo yayınları uzun bir dönem gerek ulusal gerekse bölgesel bazda sadece TRT tarafından gerçekleştirilebiliyordu. Ancak 1992

<sup>101</sup> Mahmut T.ngren, **Televizyon Kılavuzu**, Milliyet Yayınları, 1972, s:2

<sup>102</sup> Dr. Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi, SBF Yayınları Yayın No:393, Ankara, 1976, s:12

yılıının Eylül ayından itibaren özel radyo istasyonları devreye girmiş; hem ulusal (Alem FM, Power FM vs.) bazda hem de bölgesel (Radyo Ege, Aktif FM gibi) hatta yerel (FM İzmir 101, Samsun FM vs.) yayın yapan 100'lerce radyo yayına geçmiştir.

Geleneksel olarak radyo diğer mecralara oranla daha zayıf bir reklam aracı olarak görülmekle birlikte, Avrupa genelinde reklam harcamaları en hızlı aratan mecra olması sayısal radyonun gelişiminin televizyona oranla daha düzenli gideceği sinyali vermektedir. Genel olarak Avrupa'da medya haritası televizyon ile basın olarak ikiye ayrılırken, radyo farklı bir yapı olarak ele alınmaktadır.<sup>103</sup>

Arz, verilen mesajın yeterli sayıda insan tarafından doğru bir çevrede dinlenmesini sağlamanın en belirgin yoludur. Ve bu da, genelde ulusal, özel istasyonların varlığı (ya da yokluğu) ile belirlenir.

#### 4.4.2.1.1. *Radyoda Reklam*

Medya planlamacılarının ve reklamcılarının radyo reklamı için özellikle, ulusal ve bölgesel ticari radyo istasyonlarının nispi güçlerini anlamaları ve aracın "niche" hedeflere bilgileri en uygun nerede dağıtacağını belirlemeleri gerekir. Çoğu zaman dinleyicileri segmentlere bölmek, pazarlara göre büyük farklar gösteren araştırma metodlarının kapasitelerine bağlıdır.

Avrupa genelinde medya denilince akla radyo gelmemektedir. Çünkü Avrupa ortalamasında kişi başına düşen radyo reklam harcaması %6'dır. Ancak bu radyo mecrasının atıl durduğu ya da küçüldüğü anlamına gelmemektedir. Tam aksine, pazar payını en hızlı artıran mecralardan biri radyodur.

---

<sup>103</sup> Marketing Türkiye, "Avrupa Reklam Endüstrisine Genel Bakış", 15 Ocak 1998, Yıl:7, Sayı:162-Ek, s:46-47

Radyo reklamları :<sup>104</sup>

- Spot reklamlar: Gün içinde belli sürelerde reklam kuşağı olarak belirlenen aralıklarda yayınlanan reklam mesajlarını içerir.
- Sponsor programlar: Özellikle hitap ettikleri kişilerin daha dikkatle dinledikleri programlara sponsor olma yolu ile o ürün ya da hizmetin adı altında bir radyo programı hazırlamak mümkün olmaktadır. (Coca-Cola Top 10 Müzik Programı gibi)
- Ulusal veya bölgesel-yerel reklamlar: Ürünün dağıtım yaygınlığına göre ulusal bazda veya daha sınırlı alanda bölgesel reklam vermek mümkündür. Hatta ulusal bir reklam kampanyasını yerel özelliklere göre çeşitlendirerek yayınlamak da mümkün olabilmektedir.

gibi gruplara ayırmak mümkündür.

Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatinde verilebilir. Hatta aradaki spotlardan (küçük ilanlar) da yararlanmak mümkündür. Aynı zamanda il/bölge yayınlarının yayın alanları ve maliyetleri hesaplanarak istenen bölge radyosuna reklam verilebilmektedir.

Radyonun dinleyicisi, belli program saatleri için seçilmiştir. Özellikle sabah programları ev kadınlarınca ya da evde kalan çocuklar tarafından izlenmektedir. Bu nedenle sabah programları arasında verilen reklamlar daha ziyade bayanlara hitap eden ürünlerin mesajlarını taşımaktadır.

Radyonun seslendiği ve ulaştığı dinleyici kitlesi dikkate alındığında, radyo reklamı maliyet özellikle televizyon ve gazeteye oranla çok da yüksek değildir.

---

<sup>104</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s: 342

Radyo reklamlarının avantajları:

1. En yeni haber radyodan alınır. Bu nedenle radyo daha çok dinlenmektedir. Reklam mesajı dinleyicilere çok daha çabuk ulaştırılabilmektedir. Bazı haberler gazete yayınlanıncaya kadar ya da televizyona hazırlanıncaya kadar tazeliğini yitirebilir.

2. Hareketlilik: Radyo yayınları hemen hemen her yerden, her an takip edilebilir. Ev hanımı bir taraftan işini yaparken bir yandan da radyo dinleyebilmektedir.

3. Radyo, dinleyici açısından ucuz bir haber alma aracıdır. Her gün gazete almayan ya da okumaya vakti olmayan bir kişi ufak bir transistörlü radyosu varsa radyoyu dinleyebilmektedir.

4. Radyo reklamveren açısından da ucuz bir reklam aracıdır: Özellikle bölgesel yayın olanakları nedeniyle bölgesel ölçekte dağıtım alanı olan mal ve hizmetlere ilişkin reklam spotları ile sadece bölgeye hitap etmek imkanı vardır.

Buna karşılık radyo reklamlarının bazı dezavantajları olduğu yadsınamaz bir gerçektir:

1. Göze hitap etmez.

2. Reklam bir anda geçer.

Radyo ile ulaştırılan mesaj antenden çıktığı an kaybolmaktadır. Gazete ya da dergi gibi saklanma olanağı bulunmamaktadır. Mesajın kaçırıldıktan sonra tekrar dinlenmesi mümkün değildir. Radyo için dinleyici araştırmaları da son derece güç ve maliyetlidir.

#### 4.4.2.1.2. Radyoda Fiyatlandırma

Ulaşılan kişi başına maliyet açısından en düşük maliyete sahip reklam aracı radyodur. Radyo reklamları maliyetleri hesaplanırken kelime sayısına dikkate alarak bir bütçe çıkarmak mümkündür. Ancak daha yaygın olarak kullanılan radyo reklamı



maliyet hesabı, saniye bazında yapılanıdır. Radyoda yayınlanacak reklamın süresine göre bir fiyat oluşturulmaktadır.

Bugün giderek profesyonelleşen radyo reklam servisleri her radyonun kendi dinlenme oranına göre saniye bazında bir birim fiyatı oluşturmaktadır. Hatta daha da ileri giderek, tıpkı televizyonlardaki rating bazında fiyatlandırma gibi, en fazla izlenen programlar için özel fiyat oluşturmaktadırlar.

Yayınlanacak reklam uzunluğu birim saniye fiyatıyla çarpılarak bir bütçe oluşturulmaktadır. Reklam bütçelerinde gün içinde reklamın yayınlanacağı spot sayısı da bütçeyi etkileyen bir faktördür. Reklamveren ne kadar sık reklamını yayınlatırsa, radyolar da kendisine o kadar fazla indirim sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra yüksek frekanslı yayınlara birkaç ücretsiz spot alma olasılığı da doğabilmektedir.

#### 4.4.2.2. Televizyon

Bugün gerek reklamcıların gerekse reklamverenlerin en çok kullandığı reklam medyalarından biri televizyondur. ABD’de Jenkins 1923’te, İngiltere’de Baird 1925’de ilk deneme yayınlarını gerçekleştirmiş, 1927’de Bell telefon şirketi New York ile Washington arasında televizyon yayınına geçmiştir. Düzenli yayınlar ise 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Aslında televizyon teknolojisi 1920’li yıllarda kullanılmaya başlasa da televizyonun ticari bir araç olarak kabul edilişi 1940 sonrası mümkün olmuştur. Özellikle 1945’de sona eren II. Dünya Savaşı sonrası tüketicilerin televizyon alımlarında hızlı bir artış gözlenmiştir.

Ülkemizde ise 1968 yılının başında Ankara Televizyonu yayına geçtiği zaman, televizyonun Türkiye’de genellikle ne işe yarayabileceği ve ne gibi etkiler yaratacağı henüz bilinmemekteydi.

#### 4.4.2.2.1. Televizyonda Reklam

Reklamveren ya da reklam ajansı yıllık reklam planında televizyona yer verip vermeyeceğine karar vermeden önce , televizyonun tanıtım açısından ne gibi özellikler taşıdığını çok iyi analiz etmesi gerekir:<sup>105</sup>

- *Etki:*

Televizyon medya ortamları içinde kişisel satışa en yakın medya olarak kabul edilmektedir. Hem görsel hem de işitsel özellik taşıması itibari ile tüketiciler üzerinde yüksek etkileme gücüne sahiptir. Televizyon reklamlarını bir ya da birden fazla kişinin, izleyicinin evinde adeta onu ürün satın alma yönünde ikna etmeye çalıştığı bir diyalog gibi görülenler dahi vardır. Hatta bu sebeple pek çok reklamda tanınmış kişilerden yararlanılarak arzu edilen etkinin daha yüksek olmasına gayret edilmektedir. Pepsi-Cola reklamlarında Michael Jackson'nın, Cindy Crawford'un, Alo Deterjanı reklamlarında Mehmet Ali Erbil'in oynatılması gibi.

- *Pazarda Yaygınlığı:*

Bugün televizyon giderek en geniş kitleye ulaşan medya olarak hızla yayılmaktadır. Artık hemen hemen her eve en az bir televizyon girmiş durumdadır. Özellikle akşam saati yayınlarında televizyon yüksek erişim kabiliyetine sahiptir. Ancak günümüzde sayısı artan kanallar nedeni ile tüm seyircileri bir kanalda yakalama şansı mümkün değildir. Zappingler nedeniyle izleyiciler hızla bir kanalı terk etmekte bu da reklam izlenme oranlarını düşürmektedir. Bu sebeple reklamcılar ve medya satın almacılar etkin ve yaygın bir reklam çalışması için son derece hassas araştırmalarla, mümkün olan en iyi programlarda, en verimli saatlerde yer satın almaya çalışmalıdırlar.

---

<sup>105</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s: 329

- *Esneklik:*

Televizyon yapısı itibariyle reklamın içeriğine ve yayınlanmasına pek çok esneklik sağlamaktadır. Özellikle artan özel televizyon ve devamında yerel televizyon sayılarıyla reklamveren, reklamı yapılan bir ürün arzu edilen bölgede tüketiciye ulaştırılabilmektedir. İster ulusal bir kampanya ile tüm kitlelere ulaşmak isterse sadece bir bölgede odaklanmak mümkün olabilmektedir.

Sadece televizyon ağıyla değil; televizyonda yayınlanacak reklamın tekniği ile de esneklik mümkün olabilmektedir. Televizyon teknolojisi sayesinde reklamlar, bir stand-up komedi, bir drama, hatta bilgisayara animasyonlu filmler şeklinde hazırlanabilmekte ve yayınlanabilmektedir.

Yine televizyon yayınları sayesinde günün istenen saatinde, istenen tür programda (soap opera, belgesel, spor programı vs. gibi) reklam yayınlamak ve tüketiciye ulaşmak mümkün olabilmektedir.

- *Baskı Kurma Potansiyeli*

Televizyon yayınları tekrara elverişli olmasından ötürü, reklamın birden fazla izlenmesi sayesinde satış mesajı kişilere daha fazla ulaşacak ve daha fazla etki etme şansına sahip olacaktır. Ancak dikkat edilmesi gereken husus yayının sürekli akışta olduğundan çok kısa sürede kaçırılma olasılığı yüksektir. Dolayısı ile bu esnada başka şeyle ilgilenen bir kişinin reklamı algılama şansının düşük olacağı açıktır. Bu nedenle reklamcılar kişilerin dikkatini çekecek reklamlar hazırlamaya özen göstermelidirler.

- *Prestij:*

Özellikle yüksek meblağlı paralar harcanarak hazırlanan kaliteli televizyon programları sayesinde izleyiciler tarafından tercih edilen televizyon mecrası,

reklamverenler için de bir prestij kanalı olmuştur. Çünkü reklamveren sadece tüketiciyi değil; vermiş olduğu reklam ile bayisini, toptancısını da etkilemeye çalışmaktadır. Televizyonda reklam vermek son derece maliyetli olduğu için reklamverenler burada yer almakla büyük bir firma olduğunu göstermekte güven ve prestij kazanmaktadır.

- *Maliyet Randımanı:*

Her ne kadar televizyon maliyeti açısından verimli bir medya olarak kabul edilse de özellikle televizyon reklam filmi prodüksiyonu ve yayını için ciddi rakamlar harcanması gerekmektedir. Örneğin bugün ulusal bir televizyonda, prime time’da yayınlanan bir reklam filminin saniyesi yaklaşık 600\$’dır. 37 saniyelik bir reklam filmini günde 10 kez bir ay boyunca yayınlamak için 22.200 \$’lık bir bütçeye ihtiyacınız vardır. (Tabii bu reklam filminin prodüksiyonu içinde ortalama 400.000-500.000 \$ lık bütçe ayrılması gerekir). Hatta rating’i en yüksek olan programların ya da “Derrby Maç”ların saniyesi 750-800\$ gibi rakamlara ulaşmaktadır.

#### 4.4.2.2.2. *Televizyonda Fiyatlandırma*

Aslında hemen hemen bütün televizyon kanallarında reklam bedelleri medya satın alanlar ile kanal programlarını pazarlayanlar arasında geçen karşılıklı diyaloglar neticesinde oluşur. Günümüzde haksız rekabeti önlemek ve hem reklamcıları hem de reklamverenleri korumak amacı bazı standartlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde de Reklamcılar Derneğini çıkardığı Reklam Taban Fiyat Listesi bulunsa da bu liste sadece iki taraf arasındaki pazarlığa başlangıç noktası özelliği teşkil etmektedir.

Kanalların oluşturdukları paket programlar, sene başında toplam yıllık bütçe üzerinden yapılan pazarlıklar, söz konusu maliyetleri belirleyen faktörler arasındadır.

Televizyon daha ziyade zamanla yakından ilişik olduğu için televizyon reklam maliyetlerini etkileyen önemli bir faktör de yayın saatidir. Televizyon programları gün içinde yayınlanma saatlerine göre değişik kategorilere ayrılmaktadır. Programlar saatlere göre şu zaman dilimleri içinde sınıflandırılır:

Sabah Kuşağı:	06.00-09.00
Öğle Kuşağı:	09.00-16.00
Akşamüstü Kuşağı:	16.00-19.00
Prime Öncesi:	19.00-20.00
Prime-time:	20.00-23.00
Gece Kuşağı:	23.00-01.00

İzleyiciler gün içinde kendi iş ve uğraşlarına göre televizyona farklı zamanlarda kanalize olmaktadır. Doğal olarak kişilerin televizyona gösterdikleri ilginin en yoğun ve en yaygın olduğu zamanlara göre değişik reklam tarifeleri oluşmaktadır. Genel olarak istatistiklerin de verdiği bilgiye göre televizyon programların en yoğun izlendiği saatler 20.00-23.00 arası olduğundan bu kuşak “prime time” yani en iyi saat ünvanını taşımakta ve bu kuşakta yer alan reklamlara da en yüksek tarife uygulanmaktadır.

Televizyon reklam maliyetleri ve tarifelerinden bahsederken üzerinde durulması gereken bazı tanımlara dikkat çekmekte fayda vardır. Bir televizyon reklam fiyatını etkileyen önemli başlıklardan bazıları şunlardır:

**Cost-Per-Rating-Point (CPRP):** Bir “rating-point” bütün televizyon izleyenleri %’de 1’ini ifade eder.

Basın ilanlarında olduğu gibi, televizyon reklamlarında da alınan frekans sayısı ve ödeme şekline göre değişik oranlarda indirim almak mümkündür. Yani belirlenen bir

süre içinde ne kadar çok yer satın alınırsa reklam birim başı maliyet o kadar düşecektir. Buna frekans iskontosu da diyebiliriz. Hatta televizyon kanalları, reklamverenine o kanalda harcadığı reklam bedeli belli bir rakamın üstündeysen yine ek indirimler vermektedirler. Buna da “Volume” (miktar) iskontosu denilmektedir.

#### 4.4.2.2.3. Tv İzleme Ölçümlerinde Kullanılan Temel Kavramlar

**Rating (İzlenme Oranı):** Bir kanalda dakika başına düşen izleyici oranıdır. Reklam açısından değerlendirecek olursak rating hedef kitle tarafından reklamın izlenme oranını temsil eder.

1 Rating = Hedef kitlenin %1'ini ifade eder.

**Reach (Erişim):** Bir kanalı belirli bir zaman aralığı içerisinde en az bir dakika izleyen kişilerin evrene oranıdır. Reklam için ise hedef kitlede reklamı en az bir kez görenlerin oranıdır.

**Share (İzlenme Payı):** Bir kanalın belirli bir zaman aralığı içerisinde elde ettiği rating'in toplam izlenme oranına oranıdır.

**Frekans (Frequency):** Bir reklamın ya da TV programının, reklam mesajının ne kadar sıklıkta yayınlandığını ifadesidir. Frekans sayısı arttıkça reklamın izlenme olasılığı da artacaktır.

---

#### **A.T.S (Average Time Spend):** Ortalama İzlenme Süresi

Bu kavramları bir örnekle daha yakından açıklamaya çalışalım.

