

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**REKLAM STRATEJİLERİNİN POPÜLER KİTAPLAR  
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Atakan BÜYÜKDAĞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**  
**Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN**

**ŞUBAT - 2017**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




REKLAM STRATEJİLERİNİN POPÜLER KİTAPLAR  
ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atakan BÜYÜKDAĞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 14. /03/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selma Akpınar	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ejla Fikri	Basarılı	



## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Atakan BÜYÜKDAĞ**

**07.02.2017**



## ÖNSÖZ

Bu tezin konusuna karar verilmesinden başlayan ve teslim edilmesine kadar devam eden süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve büyük bir titizlikle tezin her aşamasını takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için samimi teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca bu tezin hazırlanma aşamasında bana manevi desteğini her zaman hissettiren eşime ve tüm aile bireylerime şükranlarımı sunarım.

**Atakan BÜYÜKDAĞ**

**07.02.2017**



## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMI VE REKLAM STRATEJİLERİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Reklam Kavramı .....	4
1.2. Reklamın Önemi .....	5
1.3. Reklamın Özellikleri .....	7
1.4. Reklamın Amaçları.....	9
1.4.1. Reklamın Ekonomik Amaçları.....	9
1.4.2. Reklamın Psikolojik Amaçları .....	9
1.4.3. Reklamın Satış Amacı .....	10
1.4.4. Reklamın İletişim Amacı .....	11
1.5. Reklamın Fonksiyonları.....	12
1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu .....	13
1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu .....	14
1.5.1. Hatırlatma Fonksiyonu.....	16
1.5.1. Destekleme Fonksiyonu .....	17
1.5.1. Değer Katma Fonksiyonu .....	18
1.5.1. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu .....	18
1.6. Reklamların Sınıflandırılması .....	19
1.6.1. Reklamın Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması .....	19
1.6.1.1. Üreticilerin Yaptığı Reklamlar .....	19
1.6.1.2. Aracıların Yaptığı Reklamlar.....	19
1.6.1.3. Hizmet İşletmelerinin Yaptığı Reklamlar .....	20

1.6.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması.....	20
1.6.2.1. Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar.....	21
1.6.2.2. Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar .....	21
1.6.3. Reklamın Hedef Kitesine Göre Sınıflandırılması.....	21
1.6.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar .....	21
1.6.3.2. Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar.....	22
1.6.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması .....	22
1.6.4.1. Mal Reklamları .....	22
1.6.4.2. Kurumsal Reklamlar .....	23
1.6.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması .....	23
1.6.5.1. Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar .....	23
1.6.5.2. Uzun Vadede Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar.....	24
1.6.6. Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması.....	24
1.6.6.1. Bölgesel Reklam.....	24
1.6.6.2. Ulusal Reklam.....	24
1.6.6.3. Uluslararası Reklam.....	24
1.6.6.4. Global Reklam .....	24

<b>BÖLÜM 2: YAYINCILIK SEKTÖRÜNDE UYGULANAN REKLAM FAALİYETLERİ .....</b>	<b>26</b>
2.1. Yazılı Reklam Araçları .....	26
2.1.1. Gazete Reklamları.....	26
2.1.2. Dergi Reklamları.....	29
2.1.3. Afiş Reklamları .....	31
2.2. Görsel Reklam Araçları .....	32
2.2.1. Televizyon Reklamları .....	32
2.2.2. Outdoor TV Reklamları .....	37
2.3. İşitsel Reklam Araçları .....	37
2.3.1. Radyo Reklamları .....	38
2.4. Açık hava Reklam Araçları .....	39
2.4.1. Billboard.....	40
2.4.2. Megalight .....	42

2.4.3. Raket/CLP .....	43
2.4.4. Otobüs Durakları.....	43
2.4.5. Silindir Board .....	44
2.4.6. Metro .....	45
2.4.6.1. Metro Fix Pano .....	45
2.4.6.2. Portre Pano .....	46
2.4.6.3. Vagon İçi Alınlık.....	47
2.4.6.4. Fix & Silver Pano .....	47
2.4.6.5. Portre Pano (Vagon İçi) .....	48
2.4.6.6. Metro Billboard .....	48
2.4.6.7. Raket .....	49
2.5. İnternet Reklam Araçları .....	50
2.5.1. Sosyal Medya Reklamları.....	52
2.5.1.1. Facebook Reklamları .....	53
2.5.1.2. Instagram Reklamları.....	64
2.5.1.3. Twitter Reklamları .....	66
2.5.2. Banner Reklamları .....	68
2.5.2.1. Standart Banner Türleri .....	70
2.5.3. Rich Media Reklamları .....	71
2.5.3.1. Interstitial.....	72
2.5.3.2. Masthead.....	72
2.5.3.3. Asansör (Expandable) Banner .....	73
2.5.3.4. Takeover .....	74
2.5.3.5. Kayan (Floating).....	74
2.5.3.6. Tam Sayfa Kayan (Full Page Floating) .....	75
2.5.3.7. Tam Sayfa Giydirme (Pageskin) .....	76
2.5.4. Elektronik Posta Reklamları .....	76
2.5.4.1. İzin Alınan Elektronik Postalara Gönderilen Reklamlar .....	76
2.5.4.2. Spam Elektronik Posta Reklamları .....	77
2.5.5. İçerik Sponsorlukları .....	77
2.5.6. Kelime Bazlı Arama Motoru Reklamları.....	78

<b>BÖLÜM 3: POPÜLER KİTAPLAR ÜZERİNE REKLAM STRATEJİLERİ</b>	
<b>UYGULAMALARI.....</b>	<b>80</b>
3.1. Popüler Kitap Kavramı .....	80
3.2. Popüler Kitaplar Üzerine Uygulanan Reklam Stratejileri.....	80
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	80
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Metodu.....	81
3.5. Araştırmanın Bulguları .....	81
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi .....	96
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>112</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>114</b>



## KISALTMALAR

**MEGEP** : Mesleki ve Teknik Eğitim Programlar ve Öğretim Materyalleri

**İGİAD** : Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklamın Fonksiyonları.....	13
Şekil 2: Çekme Stratejisi.....	22
Şekil 3: İtme Stratejisi.....	22



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Bazı Gazetelerin Reklam Fiyatlandırması .....	28
<b>Tablo 2:</b> Dergi Reklam Fiyatı .....	30
<b>Tablo 3:</b> Otobüs Durakları Raket Fiyatı .....	44
<b>Tablo 4:</b> İstanbul Metrolarındaki Pano Reklam Fiyatlandırmaları .....	49
<b>Tablo 5:</b> Karşılaştırmalı Yorum Tablosu .....	93-95



## RESİM LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> iPhone6 Açık Hava Reklamı, San Francisco.....	5
<b>Resim 2:</b> Coca Cola'nın 2014 Yılındaki "Ramazan Yine Aynı Olacak" Adlı Reklamı .	6
<b>Resim 3:</b> Pantene Firmasına Ait Bir Reklam .....	10
<b>Resim 4:</b> Ford Firmasının 2016, Aralık Ayı Kampanyası.....	11
<b>Resim 5:</b> Maliye Bakanlığı'nın Vergi Yapılandırma Reklamı .....	14
<b>Resim 6:</b> Garanti Bankası Esnaf Kredisi Reklamı .....	15
<b>Resim 7:</b> Kent Bayram Reklamı .....	17
<b>Resim 8:</b> Migros Reklamı.....	20
<b>Resim 9:</b> Gratis %50 İndirim Reklamı .....	23
<b>Resim 10:</b> Coca Cola Reklamı. ....	25
<b>Resim 11:</b> Ross Dawson'ın Basılı Gazeteciliğin Ükelere Göre Tükeneceği Zaman Öngörüsü .....	29
<b>Resim 12:</b> Karaköy'de Reklam Afişleri .....	31
<b>Resim 13:</b> Afiş Reklamı.....	32
<b>Resim 14:</b> Muhteşem Yüzyıl Dizisinde Uygulanan Bant Reklamı.....	33
<b>Resim 15:</b> Spot Reklam .....	34
<b>Resim 16:</b> Ürün Yerleştirme.....	34
<b>Resim 17:</b> Sponsorluk .....	35
<b>Resim 18:</b> Outdoor TV Mass .....	37
<b>Resim 19:</b> Sovyetler Birliği Dönemi Posterleri .....	39
<b>Resim 20:</b> Billboard .....	41
<b>Resim 21:</b> Megalight .....	42
<b>Resim 22:</b> Üniversite Raket Billboard.....	43
<b>Resim 23:</b> Otobüs Durağı Reklamı .....	44
<b>Resim 24:</b> Silindir Board .....	45
<b>Resim 25:</b> Metro Fix Pano.....	46
<b>Resim 26:</b> Portre Pano .....	46

<b>Resim 27:</b> Vagon İçi Alınlık .....	47
<b>Resim 28:</b> Fix&Silver (Koridor) Pano. ....	47
<b>Resim 29:</b> Portre Pano (Vagon İçi) .....	48
<b>Resim 30:</b> Metro Billboard.....	48
<b>Resim 31:</b> Raket.....	49
<b>Resim 32:</b> Facebook'un 2014 ve 2015 yılları mobil kullanıcı verileri.....	53
<b>Resim 33:</b> Sosyal Medya Kullanımı Yıllık Büyüme .....	54
<b>Resim 34:</b> Facebook Bağlantılar .....	55
<b>Resim 35:</b> Facebook Döngü.....	56
<b>Resim 36:</b> Facebook Kanvas .....	57
<b>Resim 37:</b> Sayfa Gönderisi İle Etkileşim – Facebook Fotoğraf.....	58
<b>Resim 38:</b> Facebook Sayfa Beğenmeleri.....	59
<b>Resim 39:</b> Facebook Mobil Uygulama Yüklemeleri .....	60
<b>Resim 40:</b> Masa Üstü Uygulama Kullanma Reklamı.. ..	60
<b>Resim 41:</b> Yerel Bilinirlik .....	61
<b>Resim 42:</b> Etkinlik Yanıtı.....	62
<b>Resim 43:</b> Teklif Alımları .....	62
<b>Resim 44:</b> Video Görüntülemesi .....	63
<b>Resim 45:</b> Sponsorlu Instagram Reklamları .....	65
<b>Resim 46:</b> Promoted Trend.....	66
<b>Resim 47:</b> Sponsorlu Hesap .....	67
<b>Resim 48:</b> Sponsorlu Tweet .....	67
<b>Resim 49:</b> Twitter Uygulama Yükleme Reklamı .....	68
<b>Resim 50:</b> İlk Banner Reklamı.....	69
<b>Resim 51:</b> Masaüstü Standart Banner Türleri.....	71
<b>Resim 52:</b> Interstitial .....	72
<b>Resim 53:</b> Masthead.. ..	73
<b>Resim 54:</b> Asansör (Expandable) Banner .....	73



<b>Resim 55:</b> Sayfayı Kaplamak Üzere Olan Bir Takeover .....	74
<b>Resim 56:</b> Kayan (Floating Banner) .....	75
<b>Resim 57:</b> Tam Sayfa Kayan Banner (Full Page Floating Banner) .....	75
<b>Resim 58:</b> Tam Sayfa Giydirme (Full Page Skin).....	76
<b>Resim 59:</b> Sponsorlu Turkcell Superonline İçeriği. ....	78



**Tezin Başlığı:** Reklam Stratejilerinin Popüler Kitaplar Üzerindeki Rolü

**Tezin Yazarı:** Atakan BÜYÜKDAĞ **Danışman:** Yard. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

**Kabul Tarihi:** 07.02.2017

**Sayfa Sayısı:** xii (Ön kısım) + 114 (tez)

**Anabilim Dalı:** İşletme

**Bilim Dalı:** İşletme Yönetimi

Reklam stratejilerinin popüler kitaplar üzerindeki rolünü konu alan bu tez, reklam kavramı ve popüler kitap kavramını açıklığa kavuşturarak popüler kitaplar üzerine uygulanmakta olan ve henüz uygulanmaya başlanmayan reklam stratejilerini konu almaktadır.

Birinci bölümde reklam kavramı açıklanmış ve gelişen teknolojinin sunduğu yeni mecralarda uygulanan reklam faaliyetlerinin önemi vurgulanmıştır. Markaların uyguladığı reklam faaliyetlerine örnekler verilmiştir.

İkinci bölümünde yayıncılık sektöründe kullanılan reklam faaliyetleri açıklanmış ve internet reklamcılığının çeşitliliği vurgulanarak internet reklamcılığında kullanılan güncel tekniklere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde popüler kitap kavramı ifade edilerek derinlemesine mülakat metodu kullanılarak oluşturulan tablo çerçevesinde popüler kitaplar üzerinde uygulanan reklam stratejileri anlayışına açıklık getirilmiş ve elde edilen bulgular ışığında öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kitap, Popüler, Reklam, Yayınevi

**Title of Thesis:** The Role Of Advertisement Strategies On Popular Books

**Author:** Atakan BÜYÜKDAĞ

**Supervisor:** Assist Prof. Serkan AKGÜN

**Date:** 07.02.2017

**Nu. of pages:** xii(pre text) + 114 (main body)

**Department:** Business

**Subfield:** Business Administration

The subjects covered in the thesis on the role of advertisement strategies on popular books are advertisement concept and popular book concept. The thesis demistifies the advertisement strategies which are currently being applied on the popular books and which are not yet applied.

On the first part, advertisement term is explained and the importance of the new advertisement techniques brought by developing technology are emphasized. And few examples of the well known brands on some advertisement techniques are let take place.

On the second part, the advertisement techniques applied on the publishing sector are explained and the variety of the internet advertisement are emphasized. The present techniques applied on internet advertisement are studied.

On the third part, popular book term is explained and the chart formed by interview method is examined. The advertisement strategies applied on popular books are examined in the scope of chart results. Taking the results into consideration some recommendations are given in the solution part.

**Keywords:** Book, Popular, Advertisement, Publishing House

## GİRİŞ

Günümüzün gelişen ve değişen sosyal, teknolojik, kültürel algıları günlük yaşantıda bilgiye ulaşma şekillerini etkilemekte ve bu da yayıncılık sektörü için yeni bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ortaya çıkan rekabet ortamı yayıncılık sektörünü bilgiyi daha hızlı ulaştırma, daha ikna edici olma, kısa ve uzun vadelere satın alma eğilimine yönlendirme gibi konularda yenilikçi olmaya mecbur bırakmıştır.

Tüketiciler bilgileri gelişen teknolojinin sunduğu gereçlerden edinmeye başlamışlar ve ürün alışverişlerini de mağaza ziyaretleri yerine internet sitesi ziyaretleri ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu değişim yayınevlerini, potansiyel müşterileri mağazada değil çeşitli medya araçlarında yakalayamaya mecbur bırakmıştır. Bu mecralarda satın alınarak gerçekleştirilen bilgilendirme de ancak reklam ile mümkün olabilmektedir.

Bahsi geçen gelişim, tüketicilerdeki beklentiyi değiştirmekte ve ikna olma yollarını değiştirmektedir. Nihai tüketicideki bu değişim de işletmeleri kendi pazarlama stratejilerini yenileme yolunda tetiklemektedir. Pazarlama stratejilerinin en önemli alt unsurlarından birisi olan reklam stratejileri ise günümüz yayıncılık sektöründe başlıca fark yaratan bir unsur olmaktadır.

Bünyesinde tarihten beri gelen reklamcılık faaliyetlerinden, gelişen teknolojinin sunduğu yeni ortaya çıkan reklam faaliyetlerinin tamamını kapsayan bir yelpaze barındıran reklam stratejileri, günümüz rekabet ortamındaki yayınevlerinin gelişmesini, karlılığını, büyümesini, bazen de hayatta kalabilmesini belirleyen “popüler kitap” kavramını oluşturan en etkili pazarlama stratejilerinden birisidir. Popüler kitap yakaladığı satış hacmi ile kendisini yakalayan yayınevine büyük cirolar yaptırmakta ve birçok yan etki ile birlikte yayınevine çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde reklam kavramı incelenmiş, ikinci bölümünde yayıncılık sektöründe kullanılan reklam faaliyetleri açıklanmış ve üçüncü bölümde de popüler kitap kavramı ifade edilerek yapılan mülakatlar çerçevesinde popüler kitaplar üzerinde uygulanan reklam stratejileri anlayışına açıklık getirilmiştir.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı yayıncılık sektöründeki işletmelerin popüler kitaplara bakış açısını ve popüler kitaplara uyguladıkları reklam stratejilerini nitelik ve nicelik bakımından analiz etmektir. Söz konusu çalışma, çağdaş pazarlama anlayışı ve değişen sektör koşulları nedeni ile giderek önemi artan bir konuya değinmekte ve alanının özgün çalışmalarından biri olarak önem taşınmaktadır. Söz konusu araştırmada sektörün farklı alanlarından beş yayınevi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve sonuçları değerlendirilmiş, öneriler sunulmuştur. Ayrıca araştırmada reklam stratejilerinden internet reklamcılığının popüler kitaplar üzerindeki etkisine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Çalışmada popüler kitap konusunun seçilmesi, artan rekabet sonucunda küçülmeye giden yayınevlerine bir yol göstermek ve konusu itibari ile nadir bulunan bir kaynak yaratmaktır.

## **Araştırmanın Yöntemi ve Metodu**

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi benimsenmiştir. Toplamda yirmi bir adet sorudan oluşan mülakat sağlıklı veri alınabilmesi için öncelikle yüz yüze görüşme sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatın işletmelerin pazarlama ve yetki alanında en yetkili kişileri ile görüşülerek gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşme için seçilen beş işletmenin ürün, çalışma şekli, satış ağı, portföy büyüklüğü, sektöre giriş tarihleri ve sektördeki faaliyetleri kapsamı bakımından birbirinden ayrışması ve farklı örnekler oluşturması sektör içerisindeki farklı algı ve uygulamaların görülmesi amacı ile özellikle tercih edilmiştir.

## **Araştırma ve Bulgular**

Reklam Stratejilerinin Popüler Kitaplar Üzerindeki Rolü adlı bu çalışmanın asıl bulgularını sektörde aktif faaliyet gösteren beş firmayla yapılan mülakatlar oluşturmaktadır. Mülakata katılan yayınevleri gizlilik esası gereğince isimlerini gizli tutmak istemişlerdir. Bu nedenle bu yayınevleri araştırmada; A Yayınevi, B Yayınevi, C Yayınevi, D Yayınevi ve E Yayınevi olarak adlandırılmışlardır.



## **Sonuç ve Öneri**

Araştırmanın Sonuç ve Öneri kısmında yapılan mülakatların sonucu ve araştırma bulguları irdelenmiş, sektörde uygulanan ve henüz uygulanmayan reklam faaliyetleri belirlenmiş ve bu bilgiler ışığında öneriler sunulmuştur.



# BÖLÜM 1: REKLAM KAVRAMI VE REKLAM STRATEJİLERİ

## 1.1 Reklam Kavramı

Reklam, dilimize Fransızca bir kelime olan “reclame” kelimesinden geçmiştir. Bu sihirli sözcük “reclame” ise Latince bir kelime olan ve “çağırarak” anlamına gelen “clamare” den doğmuştur (İGİAD, 2015:31). Bir diğer deyişle reklam “çağırarak” anlamı içeren bir sözcüktür.

Reklam, kullanıldığı alana göre farklı tanımlarla ifade edilir. Bu tanımlardan bir tanesi de Amerikan Pazarlama Birliği’ne aittir.

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şöyle ifade eder: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Özulu, 1994: 4).

Tanses’e göre ise reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, bir hizmete, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.

Tayfur’a göre (2008:4) ise reklam “Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır.”

Her iki ifadeden de anlaşıldığı üzere reklam Latince kökünden geldiği anlamı hala korumakta olan bir faaliyettir. Reklam, tüketiciye yapılan bir çağrıdır.

Bir başka deyişle reklam, ürünün öne çıkan özelliklerini kitle araçları kullanarak vurgulama, ihtiyaç oluşturma ve talep yaratma hüneleridir.

Örneğin aşağıda yer alan Resim 1’de iPhone 6’nın kaliteli fotoğraf çekme özelliği vurgulanmış ve sosyal medyanın kullanımının arttığı bir dönemde kaliteli fotoğraf çekme konusu ile ilgili bir ihtiyaç uyandırılmıştır. Bu reklam türünün geniş bir kitleye ulaşması için de billboardlar kullanılmıştır.

**Resim 1:** iPhone6 Açık Hava Reklamı, San Francisco



**Kaynak:** <http://joefotheringham.com/apple-shot-on-iphone-6/> Erişim: 19.12.2016

## 1.2 Reklamın Önemi

Reklam, 1900’lü yılların başında stok fazlasının olduğu ve bunun satış yapma ihtiyacını doğurduğu dönemden beri uygulanan bir yöntemdir.