İnceleyeceğimiz hedef kitleyi A,B,C,D,E isimli 5 kişilik bir örneklem olarak tanımlayalım. (Evren=5). 5 kişilik izleyici kitemizin X ve Y olarak iki ayrı kanalı izliyor olduğunu varsalım. Son olarak hedef kitemizin TV izleme saatlerini 19.01, 19.02, 19.03 olarak üç farklı zaman belirleyelim. Buna göre;

<u>SAAT</u>	<u>KANAL X</u>	<u>KANAL Y</u>	<u>TOPLAM</u>
19:01	A (1 kişi)	B (1 kişi)	A B (2 kişi)
19:02	A B (2 kişi)	C (1 kişi)	A B C (3 kişi)
19:03	A B (2 kişi)	D E. (2 kişi)	A B C D (4 kişi)

**Tablo8 Evren: 5 Kişi**

**Rating:**

Dakika başına düşen izleyici oranı olarak tanımlandığına göre; saat 19:01'de toplam beş kişiden 1 kişi Kanal X'i izlemiştir. Aynı kanalı 19:02'de 2 ve 19:03'de yine 2 kişi izlediği belirlenmiştir. Buna göre 3 dakikalık bir program için Kanal X'in rating'i %33.3 olarak ifade edilebilir. Aynı mantıkla gidildiğinde bu üç dakikalık süre için Kanal Y'nin ratingi %26, Toplam rating ise %60 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu işlemi daha basit bir formül ile aşağıdaki tabloda ifade etmek mümkündür:

<u>SAAT</u>	<u>KANAL X</u>	<u>KANAL Y</u>	<u>TOPLAM</u>
<b>19:01</b>	1/5 = %20	1/5 = %20	2/5 = %40
<b>19:02</b>	2/5 = %40	1/5 = %20	3/5 = %60
<b>19:03</b>	2/5 = %40	2/5 = %40	4/5 = %80
<b>19:01-19:03</b>	(20+40+40)/3dk.	(20+20+40)/3dk.	(40+60+80)/3dk.
	<b>=%33.3</b>	<b>=%26.6</b>	<b>=%60</b>

**Tablo 9 Rating: Dakika başına düşen ortalama izleyici oranı**

**Share:**

Bir kanalın belirli bir zaman aralığı içerisinde elde ettiği rating'in, toplam izlenme oranına oranıdır. Bu tanıma göre yine yukarıdaki tabloları esas alarak share hesaplaması yapacak olursak;

Saat 19:01'de Kanal X'in izlenme oranı %20, toplam izlenme oranı ise %40'dır. Buna göre Kanal X'in toplama oranı bize bu kanalın share'ini verir ki bu rakam %50'dir. 3 dakikalık yayın süresini dikkate aldığımızda ise bu rakam %55.6 olarak belirlenmektedir. Bunu yine basit bir tablo ile ifade edecek olursak:

<u>SAAT</u>	<u>KANAL X</u>	<u>KANAL Y</u>	<u>TOPLAM</u>
19:01	20/40 = %50	20/40 = %50	40/40 = %100
19:02	40/60 = %66.6	20/60 = %33.3	60/60 = %100
19:03	40/80 = %50	40/80 = %50	80/80 = %100
19:01-19:03	33.3/60 = %55.6	26.6/60 = %44.4	60/60 = %100

**Tablo 10** Share: Bir kanalın belirli bir zaman içinde kazandığı rating'in toplam izlenme oranına oranı

#### **Reach (Erişim Oranı):**

Bir kanalın belirli bir zaman aralığı içerisinde (bir hafta, bir ay vs) en az bir dakika izleyen kişilerin evrene oranını ifade eder. Diğer bir ifade ile belirlenen süre içerisinde reklam mesajını ya da programı, kaç farklı kişinin en az bir kez izlediğinin oranını verir. Burada önemli olan ele alınan kişilerin farklı kişiler olma esasıdır. Yine aynı tabloya göre bunu açıklayacak olursak;

3 dakikalık yayın diliminde Kanal X' i farklı sadece iki kişi izlemiştir. Yani 5 kişilik örneklemimizden 2 kişi bu kanal yayını en az bir dakika süre ile takip etmiştir. Bunu oranlayacak olursak 2/5 diğer bir ifade ile %40 olarak bize Kanal X'in erişim oranını verecektir. Kanal Y'ye baktığımızda, saat 19:03'e kadar bu kanalı 4 farklı kişinin izlediğini görmekteyiz. O halde bu kanalın erişim oranı 4/5; yani %80'dir. Tablodan gidecek olursak;



<u>SAAT</u>	<u>KANAL X</u>	<u>KANAL Y</u>	<u>TOPLAM</u>
19:01	A %20	B %20	A B %40
19:02	A B %40	C %20	A B C %60
19:03	A B %40	D E. %40	A B C D %80
19:01-19:03	<b>A B %40</b>	<b>B.C D E. %80</b>	<b>A B C D E %100</b>

**Tablo 11 Reach:** Bir kanalı belirli bir zaman aralığında en az bir dakika izleyen kişilerin evrene oranı

**A.T.S (Average Time Spent)** Ortalama izleme süresini ifade etmektedir. Tablomuzaya göre A kişisi, Kanal X'i 3 dakika boyunca sürekli izlemiştir. B ise sadece 2 dakika bu kanalı izlemiştir. O halde Kanal X'in ortalama izlenme süresi  $(3+2)/2 = 2.5$  dk.'dır.

Ortalama izlenme süresini yüzde olarak Rating / Reach şeklinde ifade edebiliriz.

Buna göre;

<u>SAAT</u>	<u>KANAL X</u>	<u>KANAL Y</u>	<u>TOPLAM</u>
<b>19:01-19:03</b>	<b>%33.3/%40=%83</b>	<b>%26.6/%80=%33.3</b>	<b>%60/%100=%60</b>

### **CPM (Cost Per Mille):**

Yapılan reklamın 1000 kişi başına düşen maliyettir. Bir medya aracında, ele alınan medya planı ile erişilen kişilerin ve bunun maliyetinin karşılaştırılması için kullanılan bir değerdir. Örneğin iki farklı kampanyayı ele alıp bir karşılaştırma yapalım;

A Kampanyasının, kendine kampanya maliyeti olarak 12.000 \$ ayırdığını varsayalım.

B Kampanyasının bütçesini ise 15.000 \$ olarak kabul edelim. A Kampanyası, kampanya süresince 4.000.000 kişiye, B Kampanyası ise 7.500.000 kişiye ulaşmış olsun. Buna göre: A-Kampanyasının CPM'i 3 \$ iken, b- Kampanyasının CPM'i 2 \$ olacaktır.

Ele alına kampanyalarda her iki firmanın da hedef kitlesi kadınlar olsun ve her iki kampanyanın da toplam 3.000.000 kadına ulaştığını varsayalım. Bu durumda hedef kitleye göre CPM hesaplaması yaptığımızda A-Kampanyası 4 \$'lık CPM'e sahipken; B Kampanyasının CPM'i 5 \$ çıkacaktır.

	<u>Kampanya Maliyeti</u>	<u>Erişilen Kişi Sayısı</u> (Tüm Kişiler)	<u>CPM</u>
<b>A Kampanyası</b>	12.000 \$	4.000.000	3 \$
<b>B Kampanyası</b>	15.000 \$	7.500.000	2 \$

	<u>Kampanya Maliyeti</u>	<u>Erişilen Kişi Sayısı</u> (Kadınlar)	<u>CPM</u>
<b>A Kampanyası</b>	12.000 \$	3.000.000	4 \$
<b>B Kampanyası</b>	15.000 \$	3.000.000	5 \$

**Tablo 12 CPM Karşılaştırması**

Formüle edecek olursak;

$$\text{CPM} = \frac{\text{Toplam Harcama}}{\text{Erişilen Kişi Toplamı}}$$

**CPP (Cost Per Rating Point):**

Rating başına düşen maliyeti ifade etmektedir. Bu değer, özellikle ne kadarlık bir bütçe ile ne kadarlık bir rating satın alınabileceği konusunda fikir vermektedir.

Reklam için hazırlanacak bir bütçenin CPP'ye göre nasıl hesaplanabileceğine bir göz atacak olursak;

BÜTÇE DAĞILIMI	BÜTÇE	ALINABİLECEK RATING	CPP
%100 Tüm Gün	1000\$	100	10\$
%100 Primetime	1000\$	40	25\$
%50 Tüm Gün	500\$	50	10\$
%50 Primetime	500\$	20	25\$
<b>TOPLAM</b>	1000\$	70	14.29\$

**Tablo 13** Bir bütçenin CPP'ye göre tahsisi

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı gibi, 1.000 \$'lık bir reklam bütçesi ile reklam planları yapmak mümkündür. Alınacak programın yayın zamanına göre değişik ratinglerde reklam yayınlamak, dolayısıyla değişik CPP'lere ulaşmak mümkündür. Eğer bütçenin tamamını tüm güne kanalize edecek olursak rating 100; CPP de 10\$ olacaktır. Ancak bütçenin yarısı, tüm gün içinde değerlendirilip diğer yarısı da primetime'da kullanılacak olursa alınabilecek rating 70, CPP de 14.29\$ olacaktır.

$$\text{CPP} = \frac{\text{Toplam Harcama}}{\text{Rating}} \text{ olarak formülize edilebilir.}$$

### **GRPs (Gross Rating Point):**

Bir reklamın TV medya planlamasında, bir hafta, bir ay vs. gibi belirlenmiş bir zaman süreci içinde reklam mesajı ya da TV programının toplam brüt izlenme oranıdır. Reklamımızın bir hafta içinde 3 ayrı programda yayınlanacağını düşünelim. Buna göre;

<u>PROGRAM ADI</u>	<u>RATING %</u>	<u>REKLAM SPOT SAYISI</u>	<u>GRPS%</u>	
A	15	X	2	30 GRPs
B	10	X	5	50 GRPs
C	5	X	2	10 GRPs
<b>HAFTALIK TOPLAM GRPs</b>			<b>90 GRPs</b>	

**Tablo 14 Üç farklı TV programının GRPs oranının hesaplanması**

olacaktır.

**CPS (Cost Per Second :Per GRP):**

Bir GRP değerinin bir saniyesi başına düşen maliyeti ifade eder.

$$CPS = \frac{\text{Toplam Harcama}}{\frac{\text{GRP}}{\text{Vizyon}} \times \text{sn.}}$$

CPS hesaplamasını da yine bir örnekle açıklayalım:

A Kampanyasının, reklam bütçesi olarak kararlaştırdığı 1.181.097.804 TL'yi şu şekilde kullandığını varsayalım; satın aldığı 133.6 CRP'lik 20 vizyonda toplam 214 saniye yayınlanmıştır. Buna göre;

$$CPS = \frac{1.181.097.804}{\frac{133.6}{20} \times 214} = 826.219 \text{ olarak hesaplanır.}$$

Kısaca özetleyecek olursak;

CPM \_\_\_\_\_ Hangi medya planı daha uygundur?

CPP \_\_\_\_\_ Ne kadar GRP elde edilebilir?

CPS \_\_\_\_\_ Nasıl bir program akışı düzenlenmeli?, Ne tür programlar seçilmeli?

sorularını cevaplamaktadır.

### **O.T.S (Opportunity to See):**

Bir kişinin ortalama olarak bir reklam mesajını kaç izlediğinin ifadesidir.

O.T.S = GRP/Reach' dir.

Yani GRP'si %180, Reach (erişim)'i %80 olan bir reklamın O.T.S'si

$180/80 = 2.25$ 'dir

O.T.S diğer bir deyişle reklamın izlenme olasılığı, frekansla doğru orantılıdır.

Reklamın yayınlanma sıklığı ne kadar çok olursa, izlenme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır. O.T.S, GRP ile de doğru orantılıdır.

$$O.T.S = \frac{GRP}{Reach}$$

GRP oranı belirli bir kademe ile arttığında aşağıdaki sonuçlar elde edilecektir.

GRP	Reach	O.T.S.
100	45	2.2
200	53	3.8
300	58	5.2
400	62	6.5
500	64	7.8

**Tablo 15** GRP oranına göre elde edilen sonuçlar

Televizyon mecrasının izleyici grupları açısından artan oranda daha küçük parçalara bölünmesi, sayısal TV'nin beklenen gelişi ve Doğu Avrupa'daki pazarların süratli gelişmesi, reklamcılarını hedef tüketicileri hakkında her zamankinden daha fazla bilgili olmaya zorluyor.

### *Televizyon Mecrası Sayısal Çağa Adım Atıyor*

Günümüzde birçok kanal ve program arasında bölünmüş olan TV pazarı, aslında bu gelişimden fazla da memnun değildir. Bu durum reklamcıları, gerek hedef kitleleri gerekse yayın özellikleri hakkında çok daha detaylı bilgiler toplamaya ve ellerindeki bilgileri çok daha iyi değerlendirmeye zorlamaktadır. Ancak bu şekilde reklam mesajlarını en iyi şekilde hedef kitlelerine ulaştırabileceklerdir.

Merkezi Avrupa'da bulunan ticari özel TV'lerin gelişimiyle ilgilenen planlamacıların karşısındaki en önemli konuların başında da pazarın birçok kanal ve program arasında bölünmüş olması ve pazarın alacağı durum gelmektedir.<sup>106</sup>

Hizmete giren kanal sayısındaki artışa karşın, TV izleme oranlarında görülen azalmalar medya uzmanları için ciddi bir endişe kaynağı oluşturmaktadır. Medya enflasyonu, şüphesiz reklamcılar için de hiç hoş olamayan bir durum. Ayrıca kanal sayısının her sene artması, TV izleyicilerinin daha yüksek standartlar istemlerine neden olmamaktadır. Aynı zamanda video kullanımı, TV oyunları ve İnternet kullanımını yaygınlaşması, TV pazarını olumsuz etkileyen gelişmelerdir.

Ücretli TV ve sayısal teknolojinin giderek artan ölçüde yer almasının beklendiği bir ortamda, kalite sayısal çokluk karşısında önemini korumaktadır. Yeni kanallar, ancak daha çeşitli programlar sunabilirse izleyicileri ve reklamcıları etkileyebilirler.

Medya planlamacıları ve reklamcılar, yerli TV kanallarının artışı ile kablolu TV ve uydu yayınlarının yaygınlaşması olgularını en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

---

<sup>106</sup> Initiative Media-Marketing Türkiye, "Avrupa Planlama Rehberi 1997/1998-Televizyon Mecrası Sayısal Çağa Adım Atıyor", Yıl:7, Sayı:162-Ek, s.24-30

Uluslararası kanallar problemi daha da zorlaştırmaktadır. Lisan bariyerlerini kırmak, uluslararası topluluklar için bir araç olmak gibi bir işlevleri yerine getirmektedir. Dünya çapındaki bazı reklamcılar, ürünlerini globalleştirebilmek için halihazırda bu tür kanalları kullanmaktalar. Ancak bu sektöre yani giren kanal sayısı fazla değildir. Bu alanda MTV, EUROSPORT, ve CNN kendilerini kabul ettirmiş kanallardır.

TV izleme oranları devamlı değişmektedir. Planlamacılar, kültürel ve toplumsal farklılıkları dikkate almalıdırlar. Hemen her yerde belirtildiği gibi tüketicilerin, dolayısıyla seyircilerin, önemli farklılıkları ve benzerlikleri vardır. İzledikleri program ve kanallar günlük yaşamlarındaki önemli olaylarla yakından ilgilidir.

Bölünmenin boyutları nedeniyle yakın zamanda büyük topluluklara hitap edecek kanalların ortaya çıkması son derece uzak görünmektedir. Bu durumda reklamcıların belli kitleleri hedef alan çalışmaları dikkatle değerlendirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde etkili bir planlama yapmak pek mümkün görünmemektedir. İzleyici topluluklarını ölçülmesi oldukça zor bir işlemdir; birçok pazarda, özellikle küçük kanalların ve belirli toplulukların ölçümünde sağlıklı bilgiler elde edilememektedir.

Belki de gelecekte, elde edilecek tecrübelerin ışığında, bir kaynağın kullanılmasının ve bilgilerin birleştirilmesinin daha etkili reklamcılık sağlayabileceği ortaya çıkacaktır. Dünyaca bilinen araştırma kuruluşlarından Nielsen'in İtalya'da, Taylor Nelson/AGB'nin İngiltere'de yaptığı yatırımlar, daha doğru tüketici seçimi sayesinde medyanın daha etkili olmasını sağlayabilir.

Medyanın harcamalarında değişiklik görmek için henüz erkense de medya hedeflerinin, toplumun yapısından ziyade satın alma karakteristiklerine yönelmesi,

medya harcamalarının daha bilinçli şekilde yönlendirilmesine ve artan medya maliyetlerinin kontrol altına alınmasına imkan verecektir. Bu gelişme medyayı reklamcılık stratejisine daha fazla yaklaştırarak izleyici/tüketici karakteristiğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Medya maliyetlerinin hesaplanması bir reklamın doğru kitleye ulaştığından emin olmak çok önemlidir. Ancak, geleneksel araştırma metotları bu konuda yetersiz kalmaktadır. Doğal olarak, medya planlamacılarının kendi reklam piyasaları üzerine cevaplamaları gereken bazı temel soruları vardır. Reklamın hedef kitleye ulaşmadığı, diğer reklam pazarlarının tanınıp tanınmadığı bu sorular arasına girebilir.

Örneğin; bir planlamacı, dergideki reklamı, kitlesele bir pazar aracı olarak değerlendirmekten çok kişisel iletişim olarak kabul eden “niche” okuyucuya ulaşma konusunda fikir beyan edebilmelidir. Düşünülmesi gereken diğer sorular şöyle sıralanabilir: Bir reklamcıya orta seviyeli yatırımın maliyeti ne kadardır? Pazar maliyetlerinin karla orantısı nedir? Reklam yoğunluğu ne olacak? Nasıl bir spotla dikkat çekilebilir?

### **3.4.3. Açık Hava Reklamları**

Açık hava reklamları, kapalı mekanlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Reklamcılığın en eski araçlarından biri olarak kabul edilebilir. Bundan dört bin yıl önce Mısır’da taş tabletler üzerine satış mesajlarının yazılıp yol kenarlarında reklam malzemesi olarak kullanıldığı bilim adamlarınca tespit edilmiştir.

Gerçekten dünyanın ilk tutundurma örneklerinden biri de Efes’te 2500 yıl önce kullanılan bir açık hava reklamıdır. Bu, liman istikametinden gelenlerin zaman



kaybetmelerini önlemek için, yerdeki bir taşta (güzel bir kadın resmi ve gidilmesi gereken yönü gösteren bir ayak izi) kazınmış olan aşk evi ilanıdır.<sup>107</sup>

Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkanının önüne adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi başlangıçtan başlayarak; açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir.<sup>108</sup>

Satış merkezleri çevresine yerleştirilen açık hava reklamları, alış verişe çıkmış ya da bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilir ve malın satış şansını artırabilir. Ancak açık hava reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bunların etkisini artırmada büyük rol oynamaktadır.

Kullanılacak malzemenin ve mesajların diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekir. Mesaj son derece çarpıcı, kısa ve akılda kalıcı olmalıdır.

Ülkemizdeki açık hava reklam ortamlarını şöyle sıralayabiliriz:<sup>109</sup>

- Yol panoları
- Duvar ve çatı reklamları
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar
- Standlarda, toplu taşıma araçlarını duraklarında, iskele, istasyon, hava alanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar

<sup>107</sup> Füsun Topsümer, **Açık Hava Reklamcılığı**, E.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Düşünceler Dergisi, Yıl:3 Sayı:3, İzmir, 1989, s:86

<sup>108</sup> Nur İnüç, **Genç Reklamcının El Kitabı**, Veb Ofset Tesisleri, İstanbul, 1987, s:44

<sup>109</sup> Doç.Dr.Ahmet Bülent Göksel, **a.g.e.**, s:67

- Afiş-panolar
- Eskavizyon vb.

#### 4.4.3.1. Açık Hava Reklamlarının Özellikleri

Belediye otobüsleri, apartman çatıları, elektrik direkleri, postaneler, alış-veriş merkezleri, otobüs, metro, tramvay durakları, vagon, vapur içleri vs. bütün bu ortamların ortak noktası günümüzde her birinin birer reklam mecrası haline gelmesi ve bu mekanların her geçen gün çeşitleneceği gerçeğidir. Gerçekten son yıllarda açık hava reklamcılığının kazandığı önemli ivme yadsınamaz.<sup>110</sup>

Reklam karması içinde açık hava reklamlarına yer verilip verilmeyeceğine ya da ne oranda yer verileceğine karar vermeden önce bu mecraı daha yakından tanımakta fayda vardır: Açık hava reklamlarının özellikleri:<sup>111</sup>

• *Geniş kitleye ulaşım imkanı:* Açık hava reklamları sayesinde pek çok kişiye ulaşmak mümkündür. Özellikle günümüzde artan nüfus, trafik sorunu, .alışma koşulları kişileri daha çok ev dışında kalmaya, daha çok seyahat etmeye yöneltmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, gün içinde farkında olmadan pek çok mesajla karşı karşıya kalabilmektedir.

• *Etki:* Son zamanlarda reklamcılık alanında hızla gelişen yaratıcılık sayesinde son derece ilginç tasarımlarla açık hava reklamları, bir hayli dikkat çekici duruma getirilmiştir. Bazen renkli bir çizim, iyi vurgulanmış bir kelime sayfalarca hazırlanmış bir metinden çok daha etkili olmaktadır. Üstelik söz konusu reklama ne kadar sık rastlanırsa etki yine o oranda artmaktadır.

---

<sup>110</sup> Merih Akoğlu, "Açık Hava, Bol Reklam", Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:4, Sayı:96, 1995, s.28

<sup>111</sup> Donald W.Jugenheimer, Arnold M.Barban, Peter B.Turk, a.g.e., s: 375-376

• *Yaygınlık*: Bugün pek çok yerde açık hava reklamlarını kullanmak mümkün hale gelmiştir. Yolda giderken binalarda, yol kenarlarında, beklediğimiz duraklarda, alışveriş merkezleri etrafında, kullandığımız toplu taşıma araçlarında araçlarda, bekleme salonlarında vs. Ancak bu yaygınlığı etkin bir şekilde kullanmak reklamcılığın hünerine kalmaktadır. Çünkü her yerde ilan vermek mümkün olmadığından hedef kitleye uygun mekan ve yerleri seçmekte fayda vardır.

• *Maliyeti*: Özellikle ulusal çapta üretim yapan ve çok geniş bir alan hitap eden firmalar için açık hava reklamlarının maliyeti hiç de hafife alınacak rakamlar değildir. Örneğin; sadece İzmir Karşıyaka girişinde apartman üzeri iki yıllık bir panonun maliyeti 20.000 \$'ı bulmaktadır. Bu sebeple uygun bir bütçe hazırlamak için hedef kitlenin maksimum ulaşabileceği yerler tercih edilmelidir. Ancak bu şekilde ödenen rakamların doğru olarak yönlendirilmesi mümkündür.

Açık hava reklamları değişik şekillerde fiyatlandırılmaktadır. Afiş, broşür, billboard, duvar ilanı vs. hepsi kendi içinde farklı maliyetler getirmektedir. Bu tür çalışmaları için öncelikle bir tasarım ücreti, ardından bir prodüksiyon maliyeti ve reklamın uygulanacağı alana ödenecek kira bedeli ve uygulama bedeli bulunmaktadır.

Genellikle açık hava reklamları söz konusu yerlerin aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık kiralanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Açık hava ilanlarının maliyetinde de yine GRP'den yararlanarak şöyle bir formülde başvurmak mümkündür:

$$\text{GRPs} = \frac{\text{Günlük Sirkülasyon etkinliği}}{\text{Pazar popülasyonu}} \times 100$$

Açık hava reklamının kaç noktada yapıldığı, bu noktaların günde kaç kişi tarafından, kaçar kez görüldüğü maliyet etkinliğine tesir eden hususlardır.

#### 3.4.4. Doğrudan Postalama

Özellikle son elli yıl içinde doğrudan postalama yöntemiyle tüketicilere ulaşma, medya karması içindeki yerini hızla yükseltmeyi başarmıştır. 1775 yılında Amerika'da ilk posta ofisini kuran Benjamin Franklin bu tekniğin başlangıcını oluşturmuştur. Doğrudan postalama reklamları tam anlamıyla 19. Yüzyılda önem kazanmıştır. Özellikle katalogların dağıtımı bu dönemin sonlarında hız kazanmaya başlamıştır.<sup>112</sup>

Doğrudan postalama reklamları, seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, f6y, fiyat listesi, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin, belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsar.<sup>113</sup>

Doğrudan postalama reklamlarının esas amacı; ilgi uyandırarak, bilgi vererek, sipariş istenmesini sağlayarak satışa destek olmaktır. Bu tür reklamlar sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Fakat buradaki en büyük zorluk potansiyel tüketicilerin adreslerine ulaşmaktır.

Yine postalama yolu ile ulaştırılan reklamların diğere bir sakıncası okunmama olasılığıdır. Bu da malzemenin dikkat çekici ve istek uyandırıcı bir biçimde hazırlanması yolu ile önlenabilir.

Doğrudan postalama reklamlarının özelliklerini sıralayacak olursak:

- *Seçilebilme İmkânı:* Doğrudan postalama yönteminin başlıca özelliği son derece seçici bir gruba gönderilebilir olmasıdır. Hedef kitle adresine ulaşma imkanı

<sup>112</sup> Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, a.g.e., s: 358

<sup>113</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., s:41

yaratıldığı taktirde doğrudan bu grup muhattap alınarak asıl mesajın ulaşması istenen kesime seslenme imkanı vardır. Örneğin çok pahalı bir arabanın lansmanı için zengin muhitlerde oturan kişilere birer deneme sürüşü davetiyesi postalamak mümkündür.

- *Kişiyeye Özel:* Özellikle gelişen bilgisayar teknolojileri ve postalama veri tabanları sayesinde kişilerin isimleri ve adreslerine ulaşmak günümüz koşullarında kolaylaşmıştır. (Elbette ki güvenlik prensiplerine sadık kalmak kaydı ile). Bu sayede gönderilecek mesaj doğrudan kişinin adına hitap edebilmekte; kişi kendine daha değer verildiği hissine kapılmaktadır. Bu da reklamveren için son derece önemli bir avantajdır.

- *Ulaşma Kolaylığı:* Bugün sadece resmi posta servisleri değil; artan özel kurye şirketleri sayesinde günün her saatinde son derece kısa bir zaman içerisinde istenilen mesaj kişilere ulaştırılabilmektedir. Bu şirketler, ilgili reklamları postada adı geçen kişilere ulaştırıldığına dair raporlar da sunarak reklamverene büyük bir kolaylık sağlamaktadırlar. Ayrıca postalama yöntemiyle çok geniş bir alandan son derece dar bir alana kadar ulaşım kolaylığı vardır. Şehir kodlarına göre yerel postalama hatta mahalli bir çalışma dahi yapmak mümkündür.

- *Çeşitlilik:* Daha önce de belirtildiği gibi doğrudan postalama reklamları basit bir posta kartından gelişmiş bir kataloga kadar çok değişik formlarda hazırlanabilmektedir. Bu da reklamcılara büyük bir tasarım özgürlüğü sağlamaktadır. Ulaştırılmak istenen mesajın içeriğine göre bu çeşitler tercih edilebilir.

- *Ölçülebilir Tepki İmkani:* Doğrudan postalama reklamlarında genellikle gerek sipariş yoluyla olsun gerekse daha fazla bilgi isteme yoluyla ulaşılan kişilerden bir şekilde geri bildirim alınmaktadır. Bu da reklamcılar için son derece önemlidir.

Özellikle deneme aşamalarında, numune postalama yöntemiyle tüketicilerin görüşlerine yer vermek mümkün olabilmektedir.

- *Maliyeti*: Doğrudan postalama mesajın uzunluğuna ve dağıtılan alana göre yüksek ya da düşük maliyetle hazırlanabilir. Önemli olan, reklam mesajının ulaştığı tüketici tarafından okunması, dikkate alınmasıdır. Ancak bu şekilde etkinliğinden maliyet değerinden söz edebiliriz. Öte yandan dağıtım yapılacak adres listesinin de çok titiz hazırlanması yapılacak harcamanın etkinliğini yükseltir.

Doğrudan postalama reklamlarını hazırlarken izlenecek yolu şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>114</sup>

1. Doğrudan postalama tipini belirlenmeli ve ana formatı geliştirilmelidir.
2. Tasarımı için birkaç alternatif hazırlanmalı ve aralarından seçim yapılmalıdır.
3. Yazı stili, kullanılacak kağıt çok iyi belirlenmelidir.
4. Adres listesi oluşturulmalı ve bu listenin güvenliği garantilenmelidir.
5. Postalama masrafları bütçelenmelidir.
6. Adresleri hazırlanmalı ve bu adreslere postalanmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen pek çok hazırlık bazı teknik bilgileri (baskı teknikleri, kağıt kaliteleri, bilgisayar teknikleri vs.) gerektirmektedir. Dolayısıyla reklamcının yapması gereken konuyla ilgili uzman kişilere danışmak olmalıdır. Hatta bugün sadece doğrudan postalama reklamları üzerine uzmanlaşmış ajanslar bulunmakta, alt yapılarını bu konuda oluşturmaktadırlar.

---

<sup>114</sup> S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard Nreid, **Advertising: Its Role in Modern Marketing** 7<sup>th</sup> ed. Dryden Press, Chicago, 1990, s: 461

### 3.4.5. Diğer Medyalar

Medya karmasında yer alan diğer reklam ortamları da şunlardır:

#### 4.4.5.1. Fuarlar

Genel ve/veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ülkesel veya uluslararası fuarlar, bu fuarları gezmeye gelen binlerce, yüzbinlerce kişiye üzerinde çalıştığımız objeyi tanıtabilmek için bulunmaz bir imkandır.<sup>115</sup>

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, firmalar kendi ürünlerini veya hizmetlerini sergilemek üzere standlar kurmalarının yanısıra, bu standlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvurmaktadırlar. Bu çalışmalar sırasında bazen multivizyon gösterilerinden, bazen de ürün ya da hizmetin reklamına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden faydalanılmaktadır.<sup>116</sup>

Genel fuarlar halka ve geniş kitlelere firma ya da ürünlerin tanıtımı açısından yardımcı olurken; ihtisas fuarları özel ve sınırlı bir konuda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alandaki hedef kitlesine seslenebilmesi açısından son derece önemli reklam ortamlarıdır.

Fuar alanlarında tüketiciler, ürünleri orijinal halleriyle daha yakından inceleme imkanı bulurlar. Ayrıca standta görevli firma yetkililerinden de detaylı bilgi alabilir, sorularına cevap bulabilirler. Fuar alanlarında firmalar ürünlerini demonstrasyon yaparak da tanıtma ve satma imkanı yaratabilirler. Böylece tüketiciler görerek daha iyi ikna olacaklarından ürüne karşı bir güven duygusu yaratılmış olur.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Doç Dr. Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir 1988, s:104-105

<sup>116</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, **a.g.e**, s:38

<sup>117</sup> Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, **a.g.e.**, s: 415

Fuarlar açısından özellikle ihtisas fuarlarının ürün tanıtımı açısından büyük bir etkinliği sahip olduğu artık yadsınamaz bir gerçektir.

Çağdaş anlamdaki “ihtisas fuarı” kapsamı son derece dikkatli belirlenmiş ve sınırlandırılmış belli sektörlerin, düzenledikleri ülkelerdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, politik kararlar, üretim, ithalat ve ihracatlarına yönelik kanun, karar ve yönetmelikler gözönüne alınarak, iki-üç yıllık piyasa araştırmalarının sonucunda olgunlaşmış, sektördeki üretici, satıcı ve alıcı başta olmak üzere tüm ilgili grupları karşı karşıya getiren organizasyonla oluşturulan kendine özgü bir medya türüdür.<sup>118</sup>

#### 4.4.5.2. Satış Noktası Reklam Malzemeleri

Bir kampanya esnasında diğer reklam araçları ile reklamı yapılan ürünlerin satış anında tercih edilmesine destek sağlayan ve başlatılan reklam kampanyasına katkı sağlamak amacıyla kullanılan araçlara satış noktası reklam malzemeleri denir.

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, standlar, mankenler, pankartlar, afişler, dönkartlar, döner elektronik bantlar, yer ilanları, ürünün büyük boy maketleri, balonlar vs. gibi malzemeler olabilir.

Burada üzerinde durulması gereken husus, satış yerinde kullanılan malzemelerde yer alan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşik şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkat çekici olması, mesajın tüketicileri o an satın alma eylemine geçirecek özellikler taşımasıdır.

Satış yeri reklam malzemesinin ve reklam mesajının güçlü ve etkili olması verilen mesajın kalıcılığını artırır. Bu tip reklam malzemelerinde önemli olan, satış noktasında

---

<sup>118</sup> Saim Kurul, “Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?”, Marketing Türkiye, Kasım 1995, Sayı 110, AVC LTD., İstanbul, s.12



hala kesin karar vermemiş olan tüketiciyi yakalamak ve o ürünün benzerlerine tercih edilmesini sağlamaktır.

Özellikle bayi ağıyla çalışan firmalar, bayileri adına hazırlattıkları bu malzemelerle satışa doğrudan destek sağlayıcı reklamı hedeflemektedirler. Elbette birden fazla üreticiyle çalışan satış noktaları için de bu malzemelerin tümüne yer vermek pek mümkün değildir. Dolayısıyla kendisine en fazla getiriye sağlayacak ürünlere ağırlık verdikleri bir geçektir.

Satış noktası reklam malzemelerinin en büyük avantajı, satın alma kararı ve eylemine gerek mekansal gerekse zaman açısından en yakın araç olmasıdır. O ana kadar hangi ürünü alacağına karar ermemiş bir tüketiciyi yönlendirme şansı çok yüksektir.

#### 4.4.5.3. Sinema

Göze ve kulağa hitap etme özelliği ile televizyona benzeyen sinema, hedef kitleye ulaşma açısından televizyona oranla çok daha dar kapsamlıdır. Sinemada reklamı sadece filmi izlemeye gelen kişilere seyrettirmek mümkündür. Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresini bulabilen reklam etkili ve kalıcı olabilmektedir. Ancak reklam süresi fazla uzun olursa bu olumsuz bir etkiye dönüşebilir.<sup>119</sup>

Sinema reklamlarının bir diğer avantajı, seyirciyi daha kolay yakalamasıdır. Filmlerin önlerinde yayınlanmalarından ötürü, izleyicinin görmemesine pek imkan tanımamaktadır. Ayrıca sinemalarda yer alan reklam kuşakları televizyonlara göre daha az sayıda reklama yer verdiği için, yayınlanan reklamların etkinliği de artmaktadır.

Yine reklamın yayınlandığı mekan gerek görüntü büyüklüğü gerekse ses efektlerinin etkisi sayesinde son derece etkin bir ortam yaratmaktadır. Bunun yanı sıra

---

<sup>119</sup> FüsünKocabaş, Müge Elden, a.g.e, s:41

sinema reklamlarının tekrarlanma olasılıkları fazla yüksek olmaması onlara bir dezavantaj yaratmaktadır.

Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belli bir zaman sürecini gerektirir. Ayrıca, filmin sinemalara dağıtımı için de bir süreye ihtiyaç olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle sinema reklam filmlerinin güncel konularla bağlantılı kurgulanmamasında yarar vardır.