Artan rekabetin ve üretim fazlasının doğurduğu satış zorluğu işletmelerde diğerlerinden farklılaşma, ön plana çıkıp fark edilme ihtiyacı doğurmuştur. Bu andan itibaren de reklam önem kazanmaya başlamıştır ve ilerleyen zamanla doğru orantılı olarak önemini artırmaya devam etmiştir.

İlerleyen dönemlerde de reklamın algı yönetim özelliği de keşfedilmeye başlanmıştır. Bunu aşağıdaki McDonald’s örneğinde açıkça görebiliriz.

McDonald’s için Amerika’da her şey çok güzel giderken, 70’li yılların başında birden ABD’deki fast food satışları düşmüştür.

Bunu bir çözüm üretmek isteyen firma da reklamın arka yüzünü keşfederek algı yönetim unsuruna yoğunlaşmıştır. Akıllarına gelen parlak fikir sonucunda McDonald's hamburgerlerinin gösterildiği reklamların yanında ailece yemek yemenin önemini ve güzelliğini vurgulayan reklamlara da ağırlık vermeye başlamış ve fast food'un aslında ailecek yenebilecek bir yemek olduğunu vurgulamıştır. Nitekim reklamlar çok başarılı olmuştur. Amerikan aileleri başta

McDonald's olmak üzere hamburger zincirlerinde yemek yeme alışkanlığı kazanmıştır. Öyle ki, yetmişli yılların ortalarına gelindiğinde tipik bir Amerikan ailesi en az 3 öğününü hamburger zincirlerinde yemeye ve yiyecek bütçelerinin %20'sini yine hamburger zincirlerinde harcamaya başlar olmuştur.

Bu başarılı reklam projesi sayesinde 1970'lerin başında yıllık 5 milyar dolar olan fast food satışları, 1980'lerde yıllık 30 milyar dolara çıkmıştır. Yani sadece reklamın yarattığı etki ile satışlar 6 kat artmıştır (enflasyon hesaba katılmamıştır). (Meyers, 1984) Aynı başarılı etkiyi Coca Cola'da Türkiye'de yaratmıştır. Her yıl Ramazan ayında çıkan televizyon reklamları ile Coca Cola'nın aslında bir Müslüman geleneği olan iftar sofrasında yerinin önemli olduğunu ve aynı bir iftar sofrası gibi Coca Cola'nın da bütünleştirici, birleştirici bir etkisi olduğu mesajını vermiştir. Ve bu şekilde Ramazan ayındaki satışlarını arttırmıştır.

**Resim 2:** Coca Cola'nın 2014 Yılındaki "Ramazan Yine Aynı Olacak" Adlı Reklamı.



**Kaynak:** <http://www.mediacaonline.com/coca-cola-ramazan-yine-ayni-olacak/> Erişim: 20.12.2016

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi reklam aynı zamanda firmaların olumsuz anlarında onları kurtaracak bir can simidi gibi de görev yapan bir unsurdur. Bu nedenle reklam, günümüz şartlarında vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

### 1.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, insanın içgüdülerine işleyecek bir olgudur. Reklama maruz kalan kişi ya bir ihtiyaç hissetmeli, ya da var olan ihtiyacı tetiklenmelidir. Bu nedenle de reklam benzer türlerden farklı olarak insan odaklı yapılıdır.

Reklam, kendisine haz oldukça özgün bir kavramdır. Örneğin bir haber değildir, çünkü taraf tutar. Bir propaganda da değildir, çünkü vermek istediği mesajı gizli tutmaz. Bir sanat da değildir, çünkü geçicidir. (Küçükerdoğan, 2009).

Reklamın özellikleri; markayı meşrulaştırmak, imaj yaratmak, yaratıcı ifade, karşılaştırma özelliği, geniş kitlelere sunabilme özelliği, gayri şahsilik, harekete geçirebilme özelliği olarak sınıflandırılabilir. (Tayfur, 2008:14)

Reklam, diğer araçlardan farklı olarak etkisini biraz gecikmeli gösterir. Reklamın etkisini görebilmekte devamlılık esastır. Üç ay boyunca reklam yapan bir işletme bir ay reklamı bırakırsa önceden harcadığı üç ayın tüm etkisi o bir ayda yok olur. Hem para hem de emek boşa gitmiş olur. Bu nedenle reklamı hem etkili hem de sürekli yapmak gerekir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (MEGEP, 2007)

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam belirli ücret karşılığında yapılıdır.
- Reklam, reklamı veren tüketiciye doğru akan bir ilişkiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirmeye ve ikna edilmeye çalışılır.



- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Bunun yanında etkili bir reklamda bulunması gereken bazı temel özellikleri de şu şekilde sıralayabiliriz. (Kadalk, 2009)

- Reklamın Bilgilendirici Olması Gerekir.

Tüketicide ihtiyaç oluşturabilmek için reklamı yapılan ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek gerekmektedir.

- Reklamın İnanıcı Olması Gerekir.

Etkili bir reklamdan tüketiciyi ikna etmesi beklenir. Reklama maruz kalan kişi ilgili ürüne ihtiyacı olduğu konusunda ikna olmalıdır.

- Reklam Basit Olmalıdır.

Yapılan araştırmalar neticesinde toplumun karmaşık veya düşündürücü reklamlardan uzak durduğu dikkat kabartmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle reklamlar ortalama zekaya hitap edecek şekilde “basit” olmalıdır.

- Reklam, Potansiyel Müşterinin Dikkatini Çekebilmelidir.

Reklam durduğu yerdeki görünüşü ile yanından geçen veya önünde duran insanın dikkatini çekebilmelidir. Bu nedenle reklamın verdiği mesaj ve fiziksel duruşu çok önemlidir.

- Reklam Müşteride İhtiyaç ve Arzu Uyandırmalıdır.

Satın alma eyleminin öncesinde ürüne ihtiyaç sonrasında ise satın alma arzusu yatar. Bu nedenle iyi bir reklam önce müşteride satın alma arzusu uyandırmalıdır.

## **1.4 Reklamın Amaçları**

Reklam esas itibari ile hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmayı ve bu kitleyi düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmeyi ve işletmenin karlılığını artırmayı amaçlar.

Reklamın, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak, yeni bir ürünü pazara sokmak, firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, tüketicileri eğitmek ve marka bağımlılığı yaratmak gibi geniş amaçları olduğu söylenebilir. (ÇAKIR, 2016: 17)

### **1.4.1. Reklamın Ekonomik Amacı**

Reklamdan beklenen ekonomik amaç temel anlamda işletmenin satış miktarını artırmaktır. Bunun için de üretici tarafından üretilen malın tüketici tarafından talep edilme oranını artırmak gerekir. Reklamın ekonomik amacı da aslen budur.

Bir diğer deyişle reklamlar, insan arzularını tahrik ederek, ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirir ve sonuç olarak aslında ihtiyaçtan oluşmayan ve genel anlamda az düşünen ve yönlendirilen insanların tüketimine bağlı bir ek ekonomi oluşturur. Bu reklamların tüketiciyi satın almaya yönlendirme anlamındaki en büyük ekonomik etkilerinden birisidir.(Tolan 1981 : 234)

### **1.4.2 Reklamın Psikolojik Amacı**

Reklamlar ile insanların sahip olma duygusu harekete geçirilebilir ki bu duygu sonrasında haza dönüşecektir. Sahip olmak ile haz duymak arasında oldukça önemli bir bağlantı vardır. (Çetinkaya 1992: 105)

Reklamlar içerisinde barındırdıkları iletileri izleyicilere gönderirler . Bu iletiler kişide olmayan bir ihtiyacı ve heyecanı uyandırır. (Kayaer, 2014) Örneğin reklamlarda hep bakımlı ve güzel bayanların kullanılması, diğer bayanların reklamı yapılan ürünü aldıklarını o güzel ve bakımlı bayan gibi olacaklarını düşünmesini sağlar. Bu keskin dönüşü hayal eden izleyici de birden tüketici haline gelir. Aslında ihtiyaç duymadığı bir

ürünü o reklamdaki güzel bayana benzemek için alır. Çünkü izleyici kadında bu dürtü açığa çıkarılmıştır.

**Resim 3:** Pantene Firmasına Ait Bir Reklam.



**Kaynak:** <http://www.klibinde.com/pantene-reklaminda-oyunayan-oyuncular/> Erişim: 25.12.2016

Örneğin; yukarıdaki reklam filminde oynayan kadının herkesin hayal ettiği bir dolgunlukta saçı vardır. Her ne kadar bu manken Pantene kullanarak bu saçlara sahip olmamışsa da izleyiciler bu mankenin saçları gibi saçlara sahip olacaklarını düşünerek Pantene tüketmeye başlarlar.

Öte yandan reklamlarda mutlu ve güzel bir kadın oynatmanın erkekler üzerinde de büyük psikolojik etkisi vardır. Reklamı yapılan bir ürünü kullanan kadının mutluluğunu gören erkek de güzel bir bayanı mutlu etmenin yolunun bu üründen geçtiğini düşünür (Kayaer, 2014).

Bu nedenle reklamın psikolojik etkileri çok önemlidir. Ve bu psikolojik etkinin doğru mesajı verebilmesi için doğru kitleye yöneltilmesi gerekmektedir.

### **1.4.3 Reklamın Satış Amacı**

Reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine katkıda bulunarak, ürün ve bilgileri yayma işlevi olarak kabul edilir. (Gün, 1999). Bu tanımdan yola çıkarak doğru bir reklamın,

tüketicide satın alma ihtiyacı uyandırmalı ve işletmenin ürününün daha fazla satılmasını sağlaması gerektiğini söyleyebiliriz.

Reklam ile sağlanabilen bu satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayrılır. Kısa vadeli ekonomik amaca hizmet eden reklamlar tüketiciyi kısa bir zaman dilimi içerisinde motive etmeyi ve o motivasyonu satın almaya döndürmeyi amaçlar. Bu tür reklamlarda genellikle fırsat ihtiyacı yaratma yoluna gidilir. Örneğin; 2016 yılının Aralık ayında birçok otomotiv firmasının yeni yılla birlikte gelecek ÖTV zamlarından etkilenmemeleri için tüketicilere kampanya yapması ve son tarih olarak 31 Aralık'ın gösterilmesi, tüketicileri Aralık ayı içerisinde otomotiv satın almaya teşvik etmiştir.

#### **Resim 4: Ford Firmasının 2016, Aralık Ayı Kampanyası.**

HAYALİNİZDEKİ FORD'A SAHİP OLMANIN 'BİR BAŞKA' YOLU: ARALIK FIRSATLARI

Ford'da tüm binek araç modelleri  
4 yıl veya 100.000 km garanti ile sunuluyor.

31 Aralık'a kadar geçerli olan binek araç satış kampanyası kapsamında kredili veya ÖTV farkı ödemeyeceğiniz peşin ödeme alternatifli özel fırsatlar sizleri bekliyor.

Dilerseniz tüm Ford otomobillerde geçerli 24.000 TL, 12 ay ve %0 faiz fırsatından yararlanabilir,

Dilerseniz de Her Şey Dahil Finans Paketi kapsamında FKasko'yu da dahil ederek herhangi bir Ford otomobil modeline 28.000 TL, 12 ay ve %0 faiz avantajı ile sahip olabilirsiniz.

Üstelik Ford Mavi Plan fırsatları da devam ediyor.

Bu aya özel ayrıcalıklardan yararlanmak için hemen en yakın Ford yetkili satıcısına uğrayın.

**Kaynak:** <http://www.ford.com.tr/kampanyalar/satis-kampanyasi/> Erişim: 30.12.2016

Uzun vadeli reklamlarda ise bir imaj oluşturup, tüketicinin rakip ürün ve hizmetler yerine bu ürün veya hizmeti satın alması sağlanır.

#### **1.4.4. Reklamın İletişim Amacı**

Reklam, tüketici ile iletişime geçmenin en temel yollarından birisidir. Reklam, markaya ait ürün veya hizmetler hakkında tüketiciyi hep diri tutarak onu sadık bir müşteri haline getirmeyi sağlar. Bu süreç reklamın iletişim amacı olarak da adlandırılır. (Yılmaz, 2016)

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır. (Tosun 2003:17)

Reklamın iletişim amacı potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirme hedefinde değildir. Reklam tüketici ile iletişime geçerek, tüketicinin aklındaki negatif görüşleri silmeyi hedefler. Nötr görüşlü müşterilerde pozitif bir imaj bırakmayı, pozitif görüşlü müşterileri de daha da sadıklaştırmayı hedefler. Reklam, bu şekilde her tür müşterinin markanın ürün ve hizmetlerine ilgi göstermesini sağlar. Tüm bu aşamaların ardından da reklamın satış amacı devreye girer ve tüketici satın almaya itilir. O aşamanın da ardından tüketici ile tüketici memnuniyetine dayalı olarak iletişime geçilir ve bu şekilde işletme sadık müşteri oranını artırır.

Kısacası reklamın iletişim amacı tüketici üzerinde şu etkileri bırakmayı hedefler (Yüksek, 1994, s:162);

- Alıcının markanın ürün ve hizmetleri ile alakalı bilgi düzeyini artırmak
- Alıcının tutumlarında pozitif yönlü değişim yaratmak
- Alıcının açık davranışlarında pozitif yönlü değişim yaratmak

Bu şekilde tüketici önce hizmet veya ürün ile ilgili bilgilendirilir, daha sonra pozitif yönlü tutum sergilemesi ve ardından satın alma davranışı sergilemesi sağlanır.

### **1.5. Reklamın Fonksiyonları**

Reklam, tüketiciye satın alma eylemi gerçekleştirme fonksiyonuna sahiptir. Bu fonksiyon temel olarak altı alt fonksiyon ile nitelendirilir. Bunlar; Bilgilendirme Fonksiyonu, İkna Etme Fonksiyonu, Hatırlatma Fonksiyonu, Destekleme Fonksiyonu, Değer Katma Fonksiyonu ve Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu.





**Şekil 1:** Reklamın Fonksiyonları

**Kaynak:** Tek, 1997: 725

### **1.5.1 Bilgilendirme Fonksiyonu**

Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler. (İslamoğlu, 2013:496)

Birçok reklam bilgi verme özelliğinden yoksundur. Bu nedenle de reklamın tüketiciye bilgi verme fonksiyonu ayrıca önemli bir fonksiyondur. Bu fonksiyon tüketicinin ürünü satın alma sürecini doğrudan etkiler. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu hitap edilen hedef kitleye göre de değişiklik gösterebilen bir fonksiyondur. Örneğin eğer bir teknolojik ürünün reklamı yapılıyorsa mutlaka bununla ilgili bir teknik bilgi sunulur. (Meral, 2006: 395).

Reklamın bilgilendirilme fonksiyonunda, ürünün yeni kullanım özelliklerinin gösterilmesi, fiyat değişiklikleri hakkında pazarın bilgilendirilmesi, ürünle ilgili hizmetlerin açıklanması, firma imajının oluşturulması, ürünle ilgili tüketicide ortaya çıkacak yanlış düşüncelerin düzeltilmesi ve tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularının giderilmesi konularında yararlanılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 231).

**Resim 5:** Maliye Bakanlığı'nın Vergi Yapılandırma Reklamı



**Kaynak:** <http://www.urgupajans.com/haber-vergi-dairesi-gelin-barisalin-6455.html> Erişim: 07.01.2017

Yukarıdaki görsel birçok ilin en kritik açık hava panolarına yerleştirilmiş ve hem yapılandırma kampanyası hem de son başvuru tarihi ile alakalı olarak halkın bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Bilgi sahibi olan halk da başvuruları gerçekleştirip yapılandırılmasını sağlayınca reklamın sahibi olan gelir idaresi bir bakıma reklamı satış eylemine dönüştürmüştür.

2016 yılının yaz aylarında gerçekleştirilen benzer bir yapılandırma kampanyasında 3 milyon 700 civarı başvuru alınmış, 31,3 milyar TL'lik bir borç yapılandırılmış ve Ağustos ayına kadar toplamda 950 milyon TL tahsilat yapılmıştır. (<http://www.haberturk.com>, Erişim: 7.01.2017)

### 1.5.2 İkna Etme Fonksiyonu

Reklamlar ne kadar etkili olsalar da hedef kitleyi ikna edemedikleri anda reklamı satışa dönüştüremezler.

Tabi ki bu süreç içerisinde reklamlarda kullanılan öğelerin ve ifadelerin hem işletme açısından hem de reklama maruz kalan tüketici açısından etik değerlere aykırı olmaması gerekmektedir. Aksi halde reklam yaradan çok zarar da verebilir.

Çağdaş reklamın temeli inandırmaktır. Demokratik toplumların en önemli öğelerinden biri insanları inandırmaktır. İnandırmanın tersi, zorlama ve tehdittir. Bundan dolayı insanları etkilemenin en etkin yolu onları ikna etmektir (Mimrad, 1990: 28).

Tüketicileri ikna etmenin en etkili yolu da ilgidir. İlginin dışında onları ikna edebilmek için yaş, cinsiyet, ırk, sosyolojik ve psikolojik faktörlerde etkili olabilmektedir (Yaman, 2009: 8-9). Örneğin banka reklamlarında kullanılan müşteri temsilcileri hep ilgili ve güler yüzlü ihtiyaç sahibi esnaf da hep de halinden memnundur. Bu müşteride ilgili bankanın kendisi ile de aynı şekilde ilgileneceği önsezisini yaratır ve tüketici o anda potansiyel bir müşteri haline gelir.

**Resim 6:** Garanti Bankası Esnaf Kredisi Reklamı



**Kaynak:** <http://thebrandage.com/garanti-bankasi-esnafi-reklam-filminde-oynamaya-davet-ediyor/> Erişim: 07.01.2017

Müşteriyi heyecanlandıran ve ikna edilmesini sağlayan en önemli araçlardan birisi de müşterilerin hayallerine hitap etmektir. Müşteriler sahip olmadıklarını ve hayalini kurduklarını elde edebileceklerini düşündüklerinde ve buna ikna olduklarında satın alma eylemini gerçekleştirmeleri daha da kolay olur.

Kişisel değerleri ve ihtiyaçları ile paralellik içerisinde olan bir reklama maruz kalan tüketici ürünü satın alır fakat süreç bununla da bitmez. Tüketici satın aldığı ürüne ve markaya olan beğenisini ve güvenini devam ettirebilmek için hatırlatılmaya ihtiyaç duyar işte burada da reklamın hatırlatma fonksiyonuna ihtiyaç vardır.

### 1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler. (MEGEP, 2012:11)

Tüketici bilgilendirilip, ikna edildikten sonra satın alma eylemi gerçekleştirir. Bu şekilde işletmenin satışları artar ve reklam istenilen etkiyi yaratmış olur. Fakat bu etki devam etmez ise zamanla satışlar düşmeye başlar ve bir noktadan sonra gerilime sürecine girilir. Gerilemenin yaşanmaması için hatırlatıcı reklamlar kullanılarak hem ürünün hem de markanın tüketici zihninde taze kalması sağlanmalıdır. Bu şekilde o ürün veya hizmeti almayı bırakmış kişiler tekrar ilgili ürün ve hizmeti almaya teşvik edilirler. (Mucuk, 2007:215-216)

Örneğin Lassa firmasının kış aylarında yayınladığı ve Mazhar Alanson'un seslendirdiği kış lastiği reklam filmi, tüketicilerin kış lastiği alacağı bir dönemde hem firmanın kendisini hem de kış lastiği ürününü hatırlatması açısından hatırlatıcı reklamlara bir örnektir. ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim: 07.01.2017)

Turizm firmalarının erken rezervasyon için son tarih bildirdiği reklamlar da hatırlatıcı reklamlara örnek olarak gösterilebilecek bir diğer reklamlardır.

Babacan'a göre (2008:28) anneler günü, babalar günü, bayramlar gibi özel günler hatırlatıcı reklamlar için doğru zamanlardır. Örneğin; şeker bayramı öncesi tüketicilerin akıllarına kent şekerlerinin gelmesinin sebebi senelerdir uygulamış olduğu başarılı hatırlatıcı reklamların bir ürünüdür.

## Resim 7: Kent Bayram Reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=A9pPhLJrSF4>, Erişim: 07.01.2017

Tayfur'a göre (2008: 17-18). hatırlatma fonksiyonunun amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Yakın zamanda reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyulabileceğini vurgulamaya çalışır.
- Ürünün satışının az olduğu sezon dışı dönemlerde tüketicinin zihninde kalmasını sağlamaya çalışır.
- Ürünün nerden satın alınabileceği konusunda tüketicilere bilgilendirme yapar.
- Tüketicinin ürünü diğerlerinden farklı bir hale getirmeye çalışarak en üst düzeyde aklında tutmaya çalışır

### 1.5.4. Destekleme Fonksiyonu

Destekleme fonksiyonu tüketicilere kararının doğru olduğunu belirten bu şekilde aldığı hizmetten veya üründen memnun olmaya devam eden ve bu hizmet veya ürünü etrafına da öneren bir müşteri profili oluşturmayı amaçlar.