#### 4.4.5.4. Promosyon Malzemeleri

Özelleştirilmiş reklamlar olarak da bilinen promosyon malzemesi fikri, ilk olarak 1886 yılında Ohio’lu bir baskıcı tarafından ortaya atılmıştır. Bu kişi firmasının gelirini artırmak amacıyla okul çantalarının arkasına şirket isimlerinin baskısını yapma fikrini geliştirmiştir. Şehrin dört bir yanını sırtlarında baskılı çantalarla dolaşan öğrencilerin adeta yürüyen birer billboard olacaklarını savunan bu şahıs, geliştirdiği bu fikri lokal bir ayakkabı firmasına pazarlayarak özelleştirilmiş reklamın öncülüğünü yapmıştır.<sup>120</sup>

Reklamverenin adını ve/veya adresini, logosun vs. taşıyan pek çok malzeme promosyon aracı olarak değerlendirilebilir. Bu tür malzemeler genellikle fazla pahalı olmamakla birlikte sadece hedef kitleye verildiği takdirde son derece ekonomik kalmaktadır.

Bugün günlük hayatımıza çok yoğun bir şekilde giren ve ülkemizde de özellikle gazete firmalarının yaygınlaştırdığı promosyon malzemeleri artık tüketicinin en büyük beklentisi haline almıştır.

---

<sup>120</sup> Donald W. Jugenheimer, Arnold M. Barban, Peter B. Turk, a.g.e., s: 397

Yine firmaların özellikle yılbaşı, özel günler gibi dönemlerde hediye olarak dağıttığı takvim, ofis gereçleri, çanta, kalemlik, baskılı giysiler vs. gibi malzemeler de promosyon malzemeleri arasındadır.

Promosyon malzemeleri ile amaç tüketiciye ya da ilişki içerisinde bulunan kişilere hediye vermektir; verilen malzemeler üzerinde yer alan şirket ya da ürüne ilişkin baskı sayesinde, bu malzemenin her kullanımında hatırlanmayı sağlamaktır. Bu sayede kişi kendisine verilen hediye ile firmanın ona ne kadar değer verdiğini düşünerek; o firma ya da ürüne karşı bir sempati ve yakınlık hissedecektir. Bu tip hislerde o ürün veya markanın rakipleri arasından tercihini kolaylaştıracak etkenlerdir.

Bu nedenle promosyon malzemeleri, malzemenin verileceği hedef kitleye göre en uygun şekilde seçilmeli, üzerinde yer alacak reklamlar kullanıcıyı fazla rahatsız etmeyecek şekilde hazırlanmalıdır.

Promosyon malzemelerinin bir diğer avantajı uzun ömürlü olmalarıdır. Malzeme kullanıldığı sürece reklam üzerinde kalacak hem kullanan kişi hem de çevresindekiler bu reklamları görebilecektir. Örneğin; hediye olarak dağıtılan firma adının ya da markalarının yer aldığı bir takvim yıl boyu kullanıcı kişinin gözü önünde olacaktır. Yapılan araştırmalar, reklam amaçlı dağıtılan promosyon malzemelerinin, ulaştığı kişi tarafından ortalama altı ay kullanıldığını göstermektedir.<sup>121</sup>

Promosyon malzemeleri reklam dünyasına pek çok esneklik sağlamaktadır. Malzemelerin çeşitliliği son derece yüksektir. 30-40 milyonluk pahalı bir hediyeden 30 bin TL'lik basit bir tuzluğa kadar herşey promosyon malzemesi olarak değerlendirilebilir.

---

<sup>121</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, Englewood Cliffs, N.J.Prentice Hall, 1989, s: 290

Promosyon malzemesi reklamları söz konusu malzemenin alanı ile sınırlı olması bu tür reklamlar için olumsuz bir faktör olmakla birlikte, özellikle kişisel kullanımdaki ürünler üzerinde fazla büyük ve karmaşık baskıların yer alması kullanıcıları da rahatsız etmektedir.

#### 4.4.5.5. Cd Rom, Multimedya, İnternet Vb.

#### Bilgisayar Ortamları

Günümüzde bütün şirketler, uluslararası gelişme ve değişimlerle birlikte yenilenmek zorunluluğunu hissetmektedir. Sanayi alanındaki hızlı değişim rekabet kavramını doğurmuş; rekabet de pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkarmıştır. Çünkü bugün artık sadece kaliteli mal üretmek yeterli bulunmamaktadır. Artık pazarı belirleyen ana faktör tüketici olarak görülmektedir. Bu durumda malın hazırlanması kadar şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, ulaştırılması, tanıtılması, kısacası tüm pazarlama faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır. Pazarlama dünyası da her geçen gün farklı bir yeniliğe sahne olmaktadır. Çok değil; bundan sadece birkaç yıl önce adını bile duymadığımız kavramlar artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunuyor.

Benzetim (simülasyon) modeli, yüksek deneme modeli ve aşamalı analiz gibi modellerden yararlanılarak, yine bilgisayarlar aracılığı ile etkin medya planlarının hazırlandığı bir gerçektir.<sup>122</sup>

Bilgisayar ve iletişim sektörlerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler sonucunda bu sektör için bilgisayarlar, yaratıcı çalışmalara yardımcı bir unsur, medya planlamasında yararlanılan etkin bir aracın çok daha ötesine geçerek, gerçek bir medya

<sup>122</sup> FüsünKocabaş, Müge Elden, a.g.e, s:42

haline de gelmiştir. Audioteks, videoteks, teleteks gibi bilinen klasik iletişim araçlarının (televizyon, telefon vb.) bilgisayar teknolojisiyle birlikte kullanıldığı iletişim ortamları, muti-medya, CD-Rom, bunlara örnek olarak gösterilebilir.

#### 4.4.5. 5.1. Çağımızın Mecrası-İnternet

HotWired isimli Amerikan dergisi 27 Ekim 1994 tarihinde Web sitesini lanse ettiğinde televizyonun icadından bugüne en etkileyici maceranın öncülüğünü yapmıştır. HotWired'in sitesi tarihe ilk kez Web banner reklam yayınlayan site olarak geçmiştir.<sup>123</sup>

İnternet'te yer alan reklamların kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Öncelikle, "world wide web" olarak bilinen, İnternet üzerindeki interaktif sitelere ya da sayfalara kısaca Web denilmektedir. Bu Web'lerin içinde reklam ise şerit şeklinde bölümler olarak yapılmaktadır. Şeride benzediği için banner adı verilen bu reklamlara "tıklandığında" tüketicinin karşısına reklamın tamamı gelmekte veya banner sahibi kuruluşun yani reklamvereninin kendi web sitesine/sayfasına bağlanılmaktadır. İşte Web ve banner kavramlarından yola çıkarak İnternet üzerindeki reklama "web banner" reklam denilmektedir.

Son iki yıl içinde batı dünyasında ve özellikle Amerika'da web banner reklamcılığın alt yapısı kurulmuş bulunmaktadır. Reklam alan firmalar ve reklam yeri satan firmalar kurulmuştur. Web banner reklamı tasarlayan ajanslar, bu reklamları yöneten kuruluşlar, web banner reklamların izlenmesini ve görülmesini takip eden ölçüm şirketleri hayata atılmış bulunmaktadır. Türkiye'de bu dünyadaki yerini er veya geç alacaktır.

---

<sup>123</sup> Web Reklamcılığı İki Yaşında, Marketing Türkiye,1996, İstanbul, Sayı:135, AVC Pazarlama, s.50

Kısacası reklamverenler artık web reklamcılığına “deneyelim, görelim” gözüyle bakmamakta; interneti reklam bütçelerinde televizyon, basın, radyo, açık hava, vb.’nin yanında ana kalemlerden biri kabul etmeye başlamaktadırlar.

İnternet’i bir reklam mecrası olarak değerlendirip, televizyon, radyo, basın, billboard, vs. gibi mecralarla karşılaştırdığımızda bazı avantaj ve dezavantajlara sahip olduğunu görmekteyiz. İnternet herşeyden önce sadece tek yönlü bir bilgi iletiminden çok karşılıklı bilgi alış verişini öngörmektedir. Dolayısıyla, sadece bazı mesajları empoze eden bir reklam aracı değil; bire bir iletişim kuran bir pazarlama iletişim aracıdır. Haftanın 7 günü 24 saat iletişime açık olan İnternet, 30 saniyelik bir TV reklamı ya da yarım sayfalık bir basın ilanından çok daha yoğun mesaj ulaştırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca dinamik yapısı, diğer mecralara göre çok daha kolay ve çok daha çabuk güncelleştirme olanağı sağlamaktadır.

İnternet’in interaktif olması sayesinde, özellikle pazarlama iletişimcisi açısından son derece önemli olan hedef kitlenin tepkisi kolaylıkla ölçülebilmektedir. Böylece tüketicilerin düşünce ve eleştirilerine kolaylıkla ulaşılabilir.

Yine İnternet sayesinde ülke sınırları ortadan kalkmış, pazarlama çalışmaları küresel boyuta ulaşmıştır. Pazarlama iletişimcileri çok daha geniş bir vizyona sahip olmuşlardır.

Bütün bunların yanısıra, İnternet’teki reklamların pasif bir özellik taşıması, diğer bir deyişle, tüketicinin reklama ulaşma durumunda olması, halen tartışılan konular arasındadır.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Neil Randall, Discover *The World Wide Web With Your Sportster*, Sams.net Pub., 1996, s.85

Konuyla ilgili ilk görüŖe göre, müŖterinin reklama gelmesi ürün/ firmaya olan ilgi ve merakın bir göstergesidir. Diğer bir değişle, bu müŖteriler asıl hedef kitle durumundadır. Olumsuz düşünenler açısından ise reklam ya da daha geniş anlamıyla mesaj sadece ilgili ve/veya meraklı kişileri değil; daha önce markayla hiç tanışmamış kişileri de hedef kitle olarak görebilmektedir. Yani tüm hedef kitleye farketirmeden mesaj bombardımanı yapmak, söylemek istediklerini empoze etmek durumunda kalabilir.

Internet'in bir diğer olumsuz bulunan yanı ise henüz görsel ve işitsel bir mecra olarak televizyon kadar kaliteli ürün ortaya çıkaramamasıdır. Görüntü televizyona göre yavaş, ses ise mekanik kalmaktadır.

Öte yandan zamansal bir değerlendirme yaptığımızda, Internet tüm mecralar içinde en hızlı olanı kabul edilebilir. Bir ürün tanıtımı hazırlanacak broşürler ile yapılırken tasarım, prodüksiyon ve dağıtım vs. gibi çalışmalarla hayli zaman almaktadır. Oysa bu bir Web sayfası ile hem çok daha kolay hazırlanabilmekte hem de kısa zamanda ulaştırılmaktadır. Posta masrafı, baskı masrafı gibi maliyetlerin de oluşmayacağını düşündüğümüzde Internet'in daha ucuza mal olacağını söylemek mümkündür.

#### 4. SONUÇ

İş dünyası her geçen gün, tüketicinin kalbinden geçeni daha iyi anlamaya ve toplumdaki değişimlerin tüketiciyi nasıl etkilediğini kavramaya biraz daha bağımlı hale gelmektedir.

Kitle pazarları, reklam sayesinde oluşmaktadır. Reklam; rekabeti ateşler, fiyatları düşük tutar, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder. Kişiliğimizi vurgulamamıza imkan sağlayan güvenin oluşturulmasında ve istikrarın sağlanmasıyla uzun vadede daha çok insana iş imkanı yaratılmasında kilit unsurdur. Medyanın özgürlüğünü garanti etmektedir.

Bugünlerde iş dünyasının en çok konuştuğu konuların başında “yeni” elektronik medyanın hızlı gelişimi gelmektedir. İnternet, CD-ROM, kablolu televizyonun ve uydu yayıncılığının yayılması ve herkesin tahmininden çok daha önce hayata geçecek olan interaktif TV. Bütün bunların altına bir çizgi çizip baktığımızda, Amerikalılar’ın dediği gibi, yakında bu yeni teknoloji sayesinde tüketiciyle çok daha kişisel iletişim kurmak mümkün olacak ve tüketici bu iletişimi tercih edecektir.

Tezin başında da ifade edildiği gibi reklam konusundaki tüm bu gelişmelerle birlikte, bazı bilimsel sistemlerin de reklam çalışmalarına adapte edilmiş olması gerekmektedir. Bir reklam çalışmasında etkinlik sağlamak ve başarıya ulaşmak için her şeyden önce programlı ve sitemli bir yol izlenmelidir. İzlenen bu yol tezimizin ana konusu olan amaç, strateji ve taktik sürecini içermektedir.

Etkili bir reklam kampanyası için, öncelikle şirketin özellikle üst yönetimince benimsenen amaçları net bir şekilde ortaya konmalıdır. Bu amaçlar en açık ifadeler ile



tanımlanmalıdır. Özellikle uygulamalar sonunda bu amaçların ölçülebilir, kontrol edilebilir olması gerekir; aksi takdirde başarının değerlendirilmesi mümkün değildir.

Belirlenen amaçların ardından, bu amaçları gerçekleştirmek için izlenecek yolların tespitine sıra gelmektedir. Bu yollar stratejileri ifade eder. Stratejiler; şirket amaçlarına, misyonuna, yapısına ters düşmeyen en etkin ve en verimli yöntemleri içermelidir. Reklam kararlarını etkileyen stratejiler hedef kitleyi çok iyi tanımlamalı, hangi kanallarda, ne zaman ve ne kadar süreli yer alınacağını, kısacası mesajların en etkin biçimde nasıl aktarılacağını ortaya koymalıdır.

Stratejilerin tespiti ile reklam çalışmasını uygulama aşamasına geçilmektedir. Alınan reklam kararlarının uygulanması, reklam taktiklerini içerir. Diğer bir ifade ile stratejilerin hayata geçirilmesi için yararlanılacak araçların, belirlenen zaman ve sürelerle kullanımı söz konusudur.

Görüldüğü gibi, bu gün üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması aşamasında büyük bir öneme sahip olan reklam fonksiyonu, aslında son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bu karmaşık yapının başarılı bir şekilde uygulamaya konması hiç de zor değildir. Önemli olan reklam çalışmasını gerçekten bilimsel bir değer taşıdığı inancına varılmasıdır. Bu inanç ile belirlenecek sistematik yol, reklamın başarısına giden yoldur.

Hazırladığımız tez ile bu sistematik yolu en net biçimde açıklamaya çalıştık. Söz konusu süreci belirtilen detaylarda titizlikle izlemek kaydı ile reklam kampanyaların başarılı sonuçlara ulaşmasının çok da uzak olmadığı açıkça görülmektedir.

Tezimizin son bölümünde, tez boyunca açıklanmaya çalışılan bilimsel ve sistematik çalışmaların bir uygulamasını Ek olarak sunacağız. Sunulan Ek'te, özel bir kuruluşun yeni ürün lansmanında izlediği yol ortaya konulacaktır.

## 5. EK

# REKLAM KARARLARININ ALINMASI VE UYGULANMASINA İLİŞKİN ÖRNEK BİR KAMPANYA

## “VİKİNG TEMİZLİK KAĞITLARI LANSMAN KAMPANYASI”

Buraya kadar anlatılan reklam kararları ve bu kararları şekillendiren amaç, strateji ve taktik konularına daha bir netlik kazandırma amacıyla bir örnek uygulama ile çalışmamıza devam edeceğiz. Bu bölümde 1996 yılı ikinci yarısında Temizlik Kağıdı Sektörüne adım atan, Yaşar Holding Şirketlerinden Viking Kağıt'ın lansman kampanyasını inceleyeceğiz. Ancak kampanyaya geçmeden önce söz konusu sektörü daha yakından tanıyalım.

### TEMİZLİK KAĞIDI SEKTÖRÜ VE PAZARA AİT ANALİZLER

Türkiye'nin yıllık temizlik kağıdı tüketimi, Avrupa ortalamasını 1/8'i kadardır. Dolayısıyla Türkiye'nin önünde, temizlik kağıdı sektörü açısından, boş ve doldurulmaya istekli geniş ve dinamik bir pazar mevcuttur.

Tüketimin nispi azlığı, Türk toplumunun bu ürünlere karşı direnç göstermesinden değil; ürün türünün üretiminin ve bu tür bir yaşam tarzının Türkiye için hayli yeni olmasındandır. Türkiye'de etkin bir kağıt üretimi 1950'lerde başlamıştır. Tuvalet kağıdının Türk ailelerinde yeni yeni görülmesi ve yaygınlaşması da bu tarihlere rastlamaktadır.

Kendi temizlik geleneklerine, dinsel öğretilerine sahip bir toplumda, temizlik kağıdı bir “Olmazsa ...Olmaz” ürün değil; sadece, bir tercih, bir ikame sorunudur. Son

40 yılda yaşanan süreç; tuvalette, sofrada, mutfakta ve cepte pamukludan kağıt kullanımına geçiş sürecidir.

Bu evrimin temelinde yatan, çarpık da olsa, hızlı kentleşmedir. Yani apartmanlı yaşam tarzıdır. Eski usul yaşam tarzı, hatta mimari, yavaş yavaş değişerek, “hela” banyonun içine alınmış; alaturka hela yerine alafranga tuvalet kullanımı yaygınlaşmıştır. Kentleşme artan bir hızla devam edip, bu Batı’lı yaşam tarzı daha da gelişeceğine göre, Türkiye’de temizlik kağıtlarının geleceği için iyimser olmak gerçekçiliktir. Nitekim, 1970’lerde özel kesimin, çağdaş üretim, pazarlama, iletişim teknikleriyle pazara nitelikli temizlik kağıtları arzı, derhal tatminkar taleple karşılaşmıştır.

Bütün bunlara rağmen yığinsal üretim, yığinsal satış ve tatminkar bir karlılık açısından bakıldığında, temizlik kağıtları pazarının oldukça hassas bir dengede durduğu açıktır. 1994 krizinde, büyüme hızında, Gayri Safi Milli Hasıla’daki düşüş derhal etkisini göstermiş, alıcı kitleler temizlik kağıdı tüketiminde kısıntıya gitmişlerdir. Bırakalım marka sadakatini, ürün türüne olan sadakat dahi, kriz döneminde bir hayli zarara uğramıştır. Çünkü, Türkiye’de temizlik kağıdı henüz, “Olmazsa...Olmaz” aşamasına gelmemiştir. Yani zaruri ihtiyaç maddesi olamamıştır.

Bu dönüşüm, Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmesiyle gerçekleşecektir. Demek ki, önümüzde, sadece aklın verilerine değil; sosyal statüye, duygulara, imrenmeye, özenmeye açık ve potansiyeli çok yüksek bir pazar mevcuttur.

1 Ocak 1996 Türkiye’nin Avrupa Gümrük Birliği’ne girdiği tarihtir. Böylesi bir olgu, Türkiye’de ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda tam bir konjonktürel değişime geçişin başlangıcı olacaktır. Bu değişimin temizlik kağıtlarına ilişkin yönlerini öngörmeye çalışırsak, birkaç varsayımda bulunmak faydalı olacaktır.

- Gümrük Birliği ile dahi olsa, Türkiye, Avrupa ile bütünleşecek, Batı'lı yaşam tarzı yaygınlık ve derinlik kazanacaktır. (Temizlik kağıtlarına karşı talep artışı)

- Böylesi büyük ve iştah açıcı pazara, dünya devleri, verimlilik sınırları içinde girmek isteyecektir. (İthalat artışı)

- Yerli arz, hem miktar olarak artacak, hem de ürün ve marka sayısı çoğalacaktır.(Fason üretim ya da dönüştürme üretimi hız kazanacaktır)

Özetlemek gerekirse, varsayımsal olarak, pazar genişleyecek, ama rekabet keskinleşecektir. Böylesi bir geleceğin işaretleri şimdiden mevcuttur.

Avrupa kökenli büyük mağazalar, örneğin :Metro, yurt dışındaki gücünden yararlanarak, fiyat rekabeti yapabilecek yabancı ürün ithalatına girmiştir. Büyük market zincirleri, Batı'da olduğu gibi, kendi markasını (own brand) satmaya başlamıştır. Bu uygulamanın başında Migros gelmektedir. (Viva markalı tuvalet kağıdı). Migros'u Tansaş izlemektedir. Bu tip uygulamalar, İngiltere pazarında %30'luk bir paya ulaşmaktadır. Ve nihayet, yakın komşulardan (Yunanistan) çeşitli ithal ürünler, çeşitli fiyatlarla piyasada dolaşmaktadır.

Bu ufuk turunun son gözlem ve varsayım durağı: "Turizm"dir. Son 5-6 yılın "Turizm Patlaması", Türkiye'ye sadece döviz, tesis ve istihdam kazandırmamıştır. Turistlerle birlikte, Batı tipi yaşam tarzı da daha etkin biçimde ülkemize girmiştir.

---

Turizmdeki gelişme ile, temizlik kağıdı tüketimi, iki ana pazarda birden yükselecektir.

- Gündelik kitlesel tüketim (kültürel etkileşim)
- Turistik tesislerin toplu alımları (doğrudan tüketim)

Batı'da otel, motel ve benzeri tesislerin pazar payının %40'a kadar yükseldiği kolayca görülmektedir.

Bu gözlemlerden çıkan sonuç; Türk temizlik kağıtları pazarının yeni bir solukla geliyeceği ve gelişen her pazarda olduğu gibi, burada da sıkı bir rekabetin yaşanacağıdır.

### **Temizlik Kağıtları Ürün Kategorileri**

- Tuvalet Kağıdı
- Havlu
- Peçete
- Mendil

-Paket Mendil

-Kutu Mendil

**Tuvalet Kağıdı:** Bu ürün kategorisinde tüketici tercihlerini belirleyen en önemli faktör yumuşaklık olarak gözlenmektedir. Bunu izleyen faktörler ise suda çözünür olması ve tabii ki fiyatı. Özellikle fiyat konusunda daha hassas olan ve hatta birinci tercih kriteri olarak kabul eden kesim 40 yaş üzeri hanım olduğu izlenmektedir. Yumuşaklık ise 20-40 yaş arası hanımların öncelikli tercih sebebidir. Paketler olabildiğince şeffaf ve ürünü gösterir olması tercih edilmektedir. Çünkü bu sayede temizlik duygusu yaratılmaktadır.

**Havlu:** Kağıt havlu özellikle hanımlar tarafından kurulanma amacının dışında, kızartma yağını alma, mutfak silme, temizleme gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Havluda tüketicinin en önemli tercih kriterleri, emicilik/dayanıklılık, yumuşaklık ve beyaz olmasıdır. Havlu aslında ülkemizde henüz yeni yeni daha ziyade mutfakta kullanılıyorsa da, özellikle yabancı ülkelerde banyoda da oldukça sık kullanılmaktadır.

**Peçete:** Peçete daha ziyade yemeklerde, misafir ağırlamalarda, özel kutlamalarda kullanılmaktadır. Kullanım yerlerine bağlı olarak üründe tercih nedenleri sırasıyla şöyledir; şık/renkli/özel desenli, yumuşak, beyaz renkli, uygun fiyat. Ülkemizde kağıt peçete kullanımı ekonomik koşullar gereği henüz günlük kullanım alışkanlığı boyutuna ulaşmamıştır.

**Kağıt Mendil:** Günlük kullanımda yer alan kağıt mendilin kullanımı kış aylarında soğuk algınlığı ile daha da yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Kullanım pratikliği nedeniyle hızla kumaş mendilin yerini almaktadır. Bu ürünü tercih ederken dikkat edilen başlıca kriterler sırasıyla; yumuşaklık, dayanıklılık, beyaz olması, uygun fiyattır.

**Kutu mendil:** Özellikle arabalarda, ofislerde, bayan makyaj masalarında tercih edilen bir üründür. Ürünü seçmekteki başlıca nedenler genellikle kağıt mendille aynı olmakla beraber ambalaj şekli ve farklı boyutlarda olması tercih sebepleri arasındadır.

TEMİZLİK KAĞIDI KATEGORİLERİ VE MARKA DAĞILIMI					
	T.KAĞIDI	HAVLU	PEÇETE	K.MENDİL	KUTU M.
<b>İPEK KAĞIT</b>					
Selpak	+	+	+	+	+
Solo	+	+	+	+	
Silen	+				
<b>TOPRAK</b>					
Gala	+	+	+	+	+
Nova	+	+	+	+	
Dore	+				
<b>DIĞER</b>					
Viva	+	+	+	+	+
Vizon	+	+			
Prences	+				
Migros	+		+		

**Tablo 1** Temizlik kağıdı kategorileri ve marka dağılımı

Türkiye temizlik kağıdı pazarında özellikle iki büyük üreticinin hissedilmektedir: İpek Kağıt ve Toprak Kağıt. Özellikle İpek Kağıt, bu sektörün kurucusu olma sıfatıyla da pazardaki üstünlüğü açık farkla devam ettirmektedir. Marka bazında liderlikte de yine İpek'in ürünleri görülmektedir.

<b>KATEGORİLERİNDE LİDER MARKALAR</b>					
	<u>T.KAĞIDI</u>	<u>HAVLU</u>	<u>PEÇETE</u>	<u>KMENDİL</u>	<u>KUTU M.</u>
1	Selpak	Selpak	Selpak	Selpak	Selpak
2	Gala	Solo	Solo	Gala	Gala
3	Solo	Nova	Gala	Solo	

**Tablo 2** Ürün kategorilerine göre lider markalar

### **Üretim ve Pazarın Durumu**

Türk temizlik kağıtları piyasası iki büyük kuruluşun denetimi altındadır.

İpek Kağıt %60

Toprak Kağıt %25

Diğer %15

İpek Kağıt'ın yıllık üretim kapasitesi 35.000 ton, Toprak Kağıt'ın 25.000 ton'dur.

Viking Kağıt'ın gerçekleştirmeyi hedeflediği yıllık üretim miktarı ise 18.000 ton'dur.

Buna göre Viking Kağıt, Türkiye'nin üçüncü büyük temizlik kağıdı üreticisi olmaktadır.

2000 yılına kadar yapılan öngörüler talebin arzu aşacağı ve yeni yatırımlara gerek duyulacağı yönündedir. Viking Kağıt'ın 1996 yılı hedefi, temizlik kağıdı pazarının %10'luk payına sahip olmaktır.

Temizlik kağıtlarının satın alınma noktalarına bakıldığında; Tuvalet kağıdı ve peçetede satışların %47'si süpermarketlerde, %45'i bakkallarda gerçekleşmektedir.

Havlular ve mendil satışı ise %55 süpermarket, %34 bakkal ağırlıklıdır. Mendilde ise büfe ve bakkal ağırlığı %57'dir.

Temizlik kağıdı satışlarında, sosyo ekonomik konum itibarı ile, yüksek düzeydeki tüketiciler, daha ziyade süpermarketlerden; orta-düşük gelir sahibi tüketiciler bakkallardan ve pazar yerlerinden alım yapmayı tercih etmektedirler. (*Kaynak PİAR Temizlik Kağıtları Araştırması*)

### **Tüketici Alışkanlıkları**

Türk toplumunda temizlik her kadın için son derece önemli bir unsurdur. Bir yandan hızla çağa göre kabuk değiştiren Türk kadını profili, bir yandan geleneksel kalıplar ve yöntemlere değişik çareler üretme gerekliliği hissetmektedir. Özellikle kentin hareketli yapısı içerisinde evin bütçesine katkıda bulunma ihtiyacı duyan eğitimli kadın, kendine yeni çözümler, pratik uygulamalar bulmaya çalışmaktadır.

Kısacası günümüzde kadın, temiz olma anlayışının geleneksel değerlerinden çok bazı pratik çözümlere yönelmekte, daha doğrusu yönelmek zorunda kalmaktadır.

Özellikle köyden kente doğru uzanan toplum düzeni içerisinde dolayısıyla kentsel yaşam şartları, gereklilikleri doğurmaktadır. Kadın bu şartlara ayak uydurmak durumunda kalmakta ev hanımı kimliğini terk edip çalışan işkadını tanımına hızla bürünmektedir.

Böylece kişisel temizlik malzemeleri tüketiminde doğrudan bazı değişiklikler gözlenmektedir. Daha önceleri yaygın olarak kullanılan kumaş temizlik malzemeleri yerini pratikliği nedeniyle kağıt ürünlere (kağıt havlu, kağıt mendil, tuvalet kağıdı, peçete gibi) bırakmaktadır.



Elbette ki tüm bu pratik çözüm alternatifleri kişilerin ekonomik güçleriyle de doğrudan orantılıdır. Özellikle ülkemizde alım gücünün son derece düşük olması, üreticileri, tüketici için farklı alternatifler yaratmaya zorlamaktadır. Tüketiciler bu alternatifler içerisinde kendisi için önemli olan kriterler doğrultusunda, uygun kalite ve uygun fiyata ürünü tercih etmektedir.

Genel tüketim eğilimleri, temizlik kağıtları için de başlıca iki farklı kalitede ve fiyatta ürün arz etmeyi zorunlu kılmaktadır. “Üstün kalite, uygun fiyat” ve “Kabul edilebilir kalite ve ekonomik fiyat”.

### **Pazardaki Markaların Reklam Stratejileri**

Pazarda ağırlıklı yer sahibi iki büyük firmanın reklam stratejileri birbirinden son derece farklı bir yapı sergilemektedir.

Toprak Kağıt’ın markaları için istikrarlı bir iletişim yaptığı gözlenmemekte; daha ziyade pazarda fiyat avantajı yaratarak rekabette öne geçme çabası göstermektedir. Toprak Kağıt, pazar şartlarına göre günlük çözümler ürettiği görülmektedir.

İpek Kağıt’ın, Toprak’ın aksine son derece istikrarlı bir reklam strateji izlediği oldukça açıktır. İpek, pahalı sınıfında yer alan Selpak ve Standart sınıfında yer alan Solo markası için de ayrı ayrı iletişim yapmaktadır. Ekonomi sınıfındaki Silen markası için ise reklam yapmamakta; bu markanın fiyat avantajı ile pazarda ses sahibi olmasına özen göstermektedir.

İpek Kağıt, iletişim yaptığı markaların stratejilerini şöyle belirlemiştir: Solo, “hesaplı” ve “yumuşak”; Selpak, “en kaliteli”. Reklamlarında her iki marka için de ürün faydasından bahsetmektedir. Aralarındaki fark ise, Solo yer aldığı pazar sınıfını da göz

önünde bulundurarak fiyattan söz etmesi, Selpak'ta ise daha duygusal bir anlatım kullanmasıdır.

Sektörler ilgili bu bilgilerden sonra Viking Kağıt'ın bu sektöre girişi ve giriş döneminde gerçekleştirdiği lansman çalışmasını inceleyelim.

### **VIKİNG KAĞITIN TARİHÇESİ**

Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş., 1969 yılında İzmir'in Aliğa ilçesinde, 25.000 metrekairelik bir alana kurulmuştur. Kağıt makinasının montajı Alman ER-WE-PA firması tarafından gerçekleştirilmiş olup 1971 yılında, 13.500 ton/yıllık kapasite ile tek yüzü perdahlı sargılık, baskılık ve laminasyonluk kağıt üretimine başlanmıştır.

1982 yılında Yaşar Topluluğu bünyesine katılan Viking Kağıt, "Türkiye'nin ilk özel kağıt fabrikası" sıfatını taşımaktadır. 1994 yılında %60'ı Yaşar Topluluğu'nda olmak üzere %40 hisse oranı ile halka açılmıştır.

Viking Kağıt, Yankee tipi kağıt makinası ile 17-120 gr/m<sup>2</sup> aralığında ürettiği kaliteli kağıtlarla Türkiye ile dış pazarın endüstriyel, ticari ve tarım sektörüne yönelik kağıt ihtiyaçlarını karşılamaktadır. 1984 yılında yapmış olduğu tevsi yatırım ile 13.500 ton/yıllık kapasitesini 20.500 ton/yıl'a çıkarmış; son olarak 1995 yılında gerçekleştirilen tevsi yatırım ile bu kapasiteyi 24.000 ton/yıl'a ulaştırmıştır. Viking Kağıt 1996 yılında temizlik kağıdı üretimine de başlamıştır.

---

### ***Viking Temizlik Kağıtları Piyasasında***

25 yıllık sürekli gelişen bir grafikte endüstriyel sektöre yarı mamul kağıt üreten Viking Kağıt, 1995 yılında modernizasyon çalışmalarını tamamladıktan sonra yeni atılım politikaları ile ufkunu daha da geliştirmeyi ve geleceğe daha güçlü bakmayı amaçlayarak, 1996 yılında temizlik kağıtları sektörüne de girmiştir. Viking bu sektörde,

**tuvalet kağıdı, havlu, peçete mendil ve kutu mendil** ürün paletiyle “Lily” ve “Senso” markalı mamullerini nihai tüketicinin; “Select” markalı ürünlerini de ev dışı kullanım sektörünün beğenisine sunmuştur. Böylece Türkiye temizlik kağıtları piyasasında güçlü bir yer edinme yolunda ilk adımı atmış bulunmaktadır. Diğer bir deyişle yeni kurulan tesislerde kullanılan en son teknoloji ile Viking, Yaşar Holding’in tüm sanayi kollarında ‘büyüme ve dünya markası olma’ idealinin bir temsilcisi olma konumundadır.

Özellikle çift katlı tuvalet kağıtlarında Türkiye’de, sadece Viking tarafından uygulanan ‘Edge Emboss’ tekniği ile kenarlarda bir hat oluşturulmaktadır. Bu sistemle tuvalet kağıdı rulolarını oluşturan iki kat kenarlardan yapıştırılır ve kağıt katlarının birbirinden ayrılmamasını sağlar.

Havlu kağıtlarda ise rakiplerden farklı olarak ‘Point-To-Point’ sistemi kullanılmaktadır. Türkiye’de yine ilk ve tek olarak Viking Kağıt tarafından kullanılan bu teknoloji ile havlunun her iki katında bulunan kabarcıklar üst üste gelmektedir. Böylece oluşan hava yastıkları sayesinde havlu hem daha emici hem de daha yumuşak olmaktadır.

1996 yılı endüstriyel kağıtlar satışı 21.109 ton iken bu rakam temizlik kağıtlarında 1600 ton olmuştur. Aynı yıl 380 tonluk ihracat gerçekleştirilmiştir.

1996 yılında gerçekleşen yatırımlar, temizlik kağıtları dönüştürme hattının kuruluşu ile biyolojik arıtma tesislerinin kurulmasıdır.

Viking Kağıt üretiminde gerçekleştirdiği bu yeniliklerle, organizasyonunda da bazı gelişimler gerçekleştirmiştir. Gerek lojistik hizmet gerekse tüketiciye daha yakın olabilmek için İzmir Merkez’e açılan Viking İş Merkezi bünyesinde İzmir Bölgesi Satış Teşkilatını barındırırken, ilk katında ürünlerin sergilendiği bir show-room’a sahiptir.

Bunu dışında İstanbul, Ankara, Adana ve Antalya satış bölgelerinden temizlik kağıtlarının yurt geneline dağılımı sağlanmaktadır.

1996 yılı ile başlayan bu faaliyetler doğrultusunda Viking Kağıt, temizlik kağıtlarının satışı ve pazarlaması amaçlı yeni stratejiler geliştirmiştir. Buna göre Viking Kağıt “Lily” ve “Senso” markalı ürünlerini en kısa sürede ve en yaygın biçimde pazarda konumlanmanın yanı sıra temizlik kağıdı kullanım alışkanlığını da artırıcı bir seri çalışmalar gerçekleştirecektir. Zira istatistiklere baktığımızda; dünya ortalamasında kişi başına düşen temizlik kağıdı kullanım rakamı yıllık 11 kilo iken bu rakam Türkiye’de 800 gram ile 1 kilo arasında değişmektedir. Bu nedenle Viking bu kültürü yaygınlaştırmayı hedefleyecektir. Bu amaçla sorumlu bir üretici olarak, kaliteden taviz vermeden, halkın kabul edebileceği fiyatlarla ürünlerini piyasaya sunmuştur. Viking bununla da kalmayarak yine pazarın ihtiyaç duyduğu ya da duyabileceği farklı ürünler üretebilmek için yeni çalışmalara başlamıştır.