Reklamın destekleme fonksiyonu genellikle çok sık alınmayan bir kere alınıp müşteri vazgeçmediği sürece kendisini yenileyen hizmetlerde kullanılır. Destekleyici reklamlar,

sigorta poliçesi ve otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürün veya hizmetlerde daha çok kullanılırlar. (Dunn ve diğerleri,1989: 65).

### **1.5.5. Değer Katma Fonksiyonu**

Reklam, bir işletmenin markasının, ürününün ya da hizmetinin rakiplerinden daha üstün, daha güncel ve daha güvenilir olduğunu belirtmek amacı ile gerçekleştirildiğinde ve bu alanda başarılı olduğunda reklamın değer katma fonksiyonu gerçekleşmiş olur.

Burada en önemli nokta tüketicinin algılarına hitap edebilmektir. Eğer reklam tüketicide marka ile ilgili pozitif algılar bırakabiliyorsa bu reklamın değer katma fonksiyonu sayesinde.

Bozkurt'a göre (2004: 218) reklamın, ürün ve markalara değer katması tüketicilerin algılarını etkileyerek olur. Etkili reklam sayesinde markalar daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha kaliteli görünebilir. Başka bir deyişle reklam ürüne ya da markaya değer katar. Çünkü reklam etkili ve iyi bir biçimde yapıldığında ürün ya da marka yüksek kaliteli olarak algılanır ve böylece işletmenin pazar payı artar bu da yüksek karı beraberinde getirir

Çırpıcı'ya göre (2006:9) ise değer katma öğrenilen şeylerin pekişmesi ile meydana gelir. Tüketici marka, hizmet veya ürün ile ilgili öğrendiklerini karşısına çıkan reklamlar ile pekiştirirse sonuç işletmenin markasının, ürününün veya hizmetinin değerinin artması olur.

Reklamlar aynı zamanda markaların değerini arttırma hususunda onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre daha prestijli hâle getirir. Bu şekilde reklamlar “değer yaratıcı” ve “değer katıcı” işlev görürler (MEGEP, 2007: 29).

### **1.5.6. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklam potansiyel müşterilere işletmenin elemanlarından daha önce ulaşır ve onları bilgilendirir. Bu şekilde işletmenin satış elemanlarına meşrutiyet kazandırılmış ve destek verilmiş olunur. Reklam bunun yanında işletmenin diğer pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir görev yaparak örgütün diğer amaçlarına da yardımcı olur. (ÇETİN ve DURAN, s:34)

Reklamın etkisi bazı durumlarda o kadar fazla olur ki ürünün de hizmetin de markanın da önüne geçer. Tüketici markayı, ürünü ya da hizmeti reklam ile ilişkilendirmeye başlar. Bu şekilde işletme çok daha iyi tanınır hale gelir ve marka bilinirliği artmış bir işletme bu avantajını diğer amaçlar doğrultusunda da rahatlıkla kullanabilir. (YAMAN, 2009: 11)

Kişisel bir markası olan ve güncel programlarda bulunup kendi reklamını yapan Hülya Avşar'ın kendi ismini marka olarak kullanıp tekstil ve kozmetik ürünleri sektörüne girmesi reklamın örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonuna bir örnektir.

## **1.6 Reklamın Sınıflandırılması**

Reklamı farklı bakış açıları ile birçok maddede sınıflandırmak mümkündür. Fakat genel kabul görmüş değerlere göre reklam aşağıdaki gibi sınıflandırılır;

1. Reklamın Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması
2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması
3. Reklamın Hedef Kitlelerine Göre Sınıflandırılması
4. Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması
5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması
6. Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması

### **1.6.1. Reklamın Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması**

Reklam; reklamı yapanlara göre üçe ayrılır. Bunlar; üreticilerin yaptığı reklamlar, aracılardan yapılan reklamlar ve hizmet işletmelerinin yaptığı reklamlardır. Bu kavramlar aşağıda açıklanacaktır. (Çardaklı, 2008:34)

**1.6.1.1. Üreticilerin Yaptığı Reklamlar:** Reklamı yapanlar üretici firmalardır ve ürettikleri ürünün reklamını ülke çapında ve kitle iletişim araçları ile yaparlar. Bunlara genel reklamlar denir. (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012:7)

**1.6.1.2. Aracıların Yaptığı Reklamlar:** Bu reklam türünü üretici olmayan fakat üreticinin ürününü kendi mağazasında satan aracılardan yaparlar. Aracıların yaptığı



reklamlarda aracının mağazasının bulunduğu coğrafyaya seslenmek çok önemlidir. Keza, Afyon'daki bir mağazanın reklamını Kastamonu'da yapmak mantıklı olmayacaktır. Bir diğer deyişle üreticiler ürünün reklamını yaparken, araçlar mağazanın reklamını yaparlar. Bu reklam türüne örnek olarak süpermarketlerin dönemsel olarak yaptığı kampanyaları örnek verebiliriz. Örneğin; aşağıda yer alan Migros reklamında belirli bir tarih için Omo deterjan alana Arçelik ütü hediye edilmesi aracı reklamına bir örnektir. Migros her ne kadar ne Omo'nun ne de reklamdaki Arçelik ütünün üreticisi olmasa da kendisi bu kampanyayı sunan yegâne mağazadır.

### Resim 8: Migros Reklamı



**Kaynak:** <http://www.kurumsalkimlik.com/browse/page/260/?orderby=title&order=desc> Erişim: 07.01.2017

**1.6.1.3. Hizmet İşletmelerinin Yaptığı Reklamlar:** Bankalar, sigorta şirketleri gibi hizmet satan işletmeler sundukları hizmeti ön plana çıkararak reklamlar yaparlar. Bu tarz işletmelerin hemen hemen her lokasyonda ulaşılabilecek bir noktada bayileri veya şubeleri olduğu için bu tarz işletmeler hizmeti vurgulayıcı ve tanıtıcı reklamlar yaparlar.

### 1.6.2. Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Reklam, amaçlarına göre ikiye ayrılır. Bunlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır.



**1.6.2.1. Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar:** Belirli bir mala talep yaratmak ya da var olan isteği ve arzuyu artırmak amacı ile yapılan reklamlardır. (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012:7)

Genellikle pazara ilk defa girecek olan ürünler için kullanılan bu reklamlarda markadan çok ürünün özellikleri vurgulanır ve bu ürüne sahip olmanın ne gibi faydalar sağlayacağı anlatılarak, tüketicide bir ihtiyaç yaratılır.

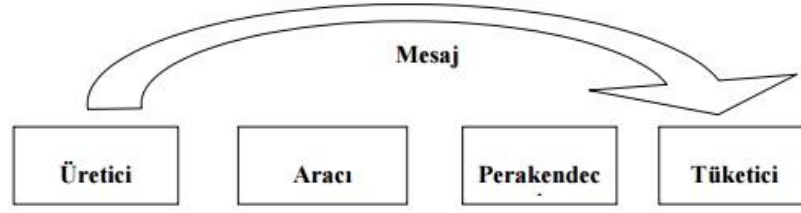
**1.6.2.2. Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar:** Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılmasını ve güçlendirilmesi için üründen çok markayı vurgular.

Otomatik çamaşır makinelerinde kullanılmak üzere pazara ilk kez sunulan “mikromatik” deterjanlar için yapılan ilk reklamlar birincil istek oluşturmak; sonraları artı özellikleri vurgulayan yumuşatıcı ultra x matik deterjan reklamları ise seçici isteği yaratma amacı taşımıştır. (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012:7)

### **1.6.3. Reklamların Hedef Kitlesine Göre Sınıflandırılması**

Reklamlar ya tüketicilere ya da dağıtım kanallarına yöneliktir.

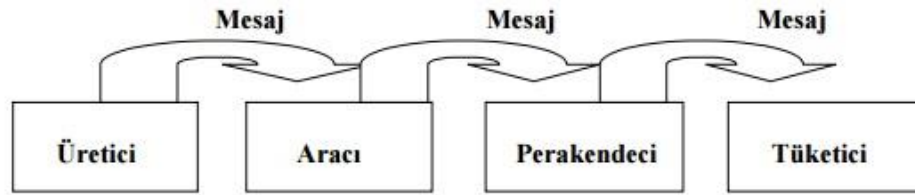
**1.6.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar:** Tüketicilere yönelik reklamlarda mal ve hizmetin özellikleri, satış yeri, satış koşulları gibi durumlar hazırlanan reklamlarda yer alır. (Avşar ve Elden, 2004: 41). Tüketicilere yönelik reklamlarda ise işletmeler çekme stratejisini uygulayabilmektedirler. Çekme stratejisi (pull strategy), reklam mesajlarının direkt olarak tüketicilere yönelik olarak hazırlanmasıdır. Tüketicilerin istedikleri ürünün markasını ve adını söyleyerek perakendecilerinden talep etmeleri halinde perakendecilerin aranan bir ürünü stoklamasını gerekir. Reklam veren böylece dolaylı bir şekilde aracılara faaliyete geçirir (Babacan, 2008: 33-34)



**Şekil 2.** Çekme Stratejisi

**Kaynak:** (Babacan, 2008: 33-34)

**1.6.3.2. Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklamlar:** Dağıtım kanallarına (aracılara) yönelik yapılan reklamlar reklamı yapılan ürün ve ya hizmetin satın alınması amacına yöneliktir (Avşar ve Elden, 2004: 41). Aracılara yönelik oluşturulan reklamlarda işletmeler itme stratejisini tercih edebilirler. İtme stratejisi (push strategy), ürünün ve ürünle ilgili mesajların üreticiden başlayıp sırayla dağıtım kanalı içerisinde ki bütün üyelere sürekli olarak verilmesidir. Özetle, ürünün pazara itilmesidir denilebilir (Babacan, 2008: 34)



**Şekil 3.** İtme Stratejisi

**Kaynak:** (Babacan, 2008: 33-34)

#### **1.6.4. Reklamların Taşındığı Mesaja Göre Sınıflandırılması**

Reklamlar taşıdığı mesaja göre ikiye ayrılır. Bunlar mal reklamları ya da kurumsal reklamlardır. (İSTANBUL ÜNİ, 2005:9)

**1.6.4.1. Mal Reklamları:** Bu reklam türünde ürün veya hizmet tanıtılır ve bu ürünün veya hizmetin fiyatı, alternatiflerine göre avantajları ve sağladığı faydalar vurgulanır.

**1.6.4.2. Kurumsal Reklamlar:** Kurumsal reklamlar işletmenin marka değerini ve bilinirliğini artırmak için yapılan ve işletmeyi prestij olarak piyasadaki rakiplerinin üzerine taşıyan reklamlardır.

### 1.6.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik ve uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılırlar.

**1.6.5.1. Hemen Satın Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Tüketiciyi bir fırsat yaratarak kısa bir zaman dilimi içerisinde satın aldirmaya yönelten reklamlardır. Bu tür reklamlarda tüm satış amacı reklamın içerisine yedirilir ve tüketicinin hemen satın alma yönelmesi hedeflenir. Belirli bir süre zarfında bir alana bir bedava kampanyaları ya da Gratis'in özel günlerde yaptığı %50 indirim ve bunu gerek SMS, gerek e-posta gerek görsel medya araçları yoluyla kayıtlı müşterilerine göndermesi hemen satın aldirmaya yönelik bir reklam olarak belirtilebilir.

**Resim 9:** Gratis %50 İndirim Reklamı



**Kaynak:** <http://grumpywitchh.blogspot.com.tr/2013/05/anneler-gunu-gratis-indirimi.html>

Erişim:

07.01.2017

**1.6.5.2. Uzun Vadede Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar:** Ürünün kısa vadede tüketilmesini değil de artan bir grafikte uzun vadede daha yüksek oranlarda tüketilmesini isteyen işletmeler reklamlarını önce tüketiciyi bilgilendirme ardından ikna edip satın almaya yönlendirme şeklinde yapabilirler. Bu tür reklamlar uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklamlardır.

### **1.6.6. Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması**

Reklamlar bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam olmak üzere coğrafi kriterlere göre dörde ayrılırlar.

**1.6.6.1. Bölgesel Reklam:** Bölgesel reklam belirli bir bölgede üretim yapan ve satış alanı da o bölgeden oluşan işletmelerin kullandığı reklam türüdür. İlgili bölgedeki açık hava alanları, yerel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir. (kurumsalreklamcılık.com, Erişim: 07.01.2017)

**1.6.6.2. Ulusal Reklam:** Ulusal reklam tüm ulusu kapsayan reklamlar türüdür. Ürünü tüm ulusa hitap eden işletmeler ulusal reklamları kullanmak durumundalardır. Örneğin bir Türk bayrağı üreticisi firmanın hedef pazarı tüm ulus olduğundan ulusal reklam yapmak durumundadır.

**1.6.6.3 Uluslararası Reklam:** Birden çok ulusta faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarları doğrultusunda yaptıkları reklamlardır. Örneğin Volkswagen Avrupa'nın birçok ülkesinde faaliyet gösteren bir otomobil firması olduğundan dolayı uluslararası reklam yapmak durumundadır.

**1.6.6.4 Global Reklam:** Tüm dünyaya hitap eden reklam türüdür. Avşar ve Elden'e göre global reklam türünde tüm dünya tek bir hedef pazar olarak görülür. Global reklamlar tüm ülkelerde aynı anda yayınlanacak şekilde ayarlanır fakat vermek istediği mesaj aynı olan bu reklamlarda yayınlanacağı ülkelere göre kültürel öğeler eklenebilir ya da o kültüre aykırı öğeler reklamdan çıkartılabilir. (2004:57) Global reklama Coca Cola'nın uyguladığı şişelerin ve kutuların üzerine isim yazma reklam kampanyası örnek olarak gösterilebilir. Bu reklam tüm dünyada aynı anda fakat üzerinde yerel isimler yazan şekilde yayınlanmıştır.

**Resim 10:** Coca Cola Reklamı

Share a  
**Coke.** with...



**Kaynak:** <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/02/21/share-a-coke-campaign-a-coca-cola-with-your-name-on-it/> Erişim: 07.01.2017

## **BÖLÜM 2: YAYINCILIK SEKTÖRÜNDE UYGULANAN REKLAM FAALİYETLERİ**

Günümüz şartlarında bir reklam ajansının reklam yapmak için birçok seçenek bulunmaktadır. Özellikle geçmiş dönem alternatifleri ile karşılaştırıldığını bu seçenek artışı insanı hem hayrete düşürmekte hem de reklamcılığın gelişiminin ne kadar büyük bir ihtiyaç olduğunu kanıtlamaktadır. Aşağıda bu reklam türleri teker teker incelenecektir.

### **2.1. Yazılı Reklam Araçları**

Yazılı reklam araçları her ne kadar dijital medyanın kullanımının genişlemesi ile birlikte popülerliğini yitiriyor gibi gözükse de hala oldukça etkili bir reklam aracıdır. Yazılı reklamlar okuyucuya gün boyu seslenen reklamlar olduklarından görsel reklamlara göre daha kalıcıdır. (BÜYÜKBAYKAL, 2000:475) Yayıncılık sektöründe kullanılan yazılı reklam araçlarını ise gazete reklamları ve dergi reklamları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

#### **2.1.1. Gazete Reklamları**

Günümüzün en önemli enformasyon kaynaklarından birisi olan gazeteler toplumun siyaseti, ekonomiyi ve günlük gelişmeleri takip ettikleri başlıca medya araçlarıdır. Gazetelerde oluşan bu talep de yüksek baskı sayılarını ve baskı sayıları da reklamın uygulanabilirliğini doğurmaktadır. Yüksek baskı sayısı nedeni ile gazetelerde yayınlanan reklamların da kişi başı maliyeti diğer araçlara oranlara daha düşük bütçelere denk gelmektedir. (MEGEP, 2007:4) Bu nedenle gazete reklamları tarih boyunca kullanılan en etkili yazılı reklam araçlarından birisi olmuştur. Ve şaşırtıcı olarak Türkiye’de gelişen dijital medya ile birlikte tirajlarda düşüş oluşması beklenirken aksine tirajlarda artış gözlemlenmektedir (Kara, 2012 :443).

Kocabaş ve Elden’e göre (1997:28) gazete belirlenen hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından birisidir. Sabit bir gazete okuyucusu her gün yaptığı gibi reklamın yayınlanacağı gün de gazetesini alacaktır ve etkili bir şekilde hazırlanmış reklamı okuduğu gazetede görmeme olasılığı neredeyse yok denecek kadar azdır.

Gazeteler ulusal, uluslararası ve yerel olarak üçe ayrılır. Yerel gazeteler sadece belirli bir bölgede dağıtılan ve o bölgenin konularına odaklanan gazetelerdir. Örneğin “Yeni Bursa” Bursa’nın bir yerel gazetesidir. ([www.binbirkanal.com](http://www.binbirkanal.com), Erişim: 07.01.2017) Ulusal gazeteler tüm ulusa dağıtılan gazetelerdir. Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri gibi gazeteler ulusal gazetelerdir. Uluslararası gazeteler ise birden çok ulusta faaliyet gösteren gazetelerdir. Financial Times, Turkish Daily News bunlara örnek gösterilebilir. ([www.spenak.com](http://www.spenak.com), Erişim: 07.01.2017)

Yayıncılık sektöründe reklam verilirken hedef kitleye göre yerel, ulusal veya uluslararası gazeteler seçilmelidir. Örneğin Bursa’ya özgü bir yerin tarihini ele alan bir kitabın reklamı yapılacaksa öncelikle Bursa’daki yerel gazetelere reklam vermek ilgili hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlar. Uluslararası bir gazeteyle Bursa’ya özgü bir yerin tarihi ile ilgili bir kitap reklamı vermek yanlış bir hedef kitleye reklam vermek demek olacaktır ve reklam bütçesi verimsiz harcanmış olacaktır.

Gazetelere reklam vermek, belirli ajanslar ya da ilan servisleri aracılığı ile yapılabilir. Gazetelerin reklam ölçüsü birimi sütun/santimdir. Bir sütun/santim; bir santimetre yükseklikte ve bir sütun genişlikte alanı ifade eder. Reklama ödenecek bedel ‘reklam alanının (sütun)x reklam alanının yüksekliği (cm) x birim fiyatı (TL./st/cm) = toplam bedel (TL) olarak hesaplanır. Gazetelerin çoğu sekiz sütuna bölünmüştür. Yükseklik ise 52,5 cm’dir. Tam sayfa gazete ilanı  $8.52,5 = 420$  cm eder. (MEGEP, 2007: 5)

Gazeteler, reklamlara ilişkin uygulayacakları ücret tarifelerini önceden hazırlayarak firmalara duyururlar. Gazeteler bu tarife üzerinden reklam ajanslarına belli bir indirim sağlayabilirler. Firmalar ajans sistemiyle reklamları yayınlattıyorsa ödeme ajansa yapılır, gazetelere ödemeyi ajans yapar. Bu durumda ilan sahibi gazeteyle görüşme yapmaz. İlan doğrudan gazeteyle verilirse yayından önce bedeli ödenir. Küçük ilanlarda gazete kendi yazımı ile dizer, isteğe göre çerçeve içinde basar. Bunlar sınıflandırılmış küçük ilanlar tarifesinde yayınlanır. Bunlardan kelime başına ücret alınır. (MEGEP, 2007:5)

16 Mayıs 2016 tarihinde ismini vermek istemeyen bir ajanstan alınan teklife göre bazı gazetelerin ana gazetelerinin ve kitapla ilişkili eklerinin reklam ölçülerine göre reklam fiyatları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 1.** Bazı Gazetelerin Reklam Fiyatlandırmaları

<b>Gazete</b>	<b>Ölçü</b>	<b>Boyut</b>	<b>Birim Fiyat</b>	<b>1 Frekans Bütçe (TL)</b>
<b>Hürriyet Kelebek</b>	18 kutu	10,6cm x 17,9cm	kutu birim fiyatı- 64 TL	1152,00 TL
<b>Hürriyet Kelebek</b>	Çeyrek Sayfa - 32 kutu	14,2cm x 23,9cm	kutu birim fiyatı- 64 TL	2048,00 TL
<b>Hürriyet Kelebek</b>	48 kutu	21,5cm x 23,9cm	kutu birim fiyatı- 64 TL	3072,00 TL
<b>Hürriyet Keyif</b>	Tam Sayfa (Tabloid)	25cm x 32,5cm	3750 TL	3750,00 TL
<b>Hürriyet Keyif</b>	Yarım Sayfa (Tabloid)	12,5cm x 32,5cm	2300 TL	2300,00 TL
<b>Hürriyet Keyif</b>	Çeyrek Sayfa (Tabloid)	12,5cm x 16cm	1150 TL	1150,00 TL
<b>Sözcü Kitap Eki</b>	Tam Sayfa (Tabloid)	25cm x 32,5cm	2500 TL	2500,00 TL
<b>Sözcü Kitap Eki</b>	Yarım Sayfa (Tabloid)	12,5cm x 32,5cm	1750 TL	1750,00 TL
<b>Milliyet Kitap Eki</b>	Tam Sayfa (Tabloid)	25cm x 32,5cm	2500 TL	2500,00 TL
<b>Posta Ana Gazete</b>	Çeyrek Sayfa (4stx24cm)	14,2cm x 23,9cm	kutu birim fiyatı- 54 TL	1728,00 TL
<b>Cumhuriyet Ana Gazete</b>	Çeyrek Sayfa (4stx24cm)	14,2cm x 23,9cm	kutu birim fiyatı- 36 TL	1152,00 TL

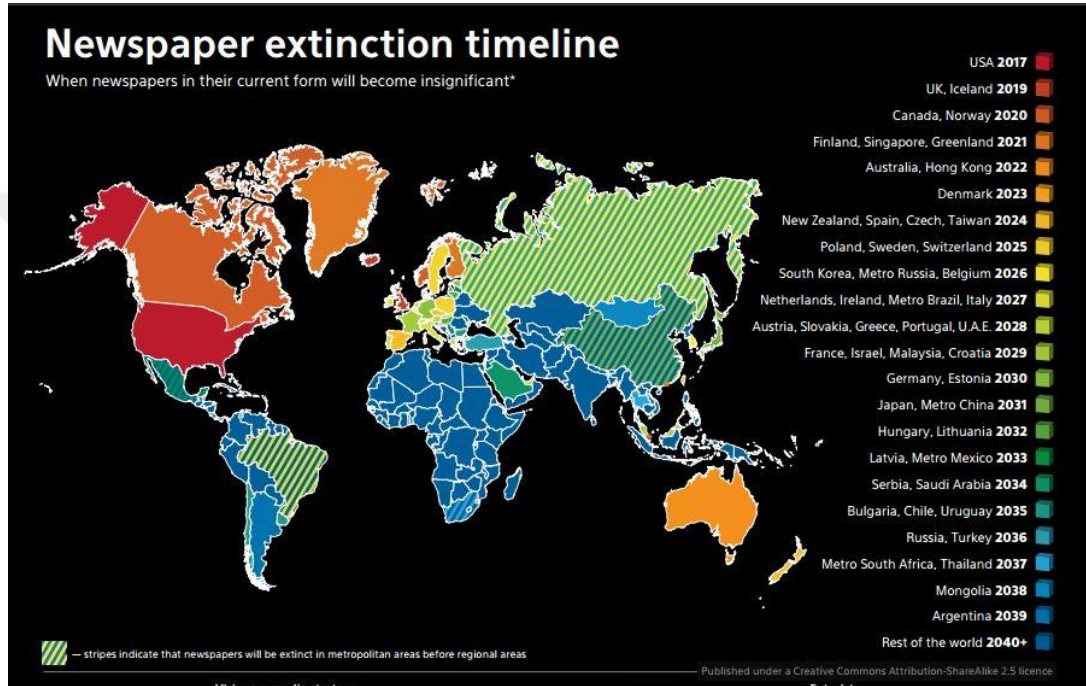
Gazetelerde reklam maliyeti ile ilgili olarak kabul görmüş hesaplama yöntemine göre kişi başına maliyet şu formülle hesaplanır:  $KBM = (\text{Sütun/santim} \times \text{fiyat}) / \text{Hedef Pazarda Ulaşılan Kişi} \times 1.000.000$  (MEGEP, 2007:5)

Gazete reklamlarının dezavantajı ise Taşkın ve Şahım'a göre şöyle belirtilmiştir: "Gazetelerin okunması süresi genelde bir gündür. Bu da reklamın kalıcılığını ve ömrünü kısaltmaktadır. Kısıtlı bir süreye sahip okuyucu, reklamı ya hiç görmemekte ya da gözüne çarptığı anda okumaktadır." (2007:128)



Öte yandan ünlü bir gelecek bilimci olan Ross Dawson da 2036 yılında Türkiye’de basılı gazete yayıncılığının biteceğini 2040’a gelindiğinde ise 51 ülkede basılı gazeteciliğin tamamen sona ereceğini öngörmekte buna sebep olarak da yüksek basım maliyetleri, dijital medyanın gelişimi ve dağıtım masraflarını göstermektedir.

**Resim 11** : Ross Dawson’ın Basılı Gazeteciliğin Ünelere Göre Tükeneceği Zaman Öngörüsü



**Kaynak:** [http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf) Erişim: 07.01.2017

Bu bilgiler ışığında Dawson’ın öngörüsü gerçek olsa bile yayıncılık sektöründe onlarca yıl boyunca gazete reklamlarının etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaya devam edeceği görülmektedir.

### 2.1.2. Dergi Reklamları

Dergiler, gazetelerden sonra en büyük ikinci basılı yayın araçlarıdır. Bu nedenle de aynı zamanda etkili bir reklam araçlarıdır.

Dergiler belirli konularda yoğunlaştıkları için gazetelerden daha çekirdek bir kitleleri vardır. Fakat bu kitle yapılacak reklama göre nitelikli bir hedef kitleyi yayıncılık sektöründeki bir işletmeye sunabilir. Örneğin yazılım ile ilgili bir kitap çıkaran bir

yayınevi bu kitabını bir bilgisayar dergisine reklam verirse oldukça kaliteli ve doğru bir hedef kitleye ulaşmış olur.

Dergilerin birçoğunun kuşe kâğıda basılıyor olması ve baskı kalitelerinin gazetelere oranla çok daha iyi olması, reklam verenin de prestijini artıran bir olgudur. (MEGEP, 2007:8)

Dergiler gazeteler gibi günlük değil değişik periyotlarda olmak üzere haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak yayınlanmaktadır. (Şahım, Taşkın, 2007:129)

Dergiler, okunma ömrü olarak gazetelerden daha uzundur. Bir dergi bir sonraki sayısı çıkana kadar kendisini okutur.

Dergilerin içerik konularının belirli bir alana yönelmesi yayıncılık sektörü için doğru bir reklam aracı olmasını sağlamaktadır. Örneğin, tarih kitapları tarih dergilerine, genel edebiyat kitapları edebiyat dergilerine reklam verilebilir ve bu reklamlardan oldukça aktif bir geri dönüş alınabilir.

Dergilerde reklamlar sayfa hesabı ile yapılır. Tek sayfa, sağlı sollu çift sayfa, ön kapak, arka kapak, ön kulak, arka kulak olarak fiyatlandırmalar yapılabilir. (egemimarlik.com, Erişim: 08.01.2017)

İsmi gizli tutmak isteyen 12.000 tirajlı bir tarih dergisinden Haziran 2016 sayısı için zamanında alınmış olan fiyat teklifi aşağıdaki tablodaki şekildedir.

**Tablo 2:** Dergi Reklam Fiyatı

Dağıtım:	Türkiye
Yayın Tarihi:	Haziran 2016
Fiyat:	İç Sayfalar Tam Sağ Sayfa Birim Fiyatı Net.....2.250 TL.+ KDV

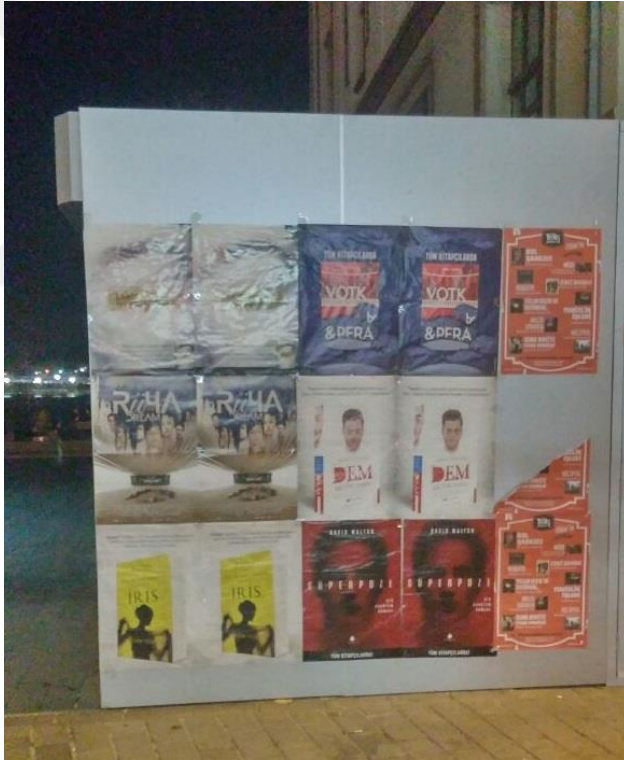
Tüm bunların yanında dergi reklamları, geniş boyutlu mesaj verebilmekte, ürünün temel özelliklerini, tanımını vurgulanacak yönlerini, örneklerle okuyucuya anlatabilmektedir. (AKBULUT, BALKAŞ, 2006:71)

### 2.1.3. Afiş Reklamları

Afişler, Billboard'lar kadar büyük olan ve genellikle sokaklara veya mağaza camlarına yapıştırılan basılı reklam araçlarıdır. Yayıncılıkta fazlasıyla kullanılan afiş reklamları düşük maliyetlerinden ve etkili oluşlarından dolayı oldukça fazla tercih edilmektedir.

Sokaklara asılan afişler genellikle işlek caddelerde veya sokaklarda kurulu olan inşaat alanlarının cephesine asılır. Aşağıdaki resimde de Destek Yayınlarından çıkan Mete Hara'nın Dem adlı kitabının ve yine Destek Yayınlarından çıkan Meltem Yılmaz'ın İris adlı kitaplarının afişlerinin Karaköy'deki bir engelin üzerine yapıştırılmış olduğu görülmektedir.

**Resim 12:** Karaköy'de Reklam Afişleri



**Kaynak:** Karaköy'deki reklam afişleri, İstanbul. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 15.11.2016

Mağaza camlarına asılan afişler ise, genellikle yayınevi tarafından gönderilen ve mağazacının camına asarak ilgili kitabın satışlarını daha da hızlandıracağını düşündüğü afişlerdir. Aşağıdaki resimde Gece Kitaplığı Yayınlarının bir bayisi olan Amasya Serüven Kitabevinin camında yine Gece Kitaplığı Yayınlarından çıkan Atakan Büyükdağ'ın "Kavgamız" adlı eserinin afişi görülmektedir.

**Resim 13: Afiş Reklamı**



**Kaynak:** Serüven Kitabevinde Kavgamız Afişi, Amasya, Yazarın kendisinin çektiği fotoğraf, 03.01.2017

Dış etkenlere maruz kaldığı ve tahrip yoluyla zarar görebildiği için afişlerin ömürleri fazla uzun değildir. (MEGEP, 2007:26)

## **2.2. Görsel Reklam Araçları**

Görsel reklam araçları, bir yayını oynatan reklam araçlarıdır. Bu reklam araçlarının yayıncılık sektöründe en çok kullanılan türleri televizyon reklamları ve Outdoor TV reklamlarıdır.

### **2.2.1. Televizyon Reklamları**

Özkundakçı'ya göre (2008:68) televizyonlar, Radyolar ve Televizyonlar Üst Kurulu Tarafından denetlenen, ülkemizde AGB tarafından ölçümlenmesi yapılan ulusal,

bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılan ve günde 4-5 saat ortalama ile izlenen kuruluşlardır ve ölçümlenen tek mecra olduğu için önemi çok büyüktür.

Ortalama her evde en az bir televizyon bulunduğunu, televizyonun rahat bir ortamda izlendiğini ve tüm aile fertlerine hitap ettiğini düşünürsek televizyon reklamlarının çok geniş bir kitleye eriştiğini söyleyebiliriz.

Televizyon reklamlarında fiyatlandırma belirlenen zaman dilimindeki süreye ve reklamın verildiği yayının reytingine göre hesaplanır. En çok televizyon izlenen saatler olan 20:00-22:59 arası prime time olarak adlandırılır. Prime time’da reytingi yüksek olan bir dizi ya da programın reklam arasında reklam maliyetlerinin saniyesi 1000 TL’ye kadar çıkabilmektedir. (economist.co, Erişim: 08.01.2017) Bu nedenle de TV reklamları genellikle büyük kurumlar tarafından tercih edilmektedir.

Televizyon reklamları etkili bir şekilde dört farklı şekilde yapılabilir. (economist.co, Erişim: 08.01.2017)

**Bant Reklam:** RTÜK kuralları gereğince 8 saniye ile sınırlı olan bu reklamlar, dizi ya da program yayınlanırken ekranın yaklaşık dörtte birini kaplayacak şekilde yayınlanır ve her dizi ve program için fiyatlandırılması farklılık gösterir. (blog.reklam.com.tr, Erişim: 08.01.2017)

**Resim 14:** Muhteşem Yüzyıl dizisinde uygulanan bant reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yIzvlcakJ2E>, Erişim: 08.01.2017



**Spot Reklam:** Dizi veya programların reklam kuşaklarında yayınlanan 30, 40 veya 60 saniyelik reklamlardır ve gerçek hayattan kesitler içerirler. (blog.reklam.com.tr, Erişim: 08.01.2017)

**Resim 15:** Spot reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Bbyg6Tgmsas>, Erişim: 08.01.2017

**Ürün Yerleştirme:** Genellikle dizilere uygulanan bu reklam türünde kişilerin bilinçaltına gönderme yapılır ve seyircilerin hayranlık duydukları karakterlerin de o ürünü kullandığı imajı verilerek seyirciler potansiyel müşteri haline getirilmeye çalışılır. Aşağıda yer alan resimde Çocuklar Duymasın adlı dizisinde Coca Cola adına uygulanmış olan bir ürün yerleştirme reklamı görülmektedir.

**Resim 16:** Ürün Yerleştirme



Kaynak: <http://www.pazarlamaturkiye.net/category/turkiyede-marketing/>, Erişim: 08.01.2017

**Sponsorluk:** Program veya dizi başlarken, reklama girerken, reklamdanda sonra ve biterken “sunar, sundu” şeklinde gerçekleşen ve en etkili medya planlaması olarak gösterilebilen bir reklam türüdür. Ana sponsorluklar genellikle diziler için haftalık ve ya bir sezon (13 bölüm) olarak uygulanan bir çalışmadır. Dizi sponsorlukları ile tek gösterimlik özel yapım (belgesel, film vs.) ana sponsorlukları bütçeleri birbirinden farklıdır. Reyting ölçümleri ile hedef kitle raporları firmaların ana sponsor olma konusunda tercihlerini belirler. (blog.reklam.com.tr, Erişim: 08.01.2017)

Alkol ve tütün ürünleri ile reçeteli satılan ilaçları üreten ve satışını yapan firmalar sponsorluk yapamazlar. (blog.reklam.com.tr, Erişim: 08.01.2017)

### Resim 17: Sponsorluk



**Kaynak:** <http://www.imgrum.net/tag/Sponsorluk>, Erişim 08.01.2017

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak oldukça farklı bir yere sahiptir. Yapılana araştırmalara göre göre göz ve kulağa aynı anda gelen mesajlardan %70'i göz, %30'u da kulak yolu ile alınmaktadır. (MEGEP, 2007:16).

Televizyon ise bunların her ikisine de hitap ederek %100 oranında bir mesaj iletme yetisine sahiptir.

Televizyon en geniş kitleye erişebilen mecra olarak da fark yaratır. Türkiye’de yaşayanların %98’ini erişir. (Akbulut, Balkaş, 2006:75)

Televizyonda uygulanan reklam türlerini hareketsiz reklamlar, hareketli reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlar olarak sınıflandırmak da mümkündür.

**Hareketsiz Reklamlar:** Reklam süresince hareket eden bir unsurun olmadığı tek bir görüntü üzerinde seslendirme yapılan reklamlardır

**Hareketli Reklamlar:** En çok kullanılan reklam türüdür. 15,20,30,40, 60 ve 90 saniyelerde hazırlanabilir. İçerisinde müzik ve sözü aynı anda barındırabilir.

**Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Programın başında veya sonunda yer alan kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici yapıda hazırlanan reklamlardır. (Elden, 2009:227). En az 10 en fazla 40 saniye olarak hazırlanabilir ve bu tür reklamlarda reklam veren sponsor olarak kabul edilir. (MEGEP, 2007: 16)

Televizyon Reklamının Avantajları Şu Şekilde Sıralanabilir (MEGEP, 2007: 16)

- Televizyonun görsel ve işitsel olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen ve en çarpıcı olanıdır.
- Pahalı bir medya aracı olduğundan dolayı reklam verenin prestijini artırır.
- Görüntü kullanıldığı için istenilen imaj rahatlıkla verilir.
- Geniş kitlelere hitap eder.

Televizyon Reklamının Dezavantajları ise Şu Şekilde Sıralanabilir (MEGEP, 2007: 16)

- Maliyet açısından yüksektir.
- Televizyon reklamlarının izleyici hafızasında kalış süresi basılı reklamlara göre daha azdır. Daha sık hatırlatma reklamına ihtiyaç duyar.

Televizyon reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de hedef kitle seçimidir. Örneğin bankalar bir reklam aracı olarak televizyonu kullanırken devlet



kanalı olan TRT'ye ayrı bir rağbet göstermektedirler. Bunun sebebi TRT 1'in tüm Türkiye'ye yayın yapan tek televizyon kanalı olmasıdır. (BÜYÜKBAYKAL, 2000:476)

### 2.2.2. Outdoor TV Reklamları

Outdoor TV reklamları özellikle Ankara, İzmir ve İstanbul şehirlerinde, yaya ve araba trafiğinin yoğun olduğu alanlarda bulunan dev ekranlarda, reklam başına 10-15 saniye süresi olan ve 24 saat boyunca akış sağlanan reklamlardır. (creaadworks.com, Erişim: 08.01.2017)

Outdoor TV reklamlarını diğer reklam türlerinden ayıran en büyük özelliği, potansiyel müşterinin reklamdan kaçmamasıdır. Yüksek görünürlük ile yoğun bir trafikte tüketicilerin karşısına çıkan Outdoor TV reklamları, tüketici tarafından kapatılamaz, değiştirilemez. Bu nedenle etkisi oldukça yüksektir. Aşağıdaki resimde Ankara'nın en işlek noktası Kızılay'da bulunan bir Outdoor TV görülmektedir.

**Resim 18:** Outdoor TV Mass



**Kaynak:** <http://www.outdoortv.com.tr/Mass/KampanyaFotoUyeGiris>, Erişim: 08.01.2017

Outdoor TV reklamlarının en büyük dezavantajı ise kitlesel pazarı hedef almasıdır. Reklamı yapılacak ürün veya hizmete özgü bir hedef kitle ayırtılamaz.

### 2.3. İşitsel Reklam Araçları

İşitsel reklam araçları insanların duyma yetisine hitap eden reklamlardır. En yaygın işitsel reklam aracı radyodur.

### 2.3.1. Radyo Reklamları

Radyolar özellikle Türkiye’de gerek yayıldıkları alan gerek yoğun trafiğe bağlı oluşan uzun dinlenme saatleri gereğince en etkili reklam yöntemlerinden birisidir.

Radyo, televizyondan farklı olarak günümüz teknolojisinde kişi ile beraber seyahat etme standartlarına ulaşmıştır. Trafikte, yemek yerken, otobüste, yürürken kısacası her yerde radyo dinlemek artık mümkündür.

Dinleyicilerle bulunduğu ilk yıllardan itibaren radyo, sosyolojik hayatı derin bir şekilde etkilemiş ve toplumsal fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Radyo, kendinden önceki ve sonraki kitle iletişim araçlarının yapısını da değişikliğe uğratmıştır. Birçok iletişim aracının desteklediği radyoyu farklı noktalardan dinleyebilmek mümkündür. Transistörün icadıyla boyutları küçülmeye başlayan radyo, günümüzde internet teknolojisiyle birlikte etki alanını sınırsızlaştırmaya başlamıştır . (Bay, 2007: 30)

Radyoda reklamlar belirli bir programda spot reklam olarak ya da günün reklam kuşağında yayınlanabilir. (MEGEP, 2007:14)

Radyoda dört tip reklam kabul edilir. (MEGEP, 2007:15)

**Reklam ve kamu ilanı:** Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.

**Müzikli ve dramatik yapılı reklam:** Reklam ajansları tarafından hazırlanan belli süreyi kapsayan içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

**Programlı reklam:** İçinde eğitici, eğlendirici, program bölümüyle birlikte reklamların da bulunduğu, kuruluşların ve reklam ajanslarının hazırladığı programlardır. Bu tür programlar kendi içinde ikiye ayrılır. Birinci kısım işletme tarafından hazırlanan işletmenin ürettiği ve pazarladığı hizmet hakkında ürünlerin reklamının yapıldığı programlardır. İkinci kısım ise reklam ajansları tarafından hazırlanan içinde birçok işletmenin reklamı bulunan programlardır.