Firmamız, temizlik kağıtlarındaki kısa geçmişine rağmen, sektör dinamizmini hemen benimsemiş ve pazara göre hareket etme yeteneğine ulaşmıştır. Bu bağlamda, şuan piyasada olan renkli kağıt ürünlerimizde bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Tüketici beğenileri göz önüne alınarak yapılan bu değişikliklerle, Pembe Havlu ve Mavi Çift Katlı Tuvalet kağıtlarının içerik ve renklerinde uygulamalar başlatılmıştır. Renkler şimdi daha canlı hale getirilmiş ve kağıt reçetesi değiştirilerek kalitesi artırılmıştır.

### ***Viking Kağıt Kalitesini Belgeledi***

Müşteri yönlülüğünün ana özellik olarak kabul edildiği Viking’te ‘Toplam Kalite Anlayışı’da bütün çalışanlarca bir yaşam tarzı olarak benimsenmiştir. Kalitenin belgelenmesi amacıyla başlatılan tüm çalışmaları tamamlayan Viking Kağıt, 1997

yılında BVQI firmasının denetimleri neticesinde **ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi**'ni almaya hak kazanmıştır. Böylece kaliteli ve hesaplı kağıtlar üreten Viking, sektöründe yabancı bir kuruluştan ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi alan **ilk kuruluş** olmuştur.

Viking Kağıt, çevreye olan duyarlılığından da asla taviz vermemektedir. Bünyesinde çalışan "**Atık Kağıt Arıtma Tesisi**"ne ek olarak 1997 yılı içerisinde "**Biyolojik Arıtma Tesisi**"ni de devreye sokmuştur.

### ***Yeni Markaların Doğuşu***

Şirket, öncelikle çıkartacağı ürünlerin markalarını tespit etmek amacı ile bir anket düzenlemiştir. Anket neticesinde firmaya ulaşan isimler tek tek değerlendirilmiştir. Anket ile ilgili sonuçlar toplanırken firma tüm Türkiye'ye hitap edecek hızlı tüketim malı üretme bilinci ile herşeyden önce bir reklam ajansı ile sağlam adımlarla yola çıkmayı kararlaştırmıştır. Açılan konkur sonucu Saatchi & Saatchi reklam ajansı, Viking Kağıt'ın reklam faaliyetlerini yürütme hakkına sahip olmuştur.

Reklam ajansını belirleyen Viking, gelen anket sonuçlarını ajansı ile paylaşarak temizlik kağıtlarının özelliklerini, bu kağıtlara katmak istediği kişilik değerlerini, diğer bir ifade ile yaratacağı ürünlerin kimliklerini, bu markaları oturtmak istediği konumları vs. dikkate alarak isimlere karar vermiştir. Bu karar göre Viking Kağıt, ev kullanımında **Lily ve Senso**; otel, restoran, kurum ve kuruluşlara sunacağı ev-dışı kullanım ürünlerinde de **Select** markasını piyasaya sunmuştur.

Markaların doğuşu ve pazarda hedeflenen bir seviyede dağıtım-penetrasyona ulaşma neticesinde şirket artık ajansı ile oluşturduğu lansman kampanyasını devreye sokma kararı almıştır.

Şimdi Viking Kağıt'ın temizlik kağıdı sektörüne girişi ve yarattığı üç markanın tanıtımı için hazırlanan lansman kampanyasına “Reklam Kararlarının Alınması ve Uygulanmasında Amaç, Strateji , Taktik” bütünlüğü içerisinde daha derinden bir göz atalım.

### **Viking Kağıt Lansman Kampanyası:**

#### **Amaç**

Viking piyasaya henüz yeni yeni arz ettiği temizlik kağıtları ürünleri ile pazar payının %7'sini elde edebilecek nitelikte bir pazarlama karması oluşturmayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda, pazarlama karması içerisinde büyük bir yer tutan bir yıllık reklam faaliyetleri ile de, “yarattığı yeni markaların duyurumunu yapmayı, malın denenmesinin sağlanmayı ve kalite-fiyat seviyelerini en iyi şekilde koruyarak bir marka bağımlılığı yaratmayı” hedeflemiştir.

#### **Viking Temizlik Kağıtları Pazarlama Stratejileri**

Viking Temizlik Kağıtları, daha başlangıçtan pazarın en büyük tüketici kitlesine seslenecek konumdadır. Ürün paletimizde Selpak ve Gala ile rekabet edecek ürünler öngörülmemiştir. Viking Kağıt, İpek Kağıt'ın Solo ve Silen, Toprak Kağıt'ın Dore ve Nova markaları ile doğrudan rekabet edebilecek yapıdadır. Kısacası Viking de pazar stratejisi “**iki ayrı marka ve iki ayrı kalitede ürün ile piyasada var olacaktır**” şeklinde belirlenmiştir. Viking bu kararlar, **yeni gireceği temizlik kağıdı piyasasında ilk yıl için %10'luk bir pazar payı elde etmeyi amaçlamaktadır.**

#### **Ürün Farklaştırma**

Viking'in üretimi yapısal olarak iki ayrı türdedir:

1. Çift katlı

## 2. Tek katlı

Çift katlı ürünlerin tek kat ürünlerden daha nitelikli, dolayısıyla daha pahalı, ve apayrı grup olacağı açıktır. Bu nedenle ürünler, tek kat ve çift kat olma özelliğine göre iki farklı marka halinde lanse edilecektir. Çift katlı ürünler için LİLY ve tek kat ürünler için SENSO markaları tespit edilmiştir.

### **LİLY Markalı Ürünler**

Tuvalet kağıdı:

- Çift kat beyaz (%100 selülozlu)
- Çift kat renkli (geri dönüşüm kağıt bazlı)

Havlu:

- Çift kat beyaz (%100 selülozlu)

Peçete:

- 30x30 cm. çift kat beyaz(50 adet/paket)

Kağıt Mendil:

- 4 ve 3 kat beyaz (%100 selülozlu)

Kutu Mendil:

- Çift kat beyaz (%100 selülozlu)

### **SENSO Markalı Ürünler**

Tuvalet kağıdı:

- Tek kat beyaz (%100 selülozlu)
- Tek kat renkli (geri dönüşüm kağıt bazlı)
- Tek kat naturel (geri dönüşümlü kağıt)

Peçete:

- 30x30 cm. tek kat beyaz(100 adet/paket)
- 30x30 cm. tek kat beyaz desenli(100 adet/paket)
- 27x27 cm. tek kat beyaz (100adet/paket)

### **Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Alış-veriş kararlarının genel olarak bayanlar tarafından alındığı temizlik ürünleri için “hedef kitle bayanlar”dır gibi geniş bir tanımla pazara ses tutulması pek mümkün değildir. Bu hedef kitleyi daha yakından tanımak, alış-veriş kararlarını nelerin etkilediği belirlemek amacıyla daha titiz, daha derinlemesine bir çalışmak yapmak gereklidir. Bu sebeple Viking Kağıt, Birikim Reklam Ajansına küçük bir anket düzenleterek hedef kitlesini ve bu kitlenin kişisel ürün tercihlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Şimdi aşağıda soru ve cevapları ile yer alan bu araştırmayı daha yakından inceleyelim:

#### **Araştırmanın Amacı:**

- Temizlik kağıdı kullanıcılarının satın alma alışkanlıklarının tespit edilmesi,
- Marka tanıma/beğeni düzeylerinin ortaya konması,
- Gizli ve açık tüketici beklentilerinin tanımlanması,
- Ürün kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi,
- Beklenen fiyat düzeyinin ortaya konması.

#### **Tartışma Grupları:**

Birinci grup; B sosyo-ekonomik sınıfında yer alan, 20-35 yaş arası evli, ev-hanımı ve çalışan kadınlar.

İkinci grup; C1-C2 sosyo-ekonomik sınıfa dahil, 20-35 yaş arası, evli, ev-hanımı ve çalışan kadınlar.

Toplam 2 grupta 32 kadın ile görüşme yapılmıştır.



#### Araştırma Soru ve Cevapları:

- Hangi kağıt ürünlerini kullanıyorsunuz? C1-C2 Grubu: Tuvalet kağıdı, kağıt peçete, kağıt mendil. B Grubu: Tuvalet kağıdı, peçete, kağıt mendil, ıslak mendil, havlu. B grubu kadınlar daha sık ve çok miktarda kağıt havlu kullanmaktalar. C1-C2'de ise kağıt havlu, ara sıra özenildiği için alınan ve uzun süre bitirilmeyen ürün konumundadır.

- Hangi marka tuvalet kağıdı kullanıyorsunuz? C1-C2: Silen, Solo, Nova, Dore. B: Selpak ile birlikte Solo, Gala, Nova, Dore, Silen. Yani her iki grup da aynı anda birden çok markayı alıp kullanmaktadır. Özellikle C1-C2 grubu kadınlarda marka bağımlılığının gelişmemiş olduğu, fiyata daha hassas oldukları, B grubunda ise daha kaliteli ürünlerin kullanıldığı ve daha yüksek marka bağımlılığı sahibi oldukları gözlenmektedir.

- Hangi marka kağıt havlu kullanıyorsunuz? C1-C2: Solo. B: Selpak. C1-C2 grubunda sadece birkaç kişi bu ürünü kullanmakta o da çok yavaş tüketilmektedir. Asıl havlu tüketicisi olarak görülebilecek B grubunda ise bu ürün için daha güçlü bir marka bağımlılığı olduğunu söylemek mümkündür.

- Hangi marka peçete kullanıyorsunuz? C1-C2: Beyaz Solo, Beyaz Gala, Silen. B: Beyaz Solo, Beyaz Gala, misafirler için Selpak Desenli. Selpak peçete günlük tüketim için pahalı bir seçenek olarak görülmekle birlikte, misafirler için özellikle B grubu tüketicilerde önemli bir yer tutmaktadır.

- Hangi marka kağıt mendil kullanıyorsunuz? C1-C2: Selpak, Solo, Gala. B: Selpak. Her ne kadar bugün Selpak kağıt mendil için adete jenerik isim olsa da net bir marka bağımlılığı olduğu söylenemez. Ürün özelliksiz ve hızlı tüketilen bir karakterde olduğu için doğrudan kağıt mendil ile marka bağımlılığı yaratmak zor görünmektedir.

- Tuvalet kağıdı tercihinizde fiyat ne kadar önemli? C1-C2: Daha ucuz ürün arayışı ile birim ürüne verecekleri paraya göre alım yapmaktalar. Belli bir birim fiyatın üstünde asla tercih yapmamaktadırlar. Fiyat elastikiyeti çok güçlü bir ürün türü. B: Belli bir kalite düzeyini tutturana fiyat aralığı içinde alım yapmaktadırlar. Fiyat/kalite düzeyi önemli yer tutmaktadır.

- Fiyat faktörü dışında, tuvalet kağıdı seçiminizde en önemli kriterler neler? C1-C2: 1.Emicilik, 2.Yumuşaklık, 3.Ruloların sıkı sarılması B: Yumuşaklık en önemli kriter olarak görülmektedir.

- Tuvalet kağıdı alırken metrajına/adedine dikkat eder misiniz? C1-C2: Bazı ürünlerin çabuk bittiğini ve gevşek olduğunu belirtmişler. B: Hiç dikkat etmemektedir.

- Tuvalet kağıdı alırken satın alırken ambalaj ne kadar önemli? Tüm gruplar: Ambalaj çok önemli değil, tozdan korusun, şeffaf olsun, Altılı/sekizli paketler kolay taşınabilsin şeklinde cevaplamıştır.

- Kağıt havluda aradığınız özellikler nelerdir? Tüm gruplar: Emicilik.

- Kağıt havluyu ne gibi amaçlarla kullanıyorsunuz? C1-C2: Kızartma altlarında B: Kurulama, kızartma altlarında, sebze kurutmada. C1-C2 grubu kağıt havluyu kurulama amacı için pahalı bir seçenek olarak değerlendirmektedirler.

- Temizlik kağıdı ürünlerini nerelerden satın alıyorsunuz? C1-C2: Beltaş, kağıt toptancıları, İsmar, Continent. B: Migros.

- Tuvalet kağıdını kaçarlı paketler alıyorsunuz? C1-C2: İkili veya dörtlü. B: Sekizli.

- Satış noktalarında kağıt ürünlerindeki promosyonları takip ediyor musunuz?  
C1-C2: Ekonomik alım yapabilmek için takip ederek yararlanmaktalar. B: Kullandıkları markaların promosyonlarından yararlanmaktadırlar.
- Temizlik kağıdı ürünlerinden birer tane bedava verilecek olsa, hangi markalardan seçme yaparsınız? Tüm gruplar: Selpak markalı ürünler demıştır.
- Piyasadaki kağıt ürün markaları arasında kaliteye göre bir sıralama yapar mısınız? C1-C2: 1.Selpak, 2.Gala/Solo, 3.Solo/Gala, 4.Nova/Silen, 5.Dore. B:1.Selpak, 2.Solo/Gala, 3. Gala/Solo, 4. Silen. Selpak tartışmasız kalite lideri. Solo ve Gala her iki grupta da ikinci en iyi ürün olarak algılanmaktadır.
- Sizce Selpak bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu? C1-C2: Çok lüks bir hayat süren, orta yaşlarda modern ve aynı zamanda becerikli bir ev hanımı. B: Ağır oturaklı, deneyimli, temiz, bilgili ve becerikli bir anne. Çok özel bir.
- Sizce Solo bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu? Tüm gruplar: Otuzlu yaşlarda, temiz titiz bir kadın. Üstelik akıllı bir kadın
- Sizce Silen bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu? C1-C2: Temizlikçi kadın. B: Henüz çok iyi iş yapmayı beceremeyen, yirmili yaşlarda sessiz sakin bir genç kadın.
- Sizce Dore bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu? Tüm gruplarda: Neşeli, atak, çalışkan hoş bir kadın. Dore, katılımcılara insandan çok müzik çağrışımı yaptı.
- Sizce Nova bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu? Tüm gruplar: Temizlikte acemi, sert ve hırçın bir erkek.
- Hangi temizlik kağıdı ürün reklamlarını hatırlıyorsunuz? C1-C2: Solo'nun reklamı, filli reklam. B: Ali'nin hatıra defteri, Solo'nun müziği, eller, filli reklam.

- Kaç tane günlük gazete alıyorsunuz? C1-C2: tek gazete. B: Günde ortalama 2 gazete.
- Televizyonda hangi programları izliyorsunuz? C1-C2: Pembe dizi, Paparazzi, Haberler, Türk filmleri. B: Haberler, Tartışma, Yabancı film, Yalan Rüzgarı.
- Temizlik kağıdı ürünleri hakkında başka eklemek istedikleriniz neler? C1-C2: Daha ucuz, ama daha kaliteli ürünler çıkartılsın. Çünkü bu ürünleri kullanmak zorundayız. Fiyatı daha uygun olmalı. B: kaliteli daha iyi ürünler çıkartılsın. Daha iyi bir ürün için biraz daha fazla para ödeyebilirim.

Bu kısa araştırma bile temizlik kağıdı kullanım alışkanlıkları hakkında pek çok ipuçları vermekte ve oluşturulacak stratejilere ışık tutmaktadır.

### **Lansman ve İletişim Stratejileri**

Bütün bu araştırma ve analizlerin hedefi, sağlıklı bir lansman ve iletişim stratejisi kurabilmektir. Bu veriler ışığında; piyasayı kontrol eden rekabet ile mücadele etmenin hem bugün hem de yarınlar için en sağlıklı yöntemi olarak piyasaya, biri çift diğeri tek katlı ürün olmak üzere iki ayrı marka ve kalite ile girme kararı verilmiştir.

Bir pazara ürün lanse etmek bir iş, bir ürünü belirli bir tüketici grubuna iletişim yolu ile lanse etmek ayrı bir iştir. Her ikisinin de her defasında birlikteliği şart değildir.

Dolayısıyla Viking Kağıt olarak, SENSO markası ile piyasaya çıkartılan tek katlı ürünler için özel bir reklam kampanyası, bir iletişim faaliyeti başlangıçta düşünülmemektedir.

Yapısı ve fiyatı itibariyle, bu marka ürünler, pazarın sosyo-ekonomik açıdan daha alt dilimine seslenecek; dolayısıyla kendini ekonomikliği ile tercih ettirecektir. Bu grupta, ne marka bağımlılığı, ne de reklama karşı doğrudan bir duyarlılık mevcut

değildir. Alım fiyatı, satışın esas itici gücüdür. Bu ürünün marka imajı, ancak, Viking Kağıt'ın ürünü olması itibariyle sağlanacaktır.

Buna karşılık, LİLY grubu ürünler için güçlü bir marka, iyi bir kalite ve erişilebilir, makul bir fiyat imajı yaratmak, pazar için ana hedeftir. Bu marka hedef gruplarının, genel konjonktürün tüm etkilerine açık ama, reklama karşı olumlu cevaplar veren bir kesim olması, bize böylesi bir stratejiyi en sağlıklı ve vazgeçilmez yol olarak göstermektedir.

SENSO grubu ürünler, pazarda belirli bir konuma eriştikten sonra, Viking Kağıt ürünü olduğu da bilinecektir. LİLY markasının imajı, Viking Kağıt birlikteliği nedeniyle, zaman içinde SENSO markasına da yansiyacaktır. Ve nihayet LİLY markalı ürünler, üretim paletinin tümünü kapsamaktadır. SENSO markalı ürünlerde ise hiç değilse başlangıçta bu özellik yoktur.