**Özel tanıtıcı reklam programları:** Bir mal veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm gibi bir takım hizmetler için hazırlanmış programlardır. Bunlar kendi içlerinde ikiye ayrılırlar. Birinci grupta bir defa yayınlanan ve programın bütünüdür.

işletmenin mal veya hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. İkinci grup ise belli zaman aralıklarıyla yayınlanan programın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlardır.

Radyo reklamları hedef kitleye çabuk ulaşması, kampanya düzenlemeye müsait olması, ucuz olması ve istenilen programa verilecek reklam ile istenilen hedef kitleye ulaşılabilmesi özellikleri ile tercih sebebidir.

Elden'e göre (2009:222) radyonun en büyük dezavantajı ise görsel olmamasıdır. Bunun yanında kısa ömürlü olması, dinleyicinin o anda başka bir şeyle uğraşılıyor ve dikkatini dinlediğine vermiyor olma ihtimalinin yüksek olması radyo reklamlarının diğer dezavantajları arasında sayılabilir.

#### 2.4. Açık Hava Reklam Araçları

Cep telefonlarından önce, hatta bilgisayarlardan önce hatta televizyonlardan önce reklam yapmak için açık havadan başka hiçbir şey yoktu. II. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği Nazi işgalinde iken ve Naziler Sovyet topraklarında hızla ilerlerken askerlerden daha fazlasına, halkın da savaşa katılmasına ihtiyaç duyan Stalin bile çareyi Sovyet ülkelerinin dört bir yanına savaşa çağrı posterleri astırmakta bulmuştur. (Tarihiolaylar.com, Erişim: 08.01.2017) Aşağıdaki resimde Sovyetler Birliği'nin üzerinde "Ana Vatan Göreve Çağırıyor" yazılı bir poster görülmektedir. Bu tür posterler dört bir yana asılarak kadın ve çocukların da örgütlenip ülkeleri adına mücadeleye destek vermesi istenmiştir.

**Resim 19:** Sovyetler Birliği Dönemi Posterleri



Kaynak: <http://www.tarihiolaylar.com/galeriler/sovyetler-birliqi-zamanindan-anlam-yuklu-posterler-158>, Erişim: 08.01.2017

Fakat gelişen teknoloji ile açık hava reklamları da popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Önce televizyonun ardından da bilgisayarın icadı reklam türlerini kökten değiştirmiş ve açık havanın kullanım sıklığını ve alanlarını daraltmıştır. Keza, hem bilgisayarlar hem de televizyonlar kapalı ortamlarda kullanılan gereçler olarak insanların kapalı ortamlarda vakit geçirme sürelerini artırmıştır.

Fakat “tarih tekerürden ibarettir” sözünü burada kullanmak doğru olacaktır. Özdem’e göre (2006:55) akıllı telefonların icadı ile insanlar hem bilgisayarı hem de televizyonu yanlarında taşımaya başlayınca hareket kabiliyetlerini yeniden kazanmışlardır ve hem artan rekabet hem de kazanılan mobilite ile birlikte açık hava reklamlarının önemi yeniden artmıştır.

Türkiye’de de açık hava reklamcılığı tabelacılıkla ve binaların üzerine boya ile yapılan dev reklamlarla başlamıştır. Açık hava reklamcılığı son birkaç yılda özellikle yabancı reklam ajanslarının sektördeki ortaklıklarıyla ülkemizde çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Mecralardaki yatırımlara göre sıralandığında Açık hava TV ve yazılı basından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. (Vildan, 2004:9)

Bugün evin dışındaki her yeri kapsayan reklamlar açık hava reklamları olarak adlandırılmaktadır. Ve temel olarak dış mekan açık hava reklamları ve transit açık hava reklamları olarak iki kategoriye ayrılır. Dış mekan açık hava reklamları afiş, pano, billboard, döviz – pankart gibi sabit alanlara yerleştirilen reklamlar, transit açık hava reklamları ise otobüs, taksi, tramvay, metro gibi hareketli araçlar üzerine konumlandırılan reklamlar olarak tanımlanabilir. (Tayfur, 2008:127)

#### **2.4.1. Billboard**

En yaygın açık hava reklam aracı olan billboardlar şehir merkezlerinde, trafiğin yoğun olduğu bölgelerde 346 cm en, 196 cm boy olmak üzere dikdörtgen şeklinde net kullanım alanları ile konumlandırılmış büyük panolardır. (metareklam.net, Erişim:08.01.2017)

Uğur’a göre ( 2009:17) billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Billboardlar açık hava reklam sektörünün en eski

vitrinlerindedir. Afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Klasik billboard ebadı 350x200 cm'dir. Işıklı billboard ebadı ise 320x220 cm'dir. Klasik billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, ışıklı billboard afişleri ise 4 parçalıdır.

### Resim 20: Billboard



**Kaynak:** <http://www.muradreklam.com/billboard-reklam.html>, Erişim: 08.01.2017

Billboard afişlerinin 115gr/m<sup>2</sup> ağırlığında mat kuşe, su bazlı ve blueback özelliğine sahip olması gerekir. Baskı aşamasında açık hava reklamcılığı için özel olarak üretilen matbaa boyları kullanılmalıdır. (muradreklam.com, Erişim: 08.01.2017)

MEGEP'e göre (2012: 18): iyi bir billboard reklamının özellikleri şu şekilde olmalıdır

- Billboard reklamı ilgi çekici olmalıdır.
- Reklam mesajı tüketiciler tarafından kolay anlaşılacak şekilde olmalıdır.
- Çizgi renk ve sloganlar uyum içinde olmalıdır.
- Resim ve iletilmek istenen mesaj reklamın ana fikrini en iyi şekilde ifade etmelidir.
- Tüketicie ürün hakkında bilgi vermelidir.
- Hedef kitlelerde satın alma isteği yaratmalıdır.
- Billboard reklamı harekete geçirici ifadeler içermelidir.

- Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik durumlarına göre düzenlenmeli, anlaşılabilir bir dil ve anlatım tarzına sahip olmalıdır.

### 2.4.2. Megalight

Mega Işık anlamına gelen mega light büyük boyutlardaki bir billboard türevidir. (metareklam.net, Erişim:08.01.2017)

Standart ve Afiş Değiştiricili olarak sınıflandırılmaktadır. Afiş Değiştiricili Megalight'ta her yüze 3 görsel asılmakta, görseller zaman ayarlı bir mekanizma ile ortalama 15-30 saniye aralıklarla periyodik olarak sergilenmektedir. Standart Megalight'ta ise her yüze 1 görsel asılabilmektedir. Megalight uygulamalarında standart ebat 360x260 cm. olmakla birlikte, 320x220 cm. ebadında uygulamalar da bulunmaktadır. Megalight vitrinleri içten aydınlatmalı olup, genellikle 1 aylık periyodlarla network olarak kiralanmaktadır. (ÖZDEM, 2006:61)

Aşağıdaki Megalight panosunda Niyazlar Yapı firması adına düzenlenmiş bir mega light reklamı görülmektedir.

#### Resim 21: Megalight



Kaynak: <http://www.dostmedya.com.tr/calismalar/acik-hava/megalight>, Erişim: 08.01.2017



### 2.4.3. Raket / CLP

Raket ya da CLP, yayaların yüz hizasına denk gelen kısa ayaklı reklam alanlarıdır. (UĞUR, 2009:18)

Raket ya da CLP 70x100 cm ve 90x130 cm olarak değişik ölçüler taşıyabilmektedir. Çift yüzlü olan bu aracın her iki yönü de afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Açık hava reklam araçları arasında reklam güvenliği açısından en sağlıklı olanıdır. Kırılmayan cam ile korunduğundan güvenli panolardır. Genellikle kaldırım kenarları gibi alanlara yerleştirilirler. (metareklam.net, Erişim: 08.01.2017)

Üniversitelerde de sıklıkla görülen raketler yayıncıların hedef kitlesini barındırdığından tercih edilen bir açık hava reklam türüdür.

**Resim 22:** Üniversite Raket Billboard



**Kaynak:** [http://www.acikhavada.com/2013\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.acikhavada.com/2013_01_01_archive.html), Erişim 08.01.2017

### 2.4.4. Otobüs Durakları

Yoğun şehir trafiğinden oluşan ve duraklarda geçirilmekte bırakılan uzun bekleme zamanları otobüs durakları reklamlarını oldukça etkili kılmaktadır. Özellikle eski metal-saç karışımı, boyaları nedeniyle sürekli bakım isteyen eski durakların kaldırılarak yerine şeffaf, plastik alaşımlı, geniş oturma alanları bulunan, estetik duraklar monte edilmesi ile reklama elverişli alanlar oluşmaya başlamıştır. (metareklam.net, Erişim: 08.01.2017)

Şekil ve boyut olarak raketlere benzerlik gösteren ve her iki tarafında da bir poster yüzü bulunan bir pano türüdür. (UĞUR, 2009:18)

### Resim 23: Otobüs Durağı Reklamı



Kaynak: <http://abmgrafikevi.com/>, Erişim: 08.01.2017

Otobüs durak raket olarak da geçen bu reklam türü için 17 Mayıs 2016'da ismini vermek istemeyen bir ajanstan İstanbul'daki duraklar için alınan fiyatlandırma şu şekildedir.

**Tablo 3: Otobüs Durak Raket Fiyatı**

<b>Otobüs Durak Raket</b>				
<b>Ürün</b>	<b>Adet</b>	<b>Süre</b>	<b>Birim Fiyat</b>	<b>TOPLAM</b>
Durak Raket	125	1 Hafta	90 TL	<b>11.250 TL</b>

### 2.4.5. Silindir Board

Alt tablası ile birlikte 2.5 metre boya ve 1.2 metre çapta silindir şeklinde bir yarı çap için bir afiş şeklinde dizayn edilmiş reklam araçlarıdır. (metareklam.net, Erişim: 08.01.2017)

Silindir boardlar tek veya çift katlı olarak dizayn edilebilmektedir. (ÖZDEM, 2006:62)



Ünitelerin her açıdan izlenebilmesinden dolayı genellikle meydanlarda ve geniş alanlarda kullanılan bir açık hava reklam aracıdır. (UĞUR, 2009:18)

**Resim 24:** Silindir Board



**Kaynak:** <http://www.grafivizyon.com/hizmetler/acik-hava-reklam-araclari.php>, Erişim: 08.01.2017

#### **2.4.6. Metro**

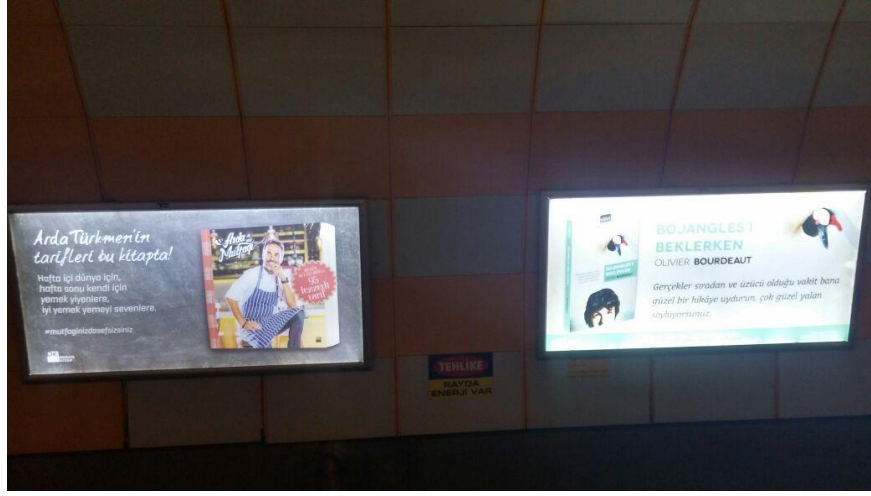
Metrolar, açık hava ve kapalı mekan reklamlarının birleştiği nadide yerlerdir ve günlük bir milyona yakın trafiği ile yayınevlerinin vazgeçilmez reklam alanlarıdır. Hem transit yolcuların hem de durup metro bekleyenlerin bulunduğu bu alanlar günümüzün en popüler reklam alanlarından.

Metro istasyonları hem alt geçit olarak hem de toplu taşıma aracı olarak kullanıldıkları için her bir durak geniş bir alana sahiptir. Bu da farklı pano reklamları seçeneğini beraberinde getirir. Metrolarda, raket, billboard, portre pano, vagon için portre pano, fix&silver pano ve vagon için alınlık gibi yayınevlerinin kullandığı başlıca seçenekler vardır. Örneğin aşağıdaki resimde yürüyen merdivenlerin yanındaki Portre Pano olarak adlandırılan alanda yer alan kitap reklamları görülmektedir.

##### **2.4.6.1. Metro Fix Pano**

Tren arkasındaki panolardır ve yayınevleri tarafından sıklıkla tercih edilir.

**Resim 25:** Metro Fix Pano



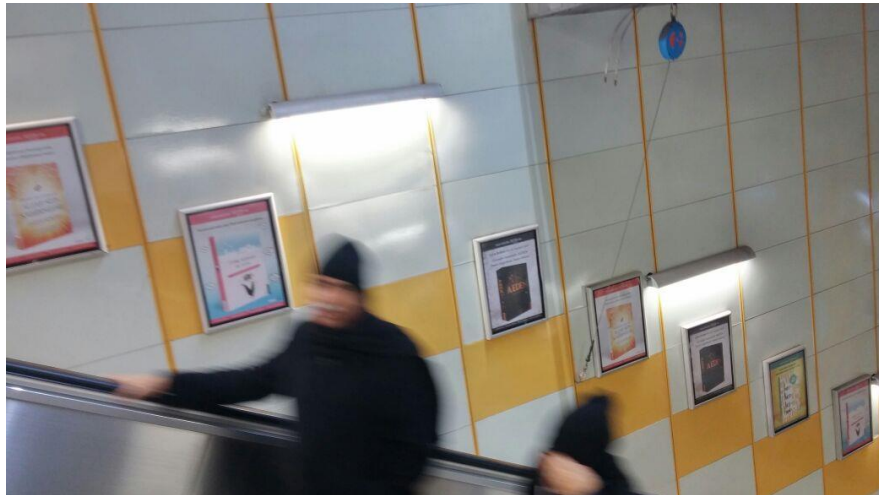
**Kaynak:** Osmanbey Metrosunda Kitap Reklamları, İstanbul, Yazarın kendisinin çektiği fotoğraf, 20.11.2016

İsmi vermek istemeyen bir reklam ajansından Mayıs 2916 tarihinde alınan teklife göre 1 adet fix pano'nun haftalık kiralama bedeli 1250 TL + KDV'dir.

#### 2.4.6.2. Portre Pano (Yürüyen Merdiven Yanı)

Portre pano, metro istasyonlarının içerisinde yürüyen merdivenlerin yanında sıra halinde bulunan panolardır. Fiyatlandırılması Tablo.4 'te belirtilmiştir.

**Resim 26:** Portre Pano



**Kaynak:** Osmanbey Metrosunda Kitap Reklamları, İstanbul, Yazarın kendisinin çektiği fotoğraf, 20.11.2016

### 2.4.6.3. Vagon İçi Alınlık

Vagonların içerisinde baş üstü hizasında bulunan panolardır. Fiyatlandırılması Tablo. 4'te belirtilmiştir.

**Resim 27:** Vagon İçi Alınlık



**Kaynak:** <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/dfd7a8f0-e186-41b6-902e-cb54538a4fb7>, Erişim: 08.01.2017

### 2.4.6.4. Fix & Silver Pano

Metro istasyonlarında koridorlarda bulunan panolardır. Fiyatlandırılması Tablo. 4'te belirtilmiştir.

**Resim 28:** Fix&Silver (Koridor) pano



**Kaynak:** <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/dfd7a8f0-e186-41b6-902e-cb54538a4fb7>, Erişim: 08.01.2017

#### 2.4.6.5. Portre Pano (Vagon İçi)

Vagon içerisinde yer alan portre panodur. Yolcuların oldukça dikkatini çeken alanlardır. Fiyatlandırılması Tablo. 4'te belirtilmiştir.

**Resim 29:** Portre Pano (Vagon İçi)



**Kaynak:** <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/dfd7a8f0-e186-41b6-902e-cb54538a4fb7>, Erişim: 08.01.2017

#### 2.4.6.6. Metro Billboard

Metro istasyonlarının içerisinde turnikelerden girmeden önce ve girdikten sonra yer alan koridorlardı sağlı ve sollu bir şekilde bulunana panolardır. Fiyatlandırılması Tablo. 4'te belirtilmiştir.

**Resim 30:** Metro Billboard



**Kaynak:** <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/dfd7a8f0-e186-41b6-902e-cb54538a4fb7>, Erişim: 08.01.2017



#### 2.4.6.7. Raket

Metro istasyonlarının içerisinde bulunan dikey reklam alanlarıdır. Genellikle duvara veya kolona monte şekildedirler. Fiyatlandırılması Tablo. 4'te belirtilmiştir.

**Resim 31:** Raket



**Kaynak:** <http://www.square-group.com/ReklamMecralari/ReklamAlanlari/fdf7a8f0-e186-41b6-902e-cb54538a4fb7>, Erişim: 08.01.2017

İsmi gizli tutulan bir ajanstan Mayıs 2016 tarihinde İstanbul'daki metro istasyonlarında kitap reklamı vermek için alınan KDV ve Montaj hariç fiyat teklifleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 4:** İstanbul Metrolarındaki Pano Reklam Fiyatlandırmaları

RAKET	METRO BILLBOARD	PORTRE PANO (YÜRÜYEN MERDİVEN)	PORTRE PANO (VAGON İÇİ)	FİX SİLVER PANO &	VAGON İÇİ ALINLIK (KABATAŞ-BAĞCILAR & AKSARAY-HAVAALANI)
Toplam 1.514 Face 1 Network / 500 Face	Toplam 238 Adet 1 Network / 119 Adet	Toplam 1.066 Adet 1 Network / 533 Adet	Toplam 2.952 Adet 1 Network / 738 Adet	Toplam 240 Adet 1 Network / 60 Adet	Toplam 2.250 Adet 1 Network / 250 Adet
Toplam 3 Network	Toplam 2 Network	Toplam 2 Network	Toplam 4 Network	Toplam 4 Network	Toplam 9 Network
100.000.- TL /1 Hafta	150.000.- TL / 1 Hafta	90.000.- TL / 1 Hafta	240.000.- TL /1 Hafta	480.000.- TL/2 Hafta	135.000.- TL/4 Hafta
Afiş Ölçüsü 118,5 x 175 cm Baskı Malzemesi 135 gr Kağıt	Afiş Ölçüsü 210 x 360 cm Baskı Malzemesi Vinily	Afiş Ölçüsü 50 x 70 cm Baskı Malzemesi Kağıt	Afiş Ölçüsü 50 x 70 cm Baskı Malzemesi Kağıt	Afiş Ölçüsü 120 x 240 cm Baskı Malzemesi Duratrans veya Kağıt	Afiş Ölçüsü 60 x 28 cm Baskı Malzemesi Kağıt

## 2.5. İnternet Reklam Araçları

İnternet köklerini 1960'larda atmış bir Amerika Savunma Bakanlığı projesidir. Pentagon İleri Araştırmalar Ajansı tarafından 1969 yılında kurulan ARPANET projesi de internetin temel taşı olarak adlandırılabilir. ARPANET, Pentagon'a savunma istihbaratının değişik noktalardan da güvenle paylaşılmasını sağlamak amacı ile kurulmuş bir projeyken bu ağın daha geniş noktalara ulaşması ve bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmesi için bir protokol gerektiği fark edilmiştir. (Ocw.metu.edu.tr, Erişim: 08.01.2017)

Bunun üzerine IP yani İnternet Protokolü geliştirilmiş ve IP sayesinde mesajların nasıl paketleneyeceği, nasıl adrese teslim edileceği ve network üzerinden nasıl gönderileceği belirlenebilmeye başlanmıştır. Standart protokol TCP/IP adı ile 1977'de keşfedilmiştir ve bu protokol sayesinde artık kullanıcılar çeşitli sayıdaki cihazları farklı noktalardan direk ARPANET'e bağlayabilmeye başlamışlardır. Buna da daha sonra internet adı verilmiştir. (Ocw.metu.edu.tr, Erişim: 08.01.2017)

Ama Savunma Bakanlığı'nın kullandığı bu devrim niteliğindeki teknoloji kısa zaman içerisinde araştırmacıların ve akademisyenlerin de dikkatini çekince yakın zamanda Milli Bilim Kurumu TCP/IP'nin teknolojisini kullanarak paralel bir network olan NSFNet'i kurmuş ve hatta bu networkü daha fazla trafik kaldırır halde dizayn etmişlerdir. 1985 yılına NFS tüm Amerika çapında kullanılacak bir internet programı çalışması başlatmıştır. Kendilerine NFSNET adında bir omurga kurmuşlar ve kapılarını tüm eğitim kurumlarına, akademik araştırmacılara, hükümete ve uluslararası araştırma kurumlarına açmışlardır. 1990'lara gelindiğinde ise internet kullanımında bir patlama olmuştur, öyle ki her yıl kullanım kendini ikiye katlar hale gelmiştir. (Ocw.metu.edu.tr, Erişim: 08.01.2017)

Tabi ki iş adamları bunu bir fırsat olarak görmüşler ve daha iyi hizmet sunabilmek ve bu hizmeti paraya dönüştürebilmek için araştırma ve geliştirme çalışmalarına yüklü paralar aktarmışlardır. İlk başta kişi başına düşen maliyetler artsa da bandwidth denilen iletişim hatlarından taşınan veri ve kapasite arttıkça birim maliyet daha düşmüş ve yepyeni bir internet ekonomisi oluşmuştur. (Ocw.metu.edu.tr, Erişim: 08.01.2017)

Kısa süre sonra ise bir devrim niteliğinde olan World Wide Web yani www. İcat edilmiştir. İşte bu keşif yeni bir ekonominin dönüm noktası olmuştur. www. ilk defa İnternet kullanıcılarına multi media bazlı dökümanları görüntüleyebilme imkânı sunmuş ve interneti sadece metin paylaşılan bir ortamdan ses, görüntü, video paylaşılabilen bir ortama taşımıştır. (Zirnmerman& Mathiesen, 1998:4) İnternet projesi 1960'larda başlamış olsa da [www.'nun](#) keşfi için bir 30 sene daha geçmesi gerekmiştir.

1990'da CERN'den Tim Berners Lee hem www. yu hem de bu teknolojiye omurga olacak birçok yeni protokolü keşfetmiştir. CERN'de çalışan arasında bilgi aktarımı gerçekleştirmeyi amaçlayan Tim Berners, belki de farkında olmadan yeni bir çağı başlatmıştır. www. ile birlikte bugün aynı noktaya (sunucuya) aynı anda milyonlarca bilgisayar bağlanabilmektedir. (Roscoe, 1999:679)

Bu gelişmeleri domain satışları takip etmiş ve ardından web siteleri oluşmaya başlamıştır. Artan kullanıcı sayısı ve oluşan yoğun trafik sonucunda da internet reklamcılığı kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Özellikle internetin kullanıcılara 24 saat alışveriş imkanı sunması, 24 saat reklam yapılabilir bir ortam yaratması interneti başlıca tercih sebebi haline getiren etkenlerden birisi olmuştur.

İnternet reklamlarının ucuz oluşu, eğlenceli ve bilgilendirici oluşu tüketicilere bilgi, eğlence, destek ve bir arada olmayı güdülemesi tüketiciler tarafından da olumlu karşılanmasını sağlamaktadır. (Schindler ve Bickart, 2005:44)

Kotler (2000:299);, internetin reklam verenler tarafından tercih edilmesinin nedenlerini şöyle sıralamıştır

- Araştırma yapmak,
- Ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, müşteriye destek sağlamak,
- Tartışma forumları sunmak,
- Eğitim vermek,
- İnternet üzerinden online olarak alım ve satım yapmak,

-İnternet üzerinden online müzayede yapmak, mübadele imkanı sunmak.

İnternet reklamları ilk önce birkaç temel reklam modeli üzerinden ilerlemiştir. Bunlar, İnternet Reklamcılık Bürosu'nun 1999 verileri ile açıkladıklarına göre bannerlar, sponsorluklar ve diğer reklam internet reklam formatları olarak sıralanmıştır. (Wells, Burnett & Moriarty, 2000:276) Fakat gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı ile reklam modelleri de artmış, sayısız seçenek oluşmaya başlamıştır.

Aşağıda bu reklam modelleri arasından yayıncılık sektöründe en çok kullanılanları inceleyeceğiz.

### **2.5.1. Sosyal Medya Reklamları**

Sosyal medya reklamları günümüzün en popüler reklam kaynaklarından birisidir. Özellikle akıllı telefonların keşfi ile artan sosyal medya kullanım oranı, sosyal medyayı bir reklam ortamı olmak zorunda bırakmaktadır.

Boyd ve Elison'a göre (2007:211) sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal çevresini, yaşam biçimini göstermeleri olanağıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır.

2016 yılında tüm internet kullanıcılarının %67,4'ünün sosyal medya kullanmasının beklenmesi de sosyal medyanın nasıl geniş bir kitleye hitap ettiğinin başlıca göstergesidir. (emarketer.com, Erişim:08.01.2017)

2015 yılında 7,21 milyar olan dünya nüfusunun 2 milyardan fazlasının çeşitli sosyal medyalarda hesabı bulunmaktadır. Bu dünya nüfusunun %29'unun, internet kullanıcılarının da 3'te 2'sinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. (World Newsmedia Network, 2015:3)

Sosyal ağ reklamcılığı, günümüzde en geniş kitleye en ucuz maliyetlerle ulaşılabilen reklam ortamı olarak da yayınevleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Yayınevleri tarafından en çok kullanılan sosyal ağlar ise Facebook, Instagram ve Twitter olmaktadır.



### 2.5.1.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve aylık 1.4 milyar aktif kullanıcısı ile dünyanın en büyük ve yine %21,3'lük büyüme oranı ile dünyanın en hızlı büyüyen sosyal platformudur. (emarketer.com, Erişim:08.01.2017)

Aşağıdaki resimde yer alan Facebook'un mobil kullanım verileri de (milyon cinsinden) bu büyümeyi kanıtlamaktadır.

**Resim 32:** Facebook'un 2014 ve 2015 yılları mobil kullanıcı verileri

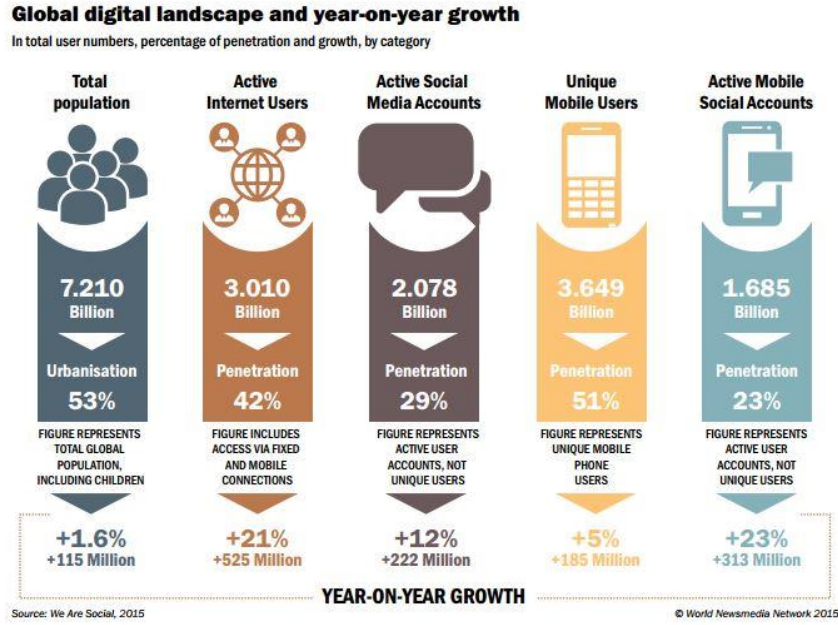
<b>Monthly Active Mobile-Only vs. Total Mobile Facebook Users Worldwide, Q2 2014-Q4 2015</b>							
<i>millions, % change vs. prior quarter and % change vs. same period of prior year</i>							
	<b>Q2 2014</b>	<b>Q3 2014</b>	<b>Q4 2014</b>	<b>Q1 2015</b>	<b>Q2 2015</b>	<b>Q3 2015</b>	<b>Q4 2015</b>
<b>Mobile-only Facebook users (millions)</b>	<b>399</b>	<b>456</b>	<b>526</b>	<b>581</b>	<b>655</b>	<b>727</b>	<b>823</b>
% change vs. prior quarter	17.0%	14.3%	15.4%	10.5%	12.7%	11.0%	13.2%
<b>Total mobile Facebook users (millions)</b>	<b>1,070</b>	<b>1,124</b>	<b>1,189</b>	<b>1,248</b>	<b>1,314</b>	<b>1,385</b>	<b>1,442</b>
% change vs. prior quarter	6.2%	5.0%	5.8%	5.0%	5.3%	5.4%	4.1%
% change vs. same period of prior year	30.6%	28.6%	25.8%	23.8%	22.8%	23.2%	21.3%
<i>Source: Facebook, "Quarterly Earnings Slides Q4 2015"; eMarketer calculations, Jan 27, 2016</i>							
204114	www.eMarketer.com						

**Kaynak:** <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Remains-Largest-Social-Network-Most-Major-Markets/1013798>, Erişim: 08.01.2017

Facebook da aldıkları trafiğin yarısından fazlasının mobilden geldiğini doğrularak akıllı telefonların var olan masaüstünün hacmini çalmak yerine nasıl bir ek hacim yarattığını açıkladığı rapor ile doğrulamaktadır. (World Newsmedia Network, 2015:3)

Öte yandan Ocak 2015'te "We Are Social"ın yayınladığı rapora göre sosyal medyada oluşan yıllık %12'lik yeni hesap artışı sosyal medyanın durdurulamaz ve talep edilmeye devam eden başlıca medya aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir. (World Newsmedia Network, 2015:5) Bu artışı aşağıdaki şekilde de görebilmekteyiz.

### Resim 33: Sosyal Medya Kullanımı Yıllık Büyüme



**Kaynak:** World Newsmedia Network, <http://epceurope.eu/wp-content/uploads/2015/09/epc-trends-social-media.pdf>, Erişim: 08.01.2017

Görünüşe göre telefon sahibi olan genç nesil ilk olarak sosyal medya hesabı açmaktadır.

En büyük sosyal medya aracı olan ve büyüme rekorları kıran Facebook ise sosyal medyada lider platform olduğundan dolayı yayıncıların başlıca reklam mecrası haline gelmiştir. Facebook'ta birden çok reklam verme yöntemi vardır. Yayınevlerinin kullandığı başlıca reklam modelleri ise: Özel Sayfalara Reklam Verme ve Sponsorlu Öne Çıkarma metodlarıdır.

#### Sponsorlu Öne Çıkarma Metodları

Facebook reklamlarının tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden birisi kullanımının oldukça kolay olması, reklam hesaplarının kullanıcının kredi kartına tanımlı olması ve kart bilgilerinin kayıt altında olduğu için tekrar tekrar girmeye gerek kalmayıp tek tuşla öne çıkarabilmeye izin vermesi ve de en önemlisi esnek bütçelere izin vermesidir.

Günlük 1,5 TL'den başlayan ücretlerle istenilen hedef kitleye sponsorlu öne çıkarma gerçekleştirmeyi mümkün kılan Facebook, kullanıcıya ücret sınırlandırması yaparak da

aşırı faturalarla karşılaşmasını engellemektedir. Kısacası her şey kullanıcının rahatlıkla reklam verebilmesine yönelik tasarlanmıştır.

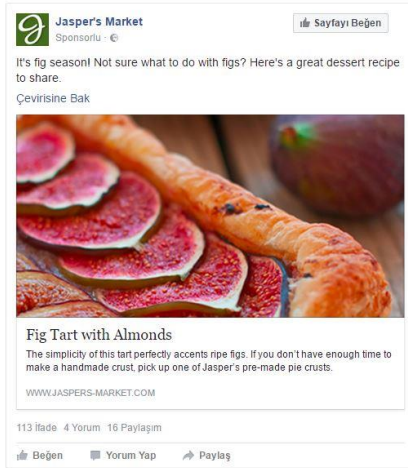
Günümüzün en popüler sosyal medya ağı Facebook, işletmeler için çeşitli reklam modelleri sunmakta ve reklamları hem mobilde hem de masaüstü görünümünde ayrı ayrı görüntülemektedir. Bu reklam modellerini aşağıda teker teker inceleyeceğiz.

### **İnternet Sitesine Tıklamaları “Bağlantılar”**

Sosyal medya kullanıcılarını sitenizin önem verdiğiniz veya tıklanmasını istediğiniz linkine yönlendirir. Bu facebook'ta Facebook Bağlantılar ve Facebook Döngü reklamları olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), Erişim:08.01.2017)

**Facebook Bağlantılar:** Gönderi oluştururken linkin gönderi alanına yapıştırılması ve üzerine metin eklenip görüntü geldikten sonra linkin silinmesi aşamalarını takip ederek paylaşılır. Ardından da paylaşımın sağ alt köşesinde yer alan “Gönderinin Reklamını Yap” butonuna basarak reklam yapılır.

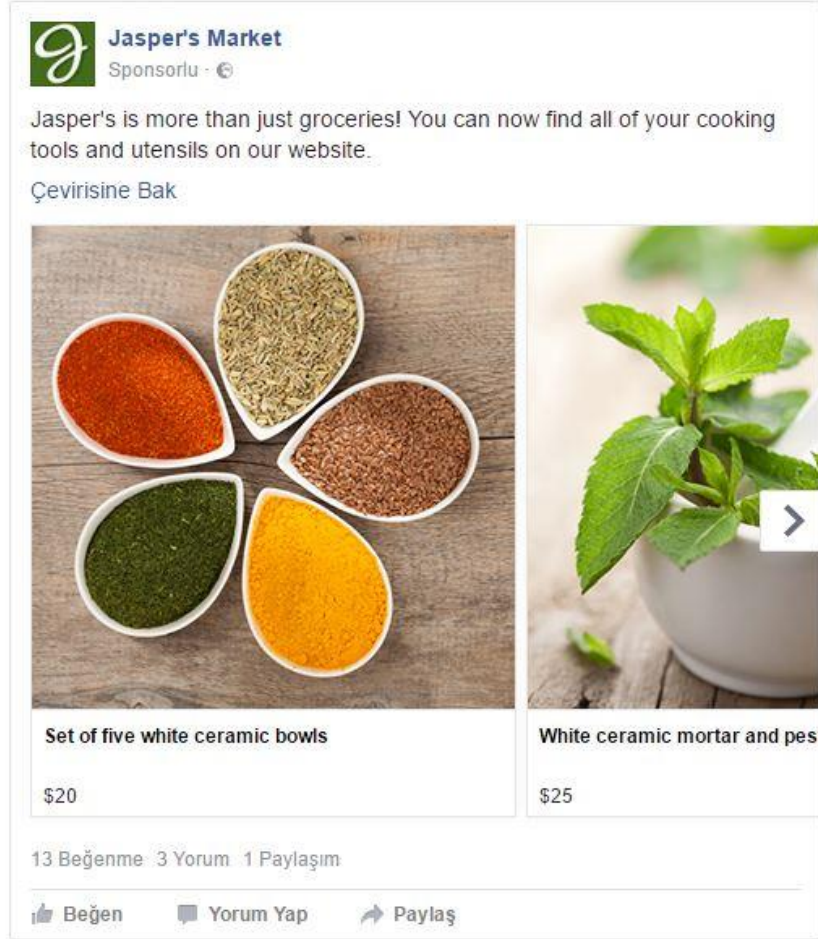
### **Resim 34: Facebook Bağlantılar**




**Kaynak:**<https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Foto%C4%9Fraf>, Erişim: 08.01.2017

**Facebook Döngü:** Tek bir reklam ünitesi içinde 10 adede kadar görsel kullanarak sosyal medya kullanıcılarının işletmenin internet sitesindeki belirli konumlara yönlendirilmesi adına yapılan bir reklam türüdür. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), Erişim:08.01.2017)

**Resim 35:** Facebook Döngü



**Jasper's Market**  
Sponsorlu · 




Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

Çevirisine Bak

**Set of five white ceramic bowls**  
\$20

**White ceramic mortar and pestle**  
\$25

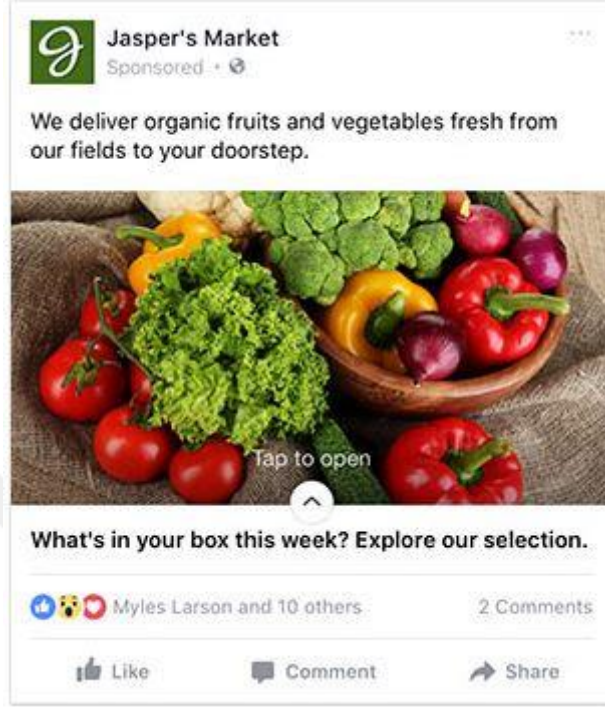
13 Beğenme · 3 Yorum · 1 Paylaşım

 Beğen  Yorum Yap  Paylaş

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Foto%C4%9Fraf>, Erişim: 08.01.2017

**Facebook Kanvas:** Sadece mobilde kullanılan bu reklam türü işletmelerin Facebook'ta hikâyelerini anlatmak ve ürünlerini sergilemek için kullanabilecekleri sürükleyici bir mobil deneyimdir.

### Resim 36: Facebook Kanvas



**Kaynak:** <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/canvas/?tab0=mobile-news-feed>, Erişim: 08.01.2017

### Sayfa Gönderisi İle Etkileşim

Sayfa gönderisi ile etkileşim işletmenin kendi facebook sayfasından paylaştığı gönderinin öne çıkarılması ile gerçekleştirilir. Yayınevlerinin en çok kullandıkları reklam türlerinden birisi olan sayfa gönderisi etkileşimi farklı ürünler için ayrı ayrı gerçekleştirildiğinden dolayı hem kullanışlı hem de verimlidir.

**Facebook Fotoğraf:** İşletmenin facebook sayfasından paylaştığı bir fotoğrafın öne çıkarılması ile gerçekleştirilir.



### Resim 37: Sayfa Gönderisi İle Etkileşim – Facebook Fotoğraf



Kaynak: Tarihi Sözler Sponsorlu Reklam, İstanbul. Yazarın kendi çektiği fotoğraf, 08.01.2017

**Facebook Video:** İşletmenin facebook sayfasından paylaştığı bir videonun öne çıkarılması ile gerçekleştirilir.

**Facebook Metin:** İşletmenin facebook sayfasından paylaştığı bir metnin öne çıkarılması ile gerçekleştirilir.

#### Sayfa Beğenmeleri

İşletmenin Facebook'taki sayfasını sponsorlu olarak öne çıkarması işlemidir. Bu şekilde işletme belirlediği hedef kitleye belirlediği bütçe dahilinde ulaşır ve sayfasını beğenen yeni beğenecek olan kişiler ile sayfadaki takipçi sayısını artırarak bir sonraki gönderilerinin daha fazla kişiye erişmesini sağlar.

### Resim 38: Facebook Sayfa Beğenmeleri



**Kaynak:** <http://www.corneadigital.com/blog/reklam-verme-amacina-gore-facebook-reklam-modelleri>,  
Erişim 08.01.2017

### Uygulama İle Etkileşim

Uygulama yüklemeleri hem mobilde hem de masa üstünde var olan bir sponsorlu reklam türüdür. Özellikle kitap okuma veya kitap satış uygulaması olan yayınevlerinin uygulamalarını indirmek veya kullandırtmak için kullandığı bir reklam türüdür.

**Mobil Uygulama:** Sadece mobilde gözüken bir reklam türüdür ve kullanıcıyı mobil uygulamalara yönlendirir.

### Resim 39: Facebook Mobil Uygulama Yüklemeleri



**Kaynak:** <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-installs/mobile-app/?toggle0=Foto%C4%9Fraf>, Erişim:08.01.2017

**Masa Üstü Uygulama:** Masa üstü bilgisayar kullanan kullanıcılara özel bir reklam türüdür. İşletmenin uygulamasının kullanılması esasına dayanır.