#### *Lily Markası İletişim Amacı*

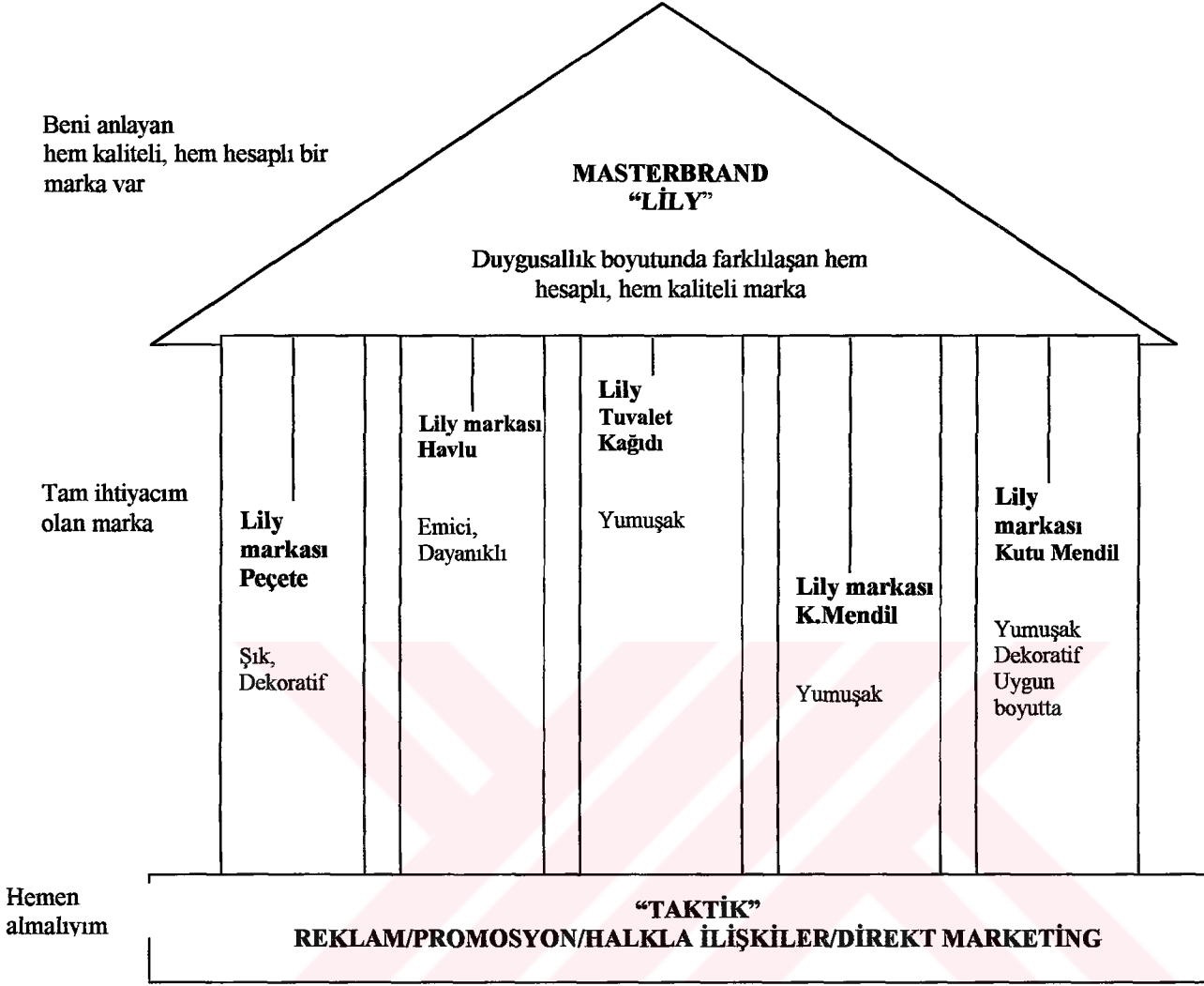
Lily markası yapılacak iletişimle hedef kitleye markanın varlığını duyurmak ve tüketime yönlendirmektir.

#### *Lily Markası İletişim Stratejisi*

- Kendini konumladığı pazar sınıfı ile direk Solo'ya, ikinci olarak da Gala ve Nova'ya rakip olarak pazarda yer alır.

---

- Solo'nun iletişimi "hem yumuşak ,hem hesaplı". Nova'nın ise belli bir iletişim stratejisi yoktur. Kısacası rakipler ve iletişimleri göz önüne alınarak Lily markası iletişiminde rasyonel ürün faydasından duygusal boyutta bahsetme kararı alınmıştır. Yani iletişimde mekanik + duygusal ifade yüklü mesaj kullanılacaktır. *Tüketici kitlesiyle aynı dili konuşur, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilir.*



**Şekil 1 Lily markalı ürünlerin iletişim mesajları**

Lily markalı ürünlerin lansman dönemi ve bu dönemi takip eden tarihler boyunca üsteleneceği iletişim mesajlarını bir şekil ile aktardıktan sonra bu mesajların hedef kitlelere nasıl ulaştırılacağına dair yapılacak çalışmalar geçmekte fayda vardır.

Markaların pazarlama hedefi: pazarda orta segmenti hedefleyerek pay elde etmektir. Reklam hedefi: yeni marka Lily’i hedef kitleye tanıtmak ve tanıtım süreci içerisinde tüketiciyi ürünü denemesine teşvik etmektir.

### 1995-1996 reklam harcamaları analizi

Sektörde en yoğun reklam faaliyetini İpek Kağıt, Selpak ve Solo markalı ürünlerine yapmaktadır. Bu markalar ek olarak Toprak Kağıt'ın 1995 yılında Gala ve 1996 yılında Dore markaları için reklam kampanyaları düzenlediği görülmüştür.

Selpak ve Solo ile reklamlarda yoğunluk kazanan İpek Kağıt'ın yıl içerisinde yaz ayları hariç sürekli medya faaliyetleri düzenlediği ortadadır. Tüm markaların reklam ve tanıtım faaliyetlerini televizyonda yoğunlaştırdığı açıkça ortadadır.

#### Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

1.

	Frekans	Güven	Etik
<b>Arkadaşlardan</b>	3.20	3.40	10.88
<b>TV Reklamı</b>	3.78	2.67	10.09
<b>Market/Supermarket</b>	3.10	2.91	9.02
<b>Basın Haberleri</b>	2.83	2.77	7.84
<b>Basın Reklamları</b>	3.09	2.49	7.69
<b>TV Haberleri</b>	2.75	2.79	7.67
<b>Billboard</b>	2.45	2.36	5.78
<b>Radyo Reklamları</b>	2.32	2.28	5.29
<b>Radyo Haberleri</b>	2.05	2.35	4.82

Kaynak: Strateji-Mori

**Tablo 3 Marka Tercih Etkenleri**

2. **STAS “Short term advertising strength”**: Pazarlama ve reklam konusunda uzmanlaşmış Amerikalı işletmeci John Philip Jones, tüketici davranışları ve rekabetin faaliyetlerine göre hızlı tüketim mallarının sürekli olarak reklamlarla

desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Jones'a göre reklam, çok yoğun bir frekansla kısa bir döneme sıkıştırılmaktansa, kısa frekanslarla geniş zaman dilimine yayılarak sürekli hale getirilmelidir.

3. A,B ve C1 tüketicisinin hızlı tüketim malları satın alma davranış tarzı Migros'tan alınan bilgilere göre şöyle bir özellik göstermektedir: Hafta-sonu: %62, Hafta-içi: %38.

Sektör rekabeti içerisinde temizlik kağıdı markalarının sürekli medya desteği ihtiyacı duyduğu oldukça net bir biçimde görülmektedir. Yine ortada olan bir diğer gerçek, özellikle hızlı tüketim malları için ana mecranın televizyon mecrası olduğudur. Televizyon bu ürünler ile ilgili duygusal temaları anlatmak için en uygun mecradır. Medya faaliyetleri, özellikle tüketici satın alma davranışları doğrultusunda tasarlanmalıdır.

Medya Hedefleri:

Hedef kitle: 20 yaş üstü, B, C1, C2 kentli kadınlar.

Yeni çıkan Lily markalı ürün için hazırlanan reklam kampanyasını medya hedefi, markayı tüketiciye en hızlı ve en yaygın şekilde tanıtmak olarak belirlenmiştir. Buna göre yaygın erişime sahip olan mecralar esas alınacak; özellikle medya süreçlerini belirlenirken tüketici açısından satınalma evresinin daha yoğun olduğu hafta sonlarında markayı yoğun olarak hatırlatma çabası içerisinde olmaya özen gösterilecektir.



### *Medya Seçimi*

<b>MEDYA</b>	<b>KULLANIM</b>	<b>SEBEPLERİ</b>
<b>Televizyon</b>	+	İmaj için uygun medya
<b>Basın</b>	-	Gereksiz pahalı mecra
<b>Dergi</b>	+	Hedef kitleye uygun
<b>Radyo</b>	+	Frekans için uygun medya
<b>Sinema</b>	-	Markaya katkısı yetersiz
<b>Açık-Hava</b>	+	Marka ismini yerleştirmek için gerekli

**Tablo 4** Lansman sırasında kullanılacak medya karması

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, Lily temizlik kağıtları için yapılacak reklam yatırımı, ağırlıklı televizyon mecrası yönünde kullanılacaktır. Dergi ve radyo mecraları, televizyonu destekleyici bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak gazetelerin ağırlıklı kastedildiği basın mecrası, temizlik kağıdı tanıtımı için son derece pahalı bulunmuş arzu edilen maliyetlerle arzu edilen seviyelerde tüketiciye bu kanalla ulaşamayacağı kararı verilmiştir. Yine marka için yapılacak tanıtım faaliyetleri içinde açık havanın da etkili olacağı görüşü hakim olduğundan Lily'e ilişkin ilanların billboard'larda yer alması doğru kabul edilmektedir.

### *Yayın Dönemi:*

Nisan ayında pazara arz edilmeye başlayan Viking Temizlik kağıtları için reklam kampanyasının başlangıç tarihi daha ilerideki aylara bırakılmıştır. Çünkü pazarlama karması içerisinde de büyük bir öneme sahip olan dağıtım bunu gerektirmektedir.

Viking Temizlik Kağıtları prensip olarak tüm Türkiye'ye sevk edilecek bir üretim ve dağıtım politikası gütmektedir. Dolayısıyla reklamların etkin bir şekilde yapılabilmesi uygun hedef kitleye ulaşabilmesi için öncelikli şart yaygın bir penetrasyona, yani dağılıma ulaşması gerekmektedir. Bu da elbette belli bir zaman gerektirmektedir.

## Reklam Stratejilerinin Uygulanması

Kısacası Viking, reklam yapmaya değecek zamana kadar belli bir süre bekleme kararı almıştır. Aksi taktirde istenilen erişime ulaşılsa bile henüz yeterince dağılmamış olan ürüne tüketici ulaşamayacağından, yapılan reklam boşa gidecektir. Diğer bir değişle sadece reklam yaparak tüketiciye ulaşmak mümkün değildir. Tüketiciye bir ürünü aldırabilmek için onun en rahat şekilde ürüne ulaşabilmesi sağlanmalı ve yine tüketicinin bu ürünü kabul edebilecek bir fiyat seviyesinde karşılaşması lazımdır.

Buna göre bir takvim çıkaracak olursak şu tablo karşımıza gelmektedir:

MEDYA	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Hız.	Tem.	Ağs.	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
TELEVİZYON												
RADYO												
DERGİ												
BİLLBOARD												

Tablo 5 Medya kullanım takvimi

Lily Temizlik Kağıtları grubundan reklamda kullanılacak ürün türü tuvalet kağıdı olarak tespit edilmiştir. Özellikle ülkemizde temizlik kağıtları içerisinde en yaygın olarak kullanılan ürün grubunun tuvalet kağıdı olduğu sektör ile ilgili araştırmalarda açıkça ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu gruba yapılacak reklam faaliyeti hem daha geniş kitleye ulaşacak hem de daha etkin olacaktır. Buna göre Lily tuvalet kağıdı lansman kampanyasının yayın dönemi yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Televizyon: Tablodan dan kolaylıkla anlaşılacağı gibi Lily Tuvalet Kağıdı lansman kampanyası, 15 Eylül-15 Ekim tarihleri arasında yapılacak 1 aylık televizyon reklamı ile başlayacaktır. Televizyon reklam yayını için Saatchi & Saatchi reklam Ajansı'na reklam filmi prodüksiyonu hazırlanmıştır.

Reklam filmi, biri 37sn. diğeri 15sn. olmak üzere iki versiyondan oluşmaktadır. Filmde başlıca karakter, beyaz bir ördektir. Bu karakterin seçilme sebebi öncelikle

beyazlığı ile temizliği çağrıştırması, tüyleri ile yumuşaklık hissi uyandırması özellikle çocuklar için sempatik bir özellik taşıması, dolayısı ile annelere de sevimli görünmesidir.

Reklam filminin televizyonlarda yayını için hazırlanan medya planlarında yayın günlerine özellikle dikkat edilmiştir. Yapılan araştırmaların sonuçları, tüketicilerin ağırlıklı olarak satınalma kararlarını alış-veriş yapacakları dönemde verdiğini göstermektedir. Bu kararların verilme arifesinde reklamlara olan hassasiyetin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla Lily Tuvalet Kağıdı reklam filminin de ağırlıklı olarak genel alış-veriş dönemi olan hafta sonları ( Perşembe, Cuma, Cumartesi, Pazar) yayın yapmayı kararlaştırılmıştır. Böylece tüketicini satın alma kararı arifesinde marka zihinlere yerleştirilecek, satınalma eylemi sırasında tercih unsuru olması sağlanacaktır.

Yine hedef kitle göz önünde bulundurularak verilecek diğer karar yayın saatleridir. Viking temizlik kağıtlarının ana hedef kitlesi 20 yaş üstü kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle yayın için tercih edilen programların bayanlara yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Çalışan bayanlar ve ev hanımları olarak bayan grubunu daha derinlemesine sınıflandıracak olursak, yine onlara uygun programlara göre yayın akışının %50'si prime-time (akşam), %50'si de off-prime time (gündüz) yayın kuşaklarına dağıtılmıştır.

Reklam filminin yayını için kanal olarak Türkiye'de en çok izlenen ulusal kanallar içinden bir seçim yapılmış; bu seçime göre Bimtaş (ATV + Kanal D) ve Mepaş (Show TV)'da yayına girilmesi kararlaştırılmıştır.

Bu kararlar çerçevesinde Lily Tuvalet Kağıdı için planlanan televizyon reklam kampanyası ve bu kampanya için gereken bütçe aşağıdaki gibi programlanmıştır. Aşağıda verilen tablo, etkin bir reklam sonucu elde edebilmek için Lily Tuvalet Kağıdı'nın uygulaması gereken yayın stratejisi özeti, bu uygulamadan beklenen verim ve bu uygulama için kullanılması gereken en sağlıklı bütçeyi toplu olarak ifade etmektedir:



**LİLY TUVALET KAĞIDI**  
TELEVİZYON

KAMPANYA: LANSMAN  
SPOT: 35" + 15"

KANAL	FİLM	YAYIN DÖNEMİ	YAYIN ADEDİ	TOPLAM GRP	MALİYET(USD)	İNDİRİM ORANI(%)	İNDİRİMLİ MALİYETİ (USD)	TOPLAM MALİYET	%
BİMAŞ	35"	EYLÜL	64	224	457,093	20+20+35+35	115,564		
	15"		64	224	195,899	20+20+35+35	49,528		
	35"	EKİM/KASIM	80	320	660,700	20+20+35	256,986		
	15"		80	320	240,686	20+20+35	110,138	532,216	85
SHOW TV	35"	EYLÜL	12	42	101,500	50+30	33,216		
	15"		12	42	43,526	50+30	14,244		
	35"	EKİM/KASIM	8	24	67,679	50	31,640		
	15"		8	24	29,005	50	13,560	92,660	15
TOPLAM-JSD			328	1220	1,796,088		624,876	624,876	100

Tablo 6 TV kullanım tablosu

**LİLY TUVALET KAĞIDI**  
TELEVİZYON PERFORMANSI

KAMPANYA: LANSMAN

	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
GRP	532	344	344		1220
YAYIN	152	80	96		328

REACH(1+) %95  
OTS 12.84

Tablo 7 TV kullanım performansı

## LİLY TUVALET KAĞIDI

RADYO

KAMPANYA:LANS  
MAN

SPOT:35"

DÖNEM:15 EYLÜL-26 EKİM

FREKANS: 12/GÜN

KANAL	YAYIN ADEĞİ	SANIYE MALİYETİ (TL)	İNDİRİMLİ MALİYETİ (TL)	TOPLAM MALİYET (TL)
POWER FM	126	900,000	368,550	1,787,836,050
BEST FM	126	900,000	283,500	1,375,258,500
SHOW RADYO	126	1,200,000	472,500	2,292,097,500
İSTANBUL FM	126	900,000	288,750	1,400,726,250
TOPLAM (TL)	504			6,855,918,300
TOPLAM-USD				74,521

1\$: 92.000

Tablo 8 Radyo kullanım tablosu

## LİLY TUVALET KAĞIDI

AÇIK HAVA MEDYA PLANI

KAMPANYA: LANSMAN

BÖLGE	YAYIN AYI	YAYIN TARİHİ	PERİYOD	LİSTE BİRİM FİYAT	ÖZEL İF ORAN
İZMİR	EYLÜL/EKİM	28/09-5/10/1996	1 HAFTA	8,000,000 TL	%18
İSTANBUL	EYLÜL/EKİM	12-19/10/1996	1 HAFTA	8,000,000 TL	%12
ANKARA	EYLÜL/EKİM	12-19/10/1996	1 HAFTA	8,000,000 TL	%12

%10 ,

Y

Tablo 9 Açık Hava Kullanım Tablosu

## LİLY TUVALET KAĞIDI

DERGİ

KAMPANYA: LANSMAN

	YAYIN	SANIYE	İNDİRİMLİ	TOPLAM
DERGİ	ADEDİ	MALİYETİ (TL)	MALİYETİ (TL)	MALİYET (TL)
MARKET	2	75.000.000	33.000.000	66.000.000
DRUGSTORE	2	75.000.000	27.500.000	55.000.000
TOPTANCI	2	60.000.000	37.125.000	74.250.000
ECZANE-PARFÜMERİ	2	65.000.000	40.218.750	80.437.500
BAKKAL-MARKET	2	80.000.000	49.500.000	99.000.000
TOPLAM (TL)	10			374.687.500
TOPLAM-USD				4.073

1\$: 92.000

Tablo 10 Dergi kullanım tablosu



## 6. KAYNAKÇA

1. AAKER David A., CARMAN James M., *Are You Overadvertising?*, Journal of Advertising Research, August-September, 1996
2. ACKOFF Richard, *The Meaning of Strategic Planning*, The McKinsey Quarterly-Winter 1971
3. AKAT İter, *İşletme Yönetimi*, Üçel Yayıncılık-Dağıtım, İzmir, 1984
4. ALEMDAR Korkmaz, ERDOĞAN İrfan, *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
5. ALPUGAN Oktay, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul, 1995
6. ASNA Alaeddin, *Halkla İlişkiler- Dünden Bugüne Bir Sanat, Meslek Öyküsü*, Sabah Kitapları:56, İstanbul, 1997
7. AYSAN M.A., *Maliyetler ve İşletme Kararları*, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1974
8. AZİZ Aysel, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi, SBF Yayınları Yayın No:393, Ankara, 1976
9. BAYMUR Feriha, *Genel Psikoloji*, İnkılap ve Aka Kitapevleri, İstanbul, 1973
10. BERKMAN Harold W., GILSON Christopher, *Advertising Concepts and Strategies*, 2.Ed., Random House, U.S.A., 1987
11. BİR Ali Atif, MAVİŞ Fermani, *Reklamın Gücü: Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık*, I. Basım, Bilgi Yayınevi, Şubat, 1988
12. BOGART Leo, *Strategy in Advertising*, 2<sup>nd</sup>. Ed., NTC Publishing Group, U.S.A., 1990

13. BURTON Graeme, R. Dimbleby, *Teaching Communication*, London:Poutledge, 1990
14. CEMALCILAR İlhan, *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım, Dağıtım A.Ş., Eskişehir, 1987
15. Collins Metro English Learner's Dictionary-CMLD,William Collins Sons & Co. And Metro Kitap Yayın Pazarlama,1989, İstanbul, s.729
16. ÇETİNKAYA Yalçın, *Reklamcılık*, Alternatif Üniversite No:14, İstanbul,1992
17. DAY George S., *The Product Life Cycle:Analysis and Applications Issues*, Journal of Marketing, No:4, 1981
18. DEVREZ Güney, *Reklam Etkilerinin Ölçülmesi*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979
19. S DUNN.Watson, BARBAN Arnold M., KRUGMAN Dean M., NREİD Leonard, *Advertising: Its Role in Modern Marketing 7<sup>th</sup> ed.*, Dryden Press, Chicago, 1990
20. ENGEL James F., WARSHAW Martin R., KINNFAR Thomas C., *Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process*, 7<sup>th</sup>. Ed., Irwin Inc., U.S.A., 1991
21. EREN Erol, *İşletmelerde Stratejik Planlama*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Fatih Matbaası, İstanbul, 1979
22. GIBSON L.D., *Bir TV Reklam Gösterimi Neler Yapabilir?*, Journal of Advertising Research, Mart, 1996
23. GÖKSEL Ahmet Bülent, H.İ Uzmanı Belma Güneri, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993
24. GÖKSEL Ahmet Bülent, *Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1990

25. GÜRÜZ Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İzmir, 1993
26. GÜRÜZ Demet, *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir, 1995
27. HARDWICK Landuyt, *Administrative Strategy and Desicion Making*, South Western Publishing Company, Cincinati, 1966
28. İNCEOĞLU Metin, *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. B.Y.Y.O. Yayınları No:4, Ankara, 1985
29. İNUĞUR Nur, *Genç Reklamcının El Kitabı*, Veb Ofset Tesisleri, İstanbul, 1987
30. JAUCH Lawrence R., GLUECK William, *Strategic Management and Business Policy 3<sup>rd</sup> Ed.*, McGraw-Hill, Inc., 1989
31. JEFKINS Frank, *Advertising*, M&E Handbook Series, London, 1985
32. JUGENHEIMER Donald W., BARBAN Arnold M., TURK Peter B., *Advertising Media, Strategy and Tactics*, Brown & Benchmark, 1992
33. KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4.Baskı, Kare Ajans, İstanbul, 1988
34. KAZMIER Leonard, J., *İşletme Yönetimi İlkeleri*, TODAİE Yayını, Ankara, 1970
35. KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İletişim Yayınları, 1997, İstanbul
36. KOTLER Philip, *Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991
37. KOTLER Philip, *Winning Through Value-Oriented Marketing*, Fed Training Seminer Notları, İstanbul, 1996
38. KURTULUŞ Kemal, *Reklam Harcamaları*, İ.Ü. İşletmesi Yayın No:16, 1987

39. KÜÇÜK Mehmet, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara, 1994,
40. MATTELART Armand, *Reklamcılık*, Çeviren:Fatoş Ersoy İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1991
41. MCQUARE Denis and Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication 2<sup>nd</sup> Edition*, London and New York, Longman 1993
42. MELEK Leyla, *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Yayınevi Ltd., İstanbul, 1984
43. MESÇİ Haluk, *Reklamcılık*, A.Ü. Yayınları, No:84, Eskişehir, 1995
44. MUHİTTİN Karabulut, KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4.Baskı, Kare Ajans, İstanbul, 1988
45. O'DONNELL Kootz, *Principles of Management:An Analysis of Managerial Functions*, New York, 1968
46. ODABAŞI Yavuz, *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995
47. OSKAY Ünsal, *XIX. yy.dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara, A.Ü. Basım ve Yayın Yüksekokulu Yayın Evi, 1982
48. OZONKAYA Özer, *Toplumbilimine Giriş*, Ankara Üniversitesi SBF Yayınları, Ankara, 1979
49. ÖNGÖREN Mahmut T., *Televizyon Kılavuzu*, Milliyet Yayınları, 1972
50. ÖZDEMİR Gaye, *Reklam Yönetiminde Planlama ve Karar Verme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996
51. ÖZGÜR Aydın Ziya, *Televizyon Yayıncılığı*, Der Yayınları, İstanbul, 1994
52. PINAR M.Cengiz, *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, E.Ü. Tic.Bil.Fak. Yayınları, No:64/6, 1970

53. RANDALL Neil, *Discover The World Wide Web With Your Sportster*, Sams.net Pub., 1996
54. ROBERTS Andrew, *Reklamcılığın Kısa Dönem Etkileri Hakkında Neler Biliyoruz?*, AGB Raporu
55. SAÇKAN Meral, *Marketing PR Konferans Notları*, İzmir, 1996
56. SCHULTZ E. Don, TANNENBAUM I. Stanley, *Başarılı Reklamın İlkeleri*, çev. Erol Koroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991
57. SCHWENDIMAN J.S. *Strategic and Long Range Planning for the Multinational Corporational*, Praeger Publishers, New York, 1973
58. SEZGİN Selime, *Global Pazarlama II-Stratejik Yaklaşım*, İletişim Yayınlar, İstanbul, 1992
59. SISSORS Jack Z., BUMBA Lincoln, *Advertising Media Planning 3rd Ed.*, Lincolnwood, III.:NTC Business Book, 1989
60. ŞENUSLU S.Sırrı, *21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998
61. TATLIDİL Rezzan, OKTAV Mete, *Pazarlama Yönetimi*, D.E.Ü. Yayınları, İzmir, 1992
62. TEK Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1995
63. TOKOL Tuncer, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1990
64. TOSUN K, *Yönetim ve Organizasyon, Üçüncü Cilt, Tatbikat ve Politikalar*, Ders Notları, İstanbul, 1973-1974
65. TOSUN Kemal, *İşletme Yönetimi*, Birinci Cilt, Genel Esaslar, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1974
66. Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Sayı:403, Ankara, 1981, s.454

67. TÜRKMEN İsmail, *Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli*, Milli Prodüktivite Merkezi yayınları, No:480, 2. Baskı, Ankara, 1996
68. USER H.Gülseren, *Medya Planlamasında Basın, Radyo ve TV'nin Karşılıklı Ağırlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1989
69. USLUATA Ayseli, *İletişim*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1994
70. ÜNLÜ İlhan, *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No: 127, Eskişehir, 1987
71. ÜNLÜ İlhan, *Reklam Ortamları Planlaması*, A.Ş. Yayınları No:150, Eskişehir, 1986
72. ÜNSAL Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul 1984
73. WELLS William, BURNETT John , MORIARTY Sandra, *Advertising Principles and Practice*, Englewood Cliffs, N.J.Prentice Hall, 1989
74. WRIGHT S.John, WILLIS L.Winter, ZEIGLER K.Sherilyn, *Adevertising*, McGraw-Hill Publishing Company L.T.D., New Delhi, 1982
75. YUMLU Dr. Konca, *Kitle İletişim Araştırmaları*, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1990

#### **YARARLANILAN MAKALELER**

1. AĞRALI Sedat, *Reklamcılığın Dünya ve Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi*, Dünya Gazetesi, Reklamcılık Eki, Kasım 1995
2. AKIN Murat, *Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satınalma Davranış Modelleri*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:12, Sayı:68 Mart-Nisan 1998
3. AKOĞLU Merih, *Açık Hava, Bol Reklam*, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:4, Sayı:96, 1995

4. BAĞCIOĞLU Nil, *Stratejik Planlamanın Ajanslardaki Rolü*, Marketing Türkiye-Araştırmacı Medya Eki, AVC Pazarlama, 1996
5. ERENER Serdar, *Reklamın Toplumsal Rolü*, Marketin Türkiye Dergisi, AVC Pazarlama, Yıl:6, Sayı:144, 1997
6. GÖKSEL Ahmet Bülent, *Reklam ve Fotoğraf*, E.Ü. Düşünceler Dergisi, Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıl:1 Sayı:1, İzmir, 1987
7. Initiative Media-Marketing Türkiye, Avrupa Planlama Rehberi 1997/1998-Televizyon Mecrası Sayısal Çağa Adım Atıyor, Yıl:7, Sayı:162-Ek
8. Marketing Türkiye Dergisi, *Basın İlanlarında Renk ve Boyutun Önemi*, Yıl:6, Sayı:117, Mart 1996
9. Marketing Türkiye Dergisi, *Web Reklamcılığı İki Yaşında*, Sayı:135, 1996
10. ÖNCE Günal, *Tüketicileri Anlama*, Düşünceler Dergisi, E.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Yıl:3, sayı:3, İzmir, 1989
11. TOPSÜMER Füsun, *Açık Hava Reklamcılığı*, Düşünceler Dergisi, E.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıl:3 Sayı:3, İzmir, 1989

## **ÖZGEÇMİŞ**

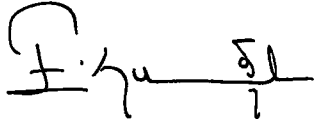
13 Eylül 1973'te İzmir'de doğdum. 1984 yılında İzmir Ankara İlkokulu'ndan, 1990 yılında İzmir Bornova Anadolu Lisesi'nden mezun oldum. 1990-1991 öğretim yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV-Sinema bölümüne başladım. 1995 yılında bölüm üçüncülüğü ile tamamladığım üniversite eğitimimin ardından, 1996 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

1992 yılında İzmir Hilton Fame-City Halkla İlişkiler bölümünde part-time olarak başladığım çalışma hayatıma Kanal Ege'de dış kaynaklı haber departmanında devam ettim. Daha sonra aynı kanalda prodüksiyon asistanlığına atanarak pek çok programın yapım ve yönetmenliğinde yer aldım.

1995 yılında üniversiteden mezun olduktan hemen sonra Yaşar Holding'in bir kuruluşu olan Viking Kağıt ve Selüloz A.Ş.'de Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak göreve başladım. Halen aynı firmada göreve devam etmekteyim.



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
YAZARIN Soyadı: KULELİOĞLU Adı: EBRU	Merkezimizce Doldurulacaktır Kayıt No:
TEZİN ADI  Türkçe: REKLAM KARARLARININ ALINMASI VE UYGULANMASINDA AMAÇ, STRATEJİ VE TAKTİK KAVRAMLARI	
Yabancı Dil: OBJECTIVE, STRATEGY AND TACTICAL CONCEPTS IN THE MAKING & IMPLEMENTATION OF ADVERTISING DECISIONS	
TEZİN TÜRÜ:	Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Doçentlik <input type="checkbox"/> Tıpta Uzmanlık <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlilik <input type="checkbox"/>
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ:  Üniversite: EGE ÜNİVERSİTESİ  Fakülte: İLETİŞİM FAKÜLTESİ  Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  Diğer Kuruluşlar:  Tarih:	
TEZ YAYINLANMIŞSA  Yayınlayan:  Basım Yeri:  Basım Tarihi:  ISBN:	
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı: GÖKSEL, Ahmet Bülent Ünvanı: Prof.Dr.	

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI: 240
<b>TEZİN KONUSU (KONULARI):</b> * Yönetimde karar alma süreci * Pazarlama iletişimi sürecinde reklamın yeri * Pazarlama iletişimi sürecinde reklama ilişkin amaç, strateji ve taktik kavramları	
<b>TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:</b>  1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ 2. REKLAM 3. AMAÇ 4. STRATEJİ 5. TAKTİK	
<b>İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:</b>  1. MARKETING COMMUNICATION 2. ADVERTISING 3. OBJECTIVE 4. STRATEGY 5. TACTIC	
1-Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.	<input type="checkbox"/>
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir.	<input checked="" type="checkbox"/>
3- Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.	<input type="checkbox"/>
Yazarın imzası: 	Tarih: 11.02.1999

## **TÜRKÇE ABSTRAKT**

**Bir ürün, hizmet ya da organizasyon hakkında ikna edici bilgi iletmek amacıyla satın alınan mecralardan mesaj aktarma yolu olan reklam, şirketlerin pazarlama iletişiminde kullandığı önemli bir tanıtım aracıdır. Reklam kararlarının alınması ve uygulanmasında sistematik bir yol izlenmesi gerekmektedir. Bu sistematik yol; amaçların belirlenmesi, stratejilerin oluşturulması ve taktik uygulama süreçlerinden oluşmaktadır.**

**Amaç, strateji ve taktik kavramları yönetimde karar alma sürecini oluşturmaktadır. Karar, bir iş için benimsenen hareket tarzının ifadesidir. Karar sürecinde amaç ise belirli birtakım faaliyetleri gerçekleştirerek ulaşmak istenilen durumdur. Strateji, önceden saptanmış amaçlara erişmeye yardımcı olacak araçların ve yolların tespitidir. Taktik, belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan uygulama teknikleridir.**

**Şirketlerin ürünlerini istedikleri seviyede satabilmeleri pazarlama güçlerine dayanmaktadır. Pazarlamayı güçlü kılan araçların başında da pazarlama iletişimi yani tanıtım-tutundurma faaliyetleri gelmektedir. Halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme ve reklam karmasından oluşan tutundurmada reklamın yeri büyüktür.**

**Reklam çok çeşitlidir: -ulusal, bölgesel, yerel; tüketiciye dönük, endüstriyel, bayi için vb. Reklam kararlarını etkileyen iç (yönetim politikası, bütçe vb.) ve dış (medya ortamı, ekonomik şartlar, yasal ve kültürel çevre, rekabet ortamı vb.) faktörler bulunmaktadır.**

**Reklamda karar alma sürecinin temelini oluşturan amaçlar; organizasyon, pazarlama, reklam ve medya amaçlarını içermektedir. Reklama ilişkin stratejiler ise**

**hedef kitle tespiti, reklamın programlanması ( Nerede? Ne zaman? Ne sıklıkta?), reklamın süresinin belirlenmesi ve medya karmasının oluşturulmasını kapsamaktadır.**

**Son olarak taktik sürecinde de; bütçenin hazırlanması, medya satınalma uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Medya ortamları; basılı medya: gazete, dergi, el ilanları, katalog ve dergiler; yayın medyası: radyo, televizyon; açık hava reklamları, doğrudan postalama, fuarlar, satış noktası ve promosyon malzemeleri, internet, CD-Rom şeklinde sıralanabilir.**



## **İNGİLİZCE ABSTRAKT**

**Advertising, the use of the paid media by a seller to communicate persuasive information about its product, services or organization, is an important promotional tool companies use in marketing communication. In the making and implementation of advertising decisions, systematic approach should be followed. This systematic approach consists of objective setting, strategy building and tactical application.**

**Decision is the statement of an accepted way of behavior. Objective is the point to be reached by fulfilling necessary activities. Strategy is the determination of the means & ways that will help the realization of predetermined objectives. Tactics define the application techniques used to meet the requirements of a certain objective.**

**A desired sales volume is strictly related to the company's marketing power. Marketing communication is the leading activity that empowers marketing, Advertising has a pivotal role in the promotion mix, the other factors being Public Relations, Sales Promotion, and Personal Selling.**

**Advertising can be in various ways: national, regional, domestic; focused to customers, a specific industry or dealers etc. There are internal (management policy, budget etc.) and external (media environment, economic situation, legal & cultural environment, competition) factors which affect advertising decisions.**

**Organisation, marketing, advertising and media objectives construct the basis of advertising decision-making. Strategies towards advertising are realised by constructing a mix of target audience identification, advertising program (Where? When? At what frequency?), advertising period and media. Budget preparation and media purchasing are realised through tactical process. Media environment can be listed as; printed media: newspaper, magazines, catalogue; broadcast media: television, radio; outdoor, direct mailing, promotion tools, internet, CD-Rom etc.**