### Resim 40: Masa üstü uygulama kullanma reklamı



**Kaynak:** <https://www.facebook.com/business/ads-guide/app-engagement/desktop-app/?toggle0=Foto%C4%9Fraf>, Erişim: 08.01.2017



## Yerel Bilinirlik

Yerel bir işletmenin belirli bir bölgede öne çıkardığı ve işletmenin adresinin tarif edildiği bir reklam türüdür. Yayınevleri tarafından oldukça nadir kullanılan bir reklam türüdür.

### Resim 41: Yerel Bilinirlik



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/local-awareness/>, Erişim: 08.01.2017

## Etkinlik Yanıtları

Yayınevleri tarafından özellikle fuar katılımları, ya da imza günü düzenlemeleri zamanlarında kullanılan bir reklam türüdür. Bu reklam türü, öncelikle etkinliğin düzenlenmesi daha sonra öne çıkarılması ile gerçekleştirilir.

## Resim 42: Etkinlik Yanıtı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/event-responses/>, Erişim: 08.01.2017

## Teklif Alımları

Özel promosyon veya kampanya zamanlarında oluşturulan bir reklam türüdür. Hedef kitledeki daha fazla kişinin kampanyadan haberdar olması ve teklif alması amaçlanır. Yayınevleri bu kampanyalarını kendilerine amatör yazarlar çekmek için düzenleyebilir.

## Resim 43: Teklif Alımları



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/offer-claims/>, Erişim: 08.01.2017

## Video Görüntülemeleri

Video kullanılarak gerçekleştirilen reklamlardır. İşletme dilerse sadece videoyu öne çıkarabilir isterse videoya bir de buton ekleyerek, sosyal medya kullanıcılarını satın alma, rezervasyon yapma gibi eylemlere yönlendirebilir, isterse de aşağıdaki resimde gözüktüğü gibi bağlantı ekleyerek sitesine yönlendirebilir.

### Resim 44: Video Görüntülemesi



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/?toggle0=Evet>, Erişim: 08.01.2017

## Özel Sayfa Reklamları

Bu reklam türleri Facebook sosyal ağının dışında gerçekleşen bir alışveriştir. Büyük kitlelere sahip olan Facebook sayfaları ile mesaj aracılığı ile iletişime geçilir ve kendilerinden teklif alınarak işletmenin gönderdiği bir görselin büyük kitleli sayfada paylaşılması talep edilir. Platform dışında gerçekleşen bu alışveriş neticesinde sayfa yöneticisi işletmenin istediği gönderiyi anlaşılabilir bir saatte paylaşır ve genellikle 24 saat sonra sayfasından siler.

Etkili ve genellikle makul ücretlerde olan bu reklam türündeki en büyük dezavantaj işletmeyi güvence altına alan bir otoritenin olmayışıdır. İletişime geçilen büyük sayfa parayı almasına rağmen paylaşımı yapmaz ise kimseden hak iddia edilemez.

Bu reklam türü Facebook'un savaş açtığı bir reklam türü olsa da hala aktifliğini yitirmemiştir ve yayınevleri tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır.

### **2.5.1.2. Instagram Reklamları**

500 Milyonun üzerindeki kullanıcısı ile en büyük sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram görsel ağırlıklı temasıyla dünyanın en çok tercih edilen ve en büyük mobil uygulamalarından birisidir. (business.instagram.com, Erişim: 08.01.2017)

Facebook'un 9 Nisan 2012 tarihinde 13 kişilik bir operasyondan oluşan Instagram uygulamasını, 1 milyar dolara (300 milyon doları nakit, 700 milyon doları Facebook hissesi olacak şekilde) satın alınmasının ardından Facebook, Instagram'ın ana temasını yani sadece mobilde kullanılıp görsel ağırlıklı olmasını bozmadan know how'ını Instagram'a aktarmıştır. (businessinsider.com, Erişim: 08.01.2017)

Ağustos ayı itibari ile Instagram'ın işletmelere özel profili aktif etmesi ise Facebook'un reklam modellerinin Instagram'a entegre edilmesi demek olmaktadır. (blog.business.instagram.com, Erişim: 08.01.2017)

Instagram'da profilini işletme'ye çeviren her kullanıcı Facebook'ta kullanılan hemen hemen her reklam türünü Instagram'da da kullanabilmektedir. Bu şekilde metin reklamları hariç Facebook'ta verilen sponsorlu reklam türlerinin hemen hemen hepsi instagram'da da kullanılabilir hale gelmiştir.

Instagram, Facebook'un var olan 2 milyon reklam verenini kendi bünyesine çekmek düşüncesindedir. (blog.business.instagram.com, Erişim: 08.01.2017)

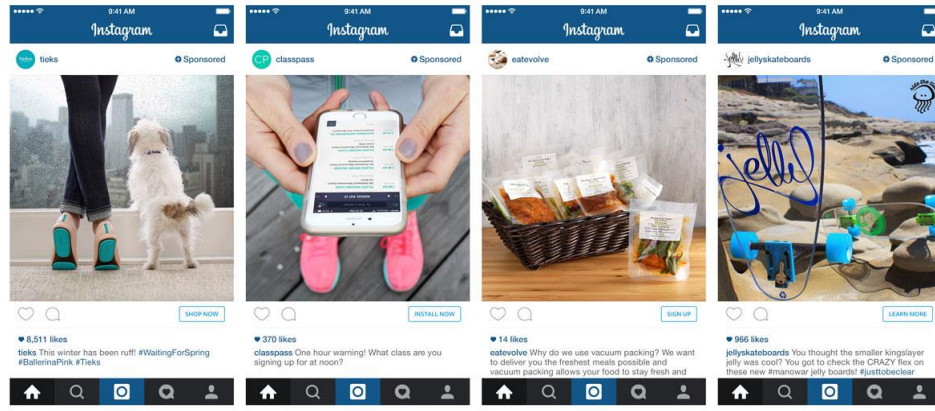
### **Sponsorlu Reklamlar**

Instagram'da sponsorlu reklam verebilmenin ön şartı bir işletme profiline sahip olmaktır. (blog.hubspot.com, Erişim: 08.01.2017)

İşletme profilini sahip olduktan sonra gönderilerin altında yer alan “Tanıtımını Yap” butonuna basarak hedef kitle seçme, yaş aralığı belirleme, ilgi alanları seçme, bütçe belirleme ve yayınlanacağı zaman aralığını seçme gibi süreçlerden geçtikten sonra son kez “tanıtımını yap”a basılır ve reklam onaya gider. Eğer gönderide uygunsuz bir durum yoksa reklam onaylanır ve yayına alınır.

Bu sponsorlu gönderilere facebook’ta olduğu gibi eylem düğmeleri eklemek de mümkündür.

#### Resim 45: Sponsorlu Instagram Reklamları



Kaynak: <http://blog.business.instagram.com/post/120537653811/the-next-steps-for-ads-on-instagram-new-formats>, Erişim: 08.01.2017

#### Özel Sayfa Reklamları

Yayıncılık sektörünün en çok kullandığı reklam türlerinden birisidir. Yayın evi çıkardığı ve reklamını yapmak istediği kitabın konusu ile ilgili sayfaları belirler ve bu sayfalar ile iletişime geçer. Sayfalardan paylaşım başına veya toplu paylaşım için özel teklifler alıp bütçesine uygun olan sayfalar ile çalışmaya başlar ve farklı sayfalara aynı anda verdiği reklamlar ile bir anda sosyal medyayı ele geçirmeyi hedefler.

Özel reklamın avantajlarından birisi de ilgili sayfanın ürünü tavsiye eder gibi doğal paylaşım yapmasıdır. Kitlesi sadık olan sayfalardaki reklamların satışa dönüşme oranı oldukça yüksektir.

### 2.5.1.3. Twitter Reklamları

Jack Dorsey'in 2006 yılındaki bir kısa mesaj platformu fikri ile kurulmuş olan Twitter, bugün aylık 200 milyonun üzerindeki aktif kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. (lifewire.com, Erişim:08.01.2017)

Türkiye'de twitter, daha elit ve yaş ortalaması biraz daha yüksek kişiler tarafından kullanıldığından dolayı yayıncılık sektörünün hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Twitter'da da aynı facebook ve instagramdaki gibi reklam vermenin iki yolu vardır: Sponsorlu reklamlar ve özel sayfa reklamları.

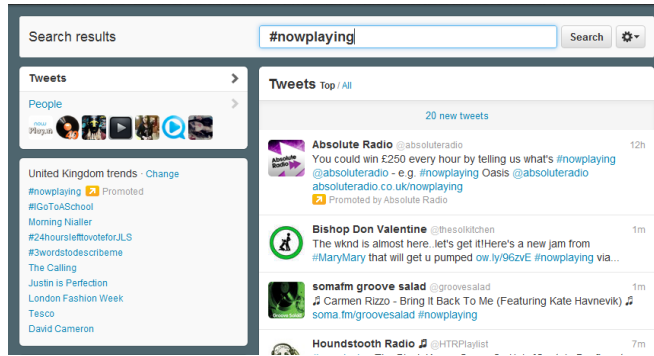
### Sponsorlu Reklamlar

Facebook'tan çok sonra başlamış olsa da Twitter da Türkiye'de son ve ufak bütçeli kullanıcıların doğrudan oluşturabilecekleri reklam çeşitlerini uygulamaya almıştır.

Bunlardan başlıcaları aşağıdaki gibidir (nedensosyalmedya.com, Erişim: 08.01.2017);

**Sponsorlu Trend:** Sponsorlu gündem olarak da nitelendirilebilen bu reklam modeli, 24 saatlik satın alınabilen bir reklam modelidir. Markanıza ait bir hashtag'in 24 saat boyunca gündemde kalması esasına dayanır.

### Resim 46: Promoted Trend



Kaynak: <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>, Erişim: 08.01.2017

**Sponsorlu Hesap:** Takipçi sayısını artırmaya yönelik bir reklam modelidir. “Who to Follow” (kimi takip etmeli) bölümünde reklamın en üstte görünmesi esasına dayanır. Twitter bu reklam türünde Facebook ve Instagram'dan farklı olarak reklam ücretini

sponsorlu hesabı takip eden kişi sayısına göre hesaplar. (<http://webershandwickseattle.com>, Erişim:08.01.2017)

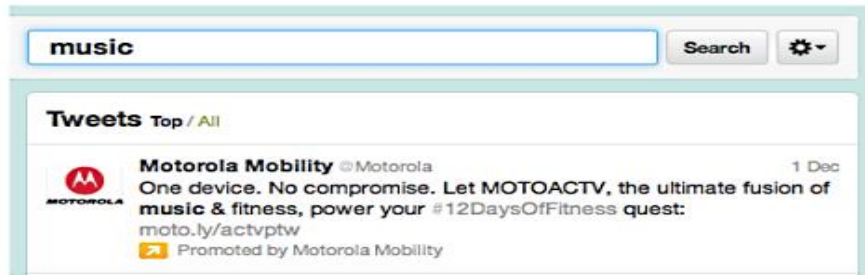
#### Resim 47: Sponsorlu Hesap



Kaynak: <http://webershandwickseattle.com/2013/10/paid-media-101-twitter-advertising/>, Erişim: 08.01.2017

**Sponsorlu Tweet:** Bu reklam modeli gönderilen bir tweetin o hesabın takipçisi olmayan kişilere gösterilme esasına dayanır. Twitter kullanıcıları sponsorlu tweet reklamı yapan hesabın tweetini ana sayfalarında görür ve retweet etme, favorilere alma veya hesabı takip etme olasılıkları oluşur.

#### Resim 48: Sponsorlu Tweet



Kaynak: <http://clickstream.cc/promoted-and-sponsored-tweets/>, Erişim: 08.01.2017

**Twitter Uygulama Yükleme Reklamları:** Bu reklam türü de Facebook ve Instagram'daki gibi öne çıkarılan uygulamanın indirilme ve kullanıma esasına dayanır.



## Resim 49: Twitter Uygulama Yükleme Reklamı



Kaynak: <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>, Erişim: 08.01.2017

### Özel Sayfa Reklamları

Twitter'daki özel sayfa reklamlarının mantığı da Facebook ve Instagram'daki ile aynıdır. Uygulanışının basit olması ve işletmelerin karşılarında bulabilecekleri ve ikili ilişki geliştirebilecek bir kişi olması özellikle Türkiye'de bu reklam türünü popülerleştiren başlıca etkenlerdir.

Yayınevleri, twitter'da da çıkardıkları kitabın hedef kitlesini uygun sayfaları bulup bu sayfalara mesaj atarak sayfa sahipleri ile iletişim kurarlar. Ardından da anlaşma sağlandığı takdirde platform dışında para transferi gerçekleşerek sayfa sahibi işletmenin talep ettiği görsel, video veya metin içeriğini anlaşılın saatte yayınlr.

Günümüzde oldukça popüler olan özel sayfa reklamları artık kendi başına bir sektör olmuş, belirli bir kesim sadece sosyal medya sayfalarından servet yapar hale gelmişlerdir.

### 2.5.2. Banner Reklamları

Tıklandığı zaman belli bir hedefe yönlendiren, dikdörtgen ekindeki grafik imaja banner reklam ad verilir (Raman ve Leckenby, 1998:737).



Tarihteki ilk banner reklamı 27 Ekim 1994 yılında Hotwired.com adlı internet sitesinin sitesinde banner reklamı satması ile gerçekleşmiştir. (Singel, 2010) Hotwired.com'da görüntülenen Banner'ı satın alan ilk firma ise telekomünikasyon devi AT&T firması olmuştur. (Edwards, 2013) AT&T firmasının yayınladığı Banner reklamına ilk 4 ayda reklamı gören kişilerin %44'ü tıklamıştır. Fakat banner reklamlarının artması ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile bu oran günümüzde 10.000 görüntülemeye 4 tıklamaya kadar düşmüştür. (McCambley, 2013).

**Resim 50: İlk Banner Reklamı**



Kaynak: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>, Erişim: 09.01.2017

AT&T'nin uyguladığı ilk banner, YOU WILL sloganı ile çıkmıştır. Üzerinde “Daha önce hiç mouse’unuz ile buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız” yazan bannerın üzerindeki YOU WILL ifadesi o dönemler AT&T ile özdeşleşmiştir. AT&T, bu slogan üzerine televizyonlarda, radyolarda ve basılı medyada yıllık 50 Milyon harcamıştır. (McCambley, 2013).

Bu noktadan itibaren yeni bir çağın başladığını anlayan hem yayıncılar hem de reklam verenler geniş çapta banner uygulaması başlatmışlardır. Özellikle 1996 yılında yapılan çalışma bannerların etkisini açıkça gözler önüne sermektedir.

1996 yılında yapılan bir araştırma banner olgusunun kısa sürede aldığı yolu ve etkisini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Millward Brown International’ın marka farkındalığı yaratmada banner reklamların etkinliği üzerine yaptığı çalışmada banner gösterilen grubun marka farkındalığının % 12’den % 200’e çıktığı belirlenmiştir. (Altunbaş 2001: 375).

Banner reklamcılığının temel avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Uk Essays, 2015)

- Doğrudan mesaj vererek satışları ve trafiği artırır

- Yeni ürünlerin kolaylıkla reklamının yapılmasını sağlar
- İşletmelerin markalaşma sürecinde hızlı katkı sağlar
- İşletmeye yeni müşteriler edindirir
- Kolaydır
- Düşük maliyetli ve verimlidir.

2000’li yılların ardından yaygınlaşan internet kullanımı ve açılan web sayfalarının çokluğu nedeniyle banner reklamlarının da altın çağı yaşanmaya başlamıştır. Hızla gelişen banner rağbeti de siteleri ve Google Adwords gibi market yapıcılarını yeni banner türleri geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu çalışmada yayınevlerinin kullandığı temel masaüstü banner türleri incelenecektir.

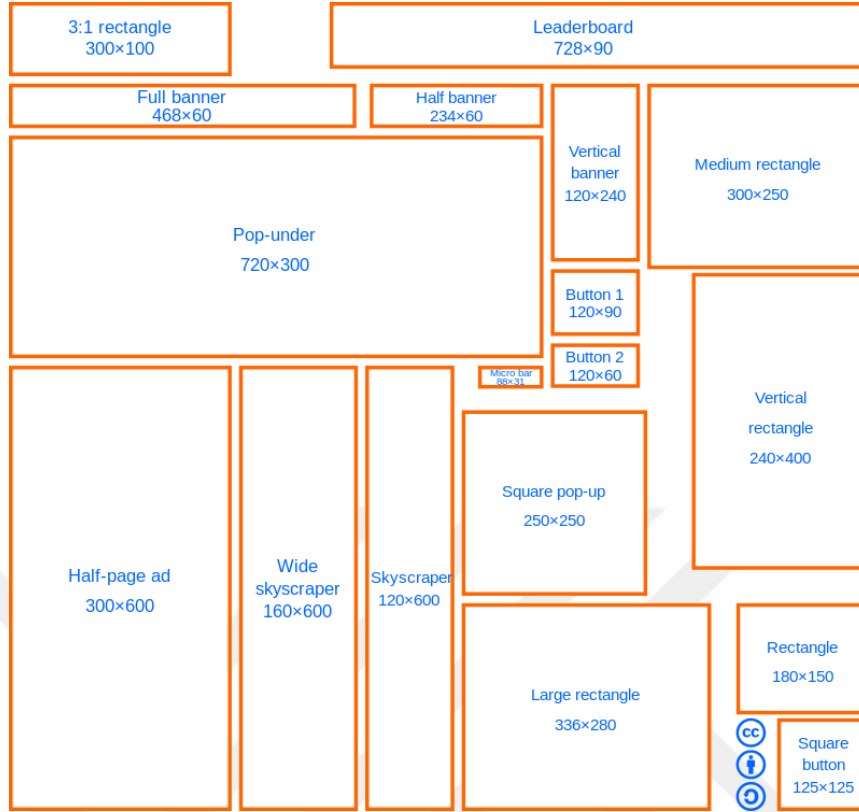
#### **2.5.2.1. Standart Banner Türleri**

Standart banner reklamları dört köşeli bir kutu içerisine yerleştirilmiş bir reklam türünden ibarettir. Standart banner türünde reklam alanı sabittir, hareket etmez.

International Advertising Bureau’nun 2015 yılında sunduğu rapora göre 19 adet standart banner türü vardır.

Günümüzde reklam veren bu standart ölçülerden birinde hazırladığı bannerı ilgili web sitesindeki uygun alana reklam olarak verebilir ya da arama motorlarının sunduğu havuz sistemini kullanarak belirlediği hedef kitleye göre arama motorlarının reklamı uygun sitelerdeki uygun alanlarda göstermesi beklenir.

## Resim 51: Masaüstü Standart Banner Türleri



**Kaynak:** By NEXO Design, Nnemo - [http://www.nexodesign.com/docs/standard\\_ad\\_sizes](http://www.nexodesign.com/docs/standard_ad_sizes), CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=9059246>

### 2.5.3. Rich Media Reklamları

Vural ve Öz'e göre. ( 2007:228); Zengin Medya (Rich Media) reklamlar, animasyonlar, hareketli görsel malzemeler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren dikkat çekici reklam türüdür. Zengin Medya plug-in türü eklentilerle yazılımları kullandığından özellikle görsel açıdan oldukça renklidir. Bu nedenle Zengin Medya banner reklamlara nazaran daha dikkat çekici olmaktadır.

Rich Media, Türkçe karşılığı zengin medya olan bir reklam araçları türüdür. Banner reklamlarında sadece görsel veya metin kullanılırken, rich media reklamlarında video ve ses de kullanılabilir. İçerik anlamında daha zengin olan bu reklam türünün ilgi çekiciliği ve verimliliği çok daha yüksektir. Kayan (Floating), Asansör (Expanding) banner gibi banner türleri de hareket ettiği, video ve ses barındırdığı zaman Rich Media kapsamına girmektedir. (support.google.com, Erişim:09.01.2017).

En çok kullanılan masaüstü rich media türleri aşağıda incelenmektedir (kurumsal.mynet.com, Erişim:09.01.2017).

### 2.5.3.1. Interstitial

Interstitial reklam türü, ziyaretçi web sitesine veya web sitesinin içerisindeki herhangi bir linke tıkladığında karşısına çıkan ve “... saniye sonra ana sayfaya yönlendirileceksiniz” şeklinde devam eden reklam türleridir. Tüm sayfayı kapladığından dolayı %100 görüntülenme oranına sahiptir.

**Resim 52:** Interstitial

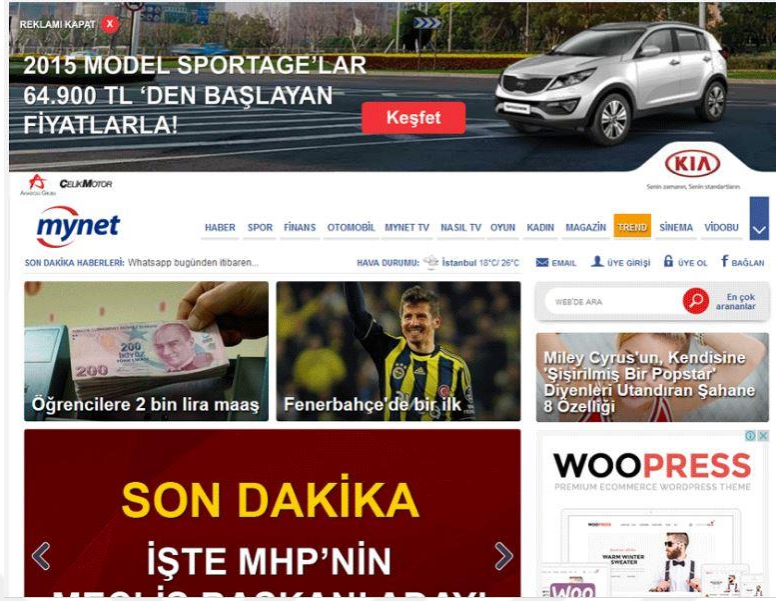


Kaynak: <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/interstitial/>, Erişim:09.01.2017

### 2.5.3.2. Masthead

Masthead, genellikle ana sayfada çıkan ve siteye yeni giriş yapmış bir insanın sayfanın en yukarisında geniş bir biçimde görebileceği bir reklam türüdür. “Reklamı kapat” tuşuna basıldığı anda yukarı doğru kapanarak kaybolur. Kullanıcı, reklam alanının üzerine geldiğinde videonun sesi açılırken, üzerinden ayrıldığında tekrar sessiz konuma getirilir. (kurumsal.mynet.com, Erişim:09.01.2017).

**Resim 53: Masthead**



**Kaynak:** <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/masthead/>, Erişim:09.01.2017

### 2.5.3.3. Asansör (Expandable) Banner

Mouse'un üzerine gelmesi ile açılan, büyüyen bir banner türüdür. Bu banner türünün temel amacı, banner ile iletilmek istenen mesajı ziyaretçinin bannera tıklamasını beklemeden açılan alanda vermektir. (advertserve.com, Erişim: 09.01.2017)

**Resim 54: Asansör (Expandable) Banner**



**Kaynak:** <http://www.advertserve.com/blog/2014/09/expandable-banners/>, Erişim:09.01.2017

### 2.5.3.4. Takeover

Ana sayfada sabit duran bir bannerın öncelikle üzerine mouse ile gelince tüm sayfayı kaplayan bir reklama dönüşmesi ile gerçekleştirilen bir reklam türüdür. (kurumsal.mynet.com, Erişim:09.01.2017)

**Resim 55:** Sayfayı kaplamak üzere olan bir takeover



**Kaynak:** <http://www.singlemaltstudios.com/portfolio/guinness-2009-halloween-page-takeover-banner-2/>, Erişim:09.01.2017

### 2.5.3.5. Kayan (Floating) Banner

Kayan banner, web sayfası üzerine yerleşip genellikle 5 ile 30 saniye arası bir süre boyunca sayfada kalan, ziyaretçi ile birlikte sayfada hareket eden daha sonra da sayfanın bir köşesine doğru kaybolan bir banner çeşididir. Farklı boyutlarda olabilen bu reklam türü sayfa ziyaretçilerini rahatsız etse de bu banner türünden kaçmak mümkün olmadığı için etkisi büyüktür. (searchcrm.techtarget.com, Erişim: 09.01.2017)



**Resim 56:** Kayan (Floating Banner)

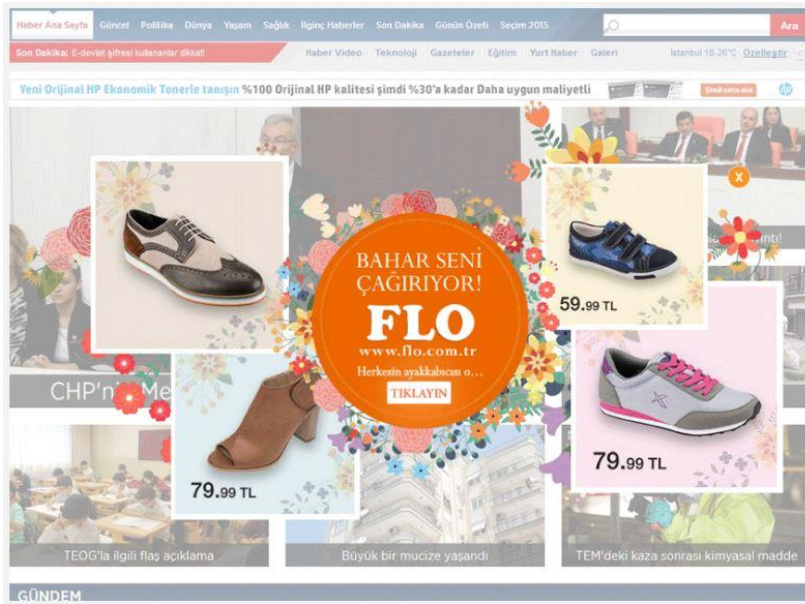


**Kaynak:** <http://oa1091100626.blogspot.com.tr/2013/07/floating-ads.html>, Erişim: 09.01.2017

### 2.5.3.6. Tam Sayfa Kayan (Full Page Floating)

Ziyaretçi sayfayı ziyaret ettiğinde bir anda karşısına çıkan tam sayfa reklam türüdür. Belirli bir süre açık kaldıktan sonra kendiliğinden kapanır. (kurumsal.mynet.com, Erişim:09.01.2017)

**Resim 57:** Tam Sayfa Kayan Banner (Full Page Floating Banner)



**Kaynak:** <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/full-page-floating/>, Erişim: 09.01.2017

### 2.5.3.7. Tam Sayfa Giydirme (Full Page Skin)

Web sitesinin içerisindeki herhangi bir sayfanın sağ ve sol dikey alanlarının bunlara ek olarak da bazen üst ve alt yatay alanlarının reklam ile giydirilip bir arka plan havası yaratılması esasına dayanır.

**Resim 58:** Tam Sayfa Giydirme (Full Page Skin)



**Kaynak:** <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/full-pageskin/>, Erişim: 09.01.2017

### 2.5.4. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik Posta adresleri günümüzde insanların hareketli adresleri konumunda olduğu için insanlar sıklıkla elektronik posta kutularını takip etmekte birçoğu akıllı telefonlarına senkronize etmektedir. Toplumun büyük bir oranının kullandığı e-posta hizmeti dolayısı ile büyük bir kitleye erişen bir reklam aracı olarak da görülmektedir.

#### 2.5.4.1 İzin Alınan Elektronik Postalara Gönderilen Reklamlar

Gmail, Yahoo gibi posta servisi kullanılan ya da kullanıcının bilerek ve isteyerek data arşivine katıldığı işletmelerin göndermiş olduğu reklamlardır. Bu reklamlar ürün tanıtımı veya kampanya tanıtımı amaçlı olabileceği gibi bilgilendirme amaçlı da olabilir. (Haşiloğlu, 2007:66).



Kullanıcı bu mailleri almak için daha önce izin vermiş ve göndericinin datasını kayıt olmuş ise bu izin alınan elektronik postalara gönderilen reklamlar olarak adlandırılmaktadır.

#### **2.5.4.2 Spam Elektronik Posta Reklamları**

Spam elektronik postalar, kullanıcıların kişi listesinde olmayan, kendisinden mail almaya izin vermedikleri işletmelerden gelen istenmeyen maillerdir.

Spam mail göndericileri her ne kadar mail gönderdikleri kişilere maillerinn altında mail listesinden çıkış linki verseler de bazı kötü niyetli işletmeler listeden çıkış linkine tıklayan mail adreslerini “aktif” olarak nitelendirip başka işletmelere para ile satabilmektedirler.

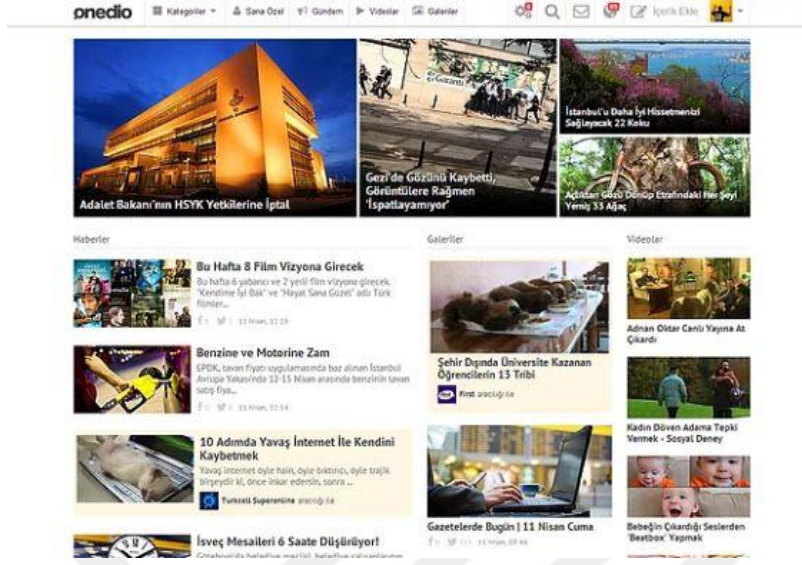
#### **2.5.5. İçerik Sponsorlukları**

İçerik sponsorluğu kişilerin yazar olarak internet ortamında içerik oluşturmasını takip eden süreçle popülerliğini artıran bir reklam türüdür.

Starcom MediaVest Digital’ın yaptığı bir araştırmaya göre; sayfa ve içerik sponsorlukları kullanıcıların % 54’ünün ilgisini çekmektedir. Araştırmaya katılanların %56’sı içerik üretimine kullanıcının katkıda bulunduğu blog ve forum gibi web sitelerini özellikle bilgi almak için takip etmekte, %48’i forum veya bloglara yazmaktadır. Son yıllarda kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma ve içeriğe katkı sağlama konusunda oldukça aktif gözükmektedir. Bu siteleri internet gezintisinin bir parçası olarak ziyaret edenlerin oranı ise 39’dur. (Aktaş, 2011: 31)

Öte yandan, Onedio.com, Listelist.com gibi içerik sitelerinde ücretli reklam içeriği oluşturmak mümkündür. Genellikle 100.000 görüntülenme üzerinden fiyatlandırılan bu galeri veya liste tarzı içerikler “viral reklam” kapsamında yer aldığı için yüksek talep görmektedir. (onedio.com, Erişim: 09.01.2017)

**Resim 59:** Sponsorlu Turkcell Superonline İçeriği



**Kaynak:** <https://onedio.com/haber/onedio-da-reklam-vermek-icin-farkli-ama-bir-o-kadar-anlamlı-10-sebep-285207>, Erişim: 09.01.2017

### 2.5.6. Kelime Bazlı Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları günümüzde firmaların en çok tercih ettiği reklamlardan birisidir. Özellikle yayınevleri amatör yazarları bünyesine çekmek adına “kitap bastırma”, “kitap basımı”, “uygun fiyatlı kitap bastırmak” gibi kelime ve kelime öbeklerine reklam vererek bu tür aramalarda en üst sıralarda bulunmak isterler.

Her arama motorunun kendine ait bir reklam programı vardır ve çoğu PPC (Pay Per Click) yöntemi ile tıklama başına ücretlendirme yapmaktadır. (moreclick.com, Erişim:09.01.2017)

Arama motoru reklamları pazarı her geçen yıl büyümektedir. Arama motoru reklam yatırımları 2014 yılı toplamında 733 milyon TL,,ye ulaşırken, arama motoru reklam yatırımlarının alt kategorilerinde yer alan ücretli sıralama 492 milyon TL“ye; arama motoru görüntülü reklam yatırımları ise 241 milyon TL“ye çıkmıştır. (İAB, 2015)

Arama motorlarının en büyüğü olan Google geliştirdiği reklam sistemine Google Adwords adını vermiştir.

Dell firması, Google AdWords sayesinde satışlarını %46 arttırırken, satış maliyetlerini %60 düşürmeyi başarmıştır. (moreclick.com, Erişim:09.01.2017)

Arama motorları reklamları hem bütçe kontrolü sağladığından hem de detaylı istatistik sunarak raporlama imkanı sağladığından dolayı oldukça talep edilen bir reklam modelidir.



## **BÖLÜM 3: POPÜLER KİTAPLAR ÜZERİNE REKLAM STRATEJİLERİ UYGULAMALARI**

### **3.1. Popüler Kitap Kavramı**

Popüler, kelimesi halkın zevkine uygun, herkes tarafından bilinen demektir. Sanattan çok tüketim odaklı bir terimdir ve hızlı tüketilir. (blog.milliyet.com, Erişim:10.01.2017)

Popüler kitaplar ise bir eşyaymış gibi süslenerek ve üzerine çeşitli pazarlama faaliyetleri uygulanarak sunulan kitaplardır. Bu kitapların edebi değerlerinin olmasına ihtiyaç yoktur önemli olan herkes tarafından bilinmesi ve herkes tarafından satın alınmasıdır. Edebiyatçılar, popüler kitapların edebiyatı öldürdüğünü düşünseler de artan rekabet koşullarında popüler kitaplar yayınevlerinin en sevdiği, kendilerine en çok kar getiren, can simidi niteliğindeki unsurlardır.

Umberto Eco'ya (blog.milliyet.com, Erişim:10.01.2017) göre bir kitabın popüler olması için yazarın, okuyucunun istediği şeyleri yazması gerekir. Bu açıdan bakıldığında edebi bir değeri olmayıp da insanlara ihtiyaçları olan veya duygularını uyandıracak eserler popüler olmaya daha yakın eserlerdir.

### **3.2. Popüler Kitaplara Uygulanan Reklam Stratejileri**

Bu araştırmada bahsi geçen tüm reklam faaliyetleri bir kitaba uygulanabilmekte ve bu reklam faaliyetleri ile kitabı popüler yapmak amaçlanmaktadır.

Araştırmada incelenen tüm reklam faaliyetleri popüler kitaplar dahilindedir.

### **3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı yayıncılık sektöründeki işletmelerin popüler kitaplara bakış açısını ve popüler kitaplara uyguladıkları reklam stratejilerini nitelik ve nicelik bakımından analiz etmektir. Söz konusu çalışma, çağdaş pazarlama anlayışı ve değişen sektör koşulları nedeni ile giderek önemi artan bir konuya değinmekte ve alanının özgün çalışmalarından biri olarak önem taşınmaktadır. Söz konusu araştırmada sektörün farklı alanlarından beş yayınevi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve sonuçları değerlendirilmiş, öneriler sunulmuştur. Ayrıca araştırmada reklam stratejilerinden internet reklamcılığının popüler kitaplar üzerindeki etkisine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Çalışmada popüler kitap konusunun seçilmesi, artan rekabet

sonucunda küçülmeye giden yayınevlerine bir yol göstermek ve konusu itibari ile nadir bulunan bir kaynak yaratmaktır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Metodu**

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi benimsenmiştir. Toplamda yirmi bir adet sorudan oluşan mülakat sağlıklı veri alınabilmesi için öncelikle yüz yüze görüşme sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatın işletmelerin pazarlama ve yetki alanında en yetkili kişileri ile görüşülerek gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşme için seçilen beş işletmenin ürün, çalışma şekli, satış ağı, portföy büyüklüğü, sektöre giriş tarihleri ve sektördeki faaliyetleri kapsamı bakımından birbirinden ayrışması ve farklı örnekler oluşturması sektör içerisindeki farklı algı ve uygulamaların görülmesi amacı ile özellikle tercih edilmiştir.

### **3.5. Araştırma ve Bulgular**

Reklam Stratejilerinin Popüler Kitaplar Üzerindeki Rolü adlı bu çalışmanın asıl bulgularını sektörde aktif faaliyet gösteren beş firmayla yapılan mülakatlar oluşturmaktadır. Mülakata katılan yayınevleri gizlilik esası gereğince isimlerini gizli tutmak istemişlerdir. Bu nedenle bu yayınevleri aşağıda; A Yayınevi, B Yayınevi, C Yayınevi, D Yayınevi ve E Yayınevi olarak adlandırılacaklardır. Bulguları oluşturan mülakatlar ve karşılaştırmalı yorum tablosu şu şekildedir;

#### **1. Kaç yıldır yayıncılık sektöründe faaliyet gösteriyorsunuz?**

**A Yayınevi:** Öncelikle merhabalar. Daha öncesi de var ama aktif olarak 4 yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyoruz.

**B Yayınevi:** 10 yıl olmak üzere.

**C Yayınevi:** Siz sorunca bir düşündüm de epey olmuş. 28 yıl oldu.

**D Yayınevi:** 50 yıldan fazladır.

**E Yayınevi:** 22 yıldır.

## 2. İşletmeniz açısından “popüler kitap” kavramı ne ifade eder?

**A Yayınevi:** Bize göre popüler kitap taşradaki kitapçının bizi veya dağıtımıcıyı arayıp talep ettiği kitaptır. Bir diğer deyişle popüler kitap kavramı bizce kitapçılara “çok sorulan” ve dolayısı ile “çok satan” kitaptır.

**B Yayınevi:** Popüler kitap internet üzerinde viral reklamı en çok dönen kitaptır. Bir kitap ne kadar görülüyorsa o kadar popülerdir. Bu noktada popüler kitap kavramının hem okuyucu hem de yayınevi tarafından reklamı çok yapılan bir kitabı ifade ettiğini söyleyebiliriz.

**C Yayınevi:** Size biraz garip gelebilir ama sadece nitelikli eserleri çıkarmaya özen gösteren, özellikle dünyadaki başlıca yer altı edebiyatı kitaplarını bulup yayınlayan işletmemizin popüler olarak tanımlanabilecek, herkesin ismini bildiği bazı kitapları vardır. Bu kitapları kime gösterseniz bu “popüler bir kitaptır” der. Bu nedenle bizce yazarı ünlü, çok satan ve ismi herkes tarafından bilinen kitaplar popüler kitaplardır.

**D Yayınevi:** Biz aynı zamanda kendi mağazaları da olan bir yayınevi olduğumuzdan dolayı nihai tüketicinin davranışlarını sentezleme imkanına sahibiz. Bizce popüler kitap kavramı, çok satmak ve çok sorulmak eylemleri ile özdeşleşmiş bir kavramdır.

**E Yayınevi:** Yazarı popüler olan ve çok satan kitaplardır.

## 3. Sizce bir kitabı popüler yapan en önemli etken nedir?

**A Yayınevi:** Bu soruyu birkaç sene önce sorsaydınız düşünmeden “yazarın popüler” olması cevabını verirdim. Fakat son birkaç senede ilk kitabı ile meşhur olan ve yüzbinlerce adet satan yazarlar ortaya çıktı. Bu yazarlar bir anda popüler olan kitaplar ortaya çıkardılar ki aslında kitabın popüler olması için yazarın da popüler olması gerekmediğine inandırdılar bize. Bu kitaplar genellikle reklamı çok yapılan, her yerde görülen kitaplardı. Bu nedenle bizce bir kitabı popüler yapan doğru reklam ve doğru dağıtımdır.

**B Yayınevi:** Kesinlikle reklamdır. Yazarın tanınmış olması mutlaka fayda sağlayacaktır fakat büyük bir reklam bütçesi ile hiç tanınmamış bir yazarın çok da nitelikli olmayan bir kitabını popüler yapabiliriz. Bu popülerlik belki geçici olur ama amaç popüler yapmak ise evet reklam ile hemen hemen her kitabı popüler yapabiliriz.

**C Yayınevi:** Kitabın yazarı veya kitabın ismi popüler ise kitap kendiliğinden popüler olmaktadır. Örneğin Dövüş Kulübü popüler bir kitaptır bunun nedeni isminin herkes tarafından bilinmesidir.

**D Yayınevi:** Ünlü yazarlar doğru eserler çıkardığı sürece kitap popülerliğini yitirmemektedir. Bu yazarlar sürekli gündemde olduklarından bir kişisel marka yaratırlar ve bu marka değeri bir zaman sonra ürünlerine yansır. Evet reklam çok önemlidir fakat bir yazar gündemde kaldığı sürece reklamını yapmaya devam ediyor demektir. Yazar popüler olduğu sürece kitapların da popüler olur.

**E Yayınevi:** Zaman, yazar ve reklamdır. Nitelikli bir kitap zamanla popüler olur. Örneğin Sapiens kitabı. Sapiens, 9 ay sonra patlama yaşamış harika bir kitaptır. Fakat dilden dile referans gösterilmesi 9 ay almıştır. Nitelikli bir kitap er ya da geç farkedilecektir. Ünlü bir yazarın kitabı zaten her zaman satar.

#### **4. Pazarlamak, nitelikli eser, iyi bir yayınevi ile çalışmak ve gündemde olmak eylemlerinden hangileri bir kitabın popüler olması için önemlidir?**

**A Yayınevi:** İyi bir yayınevi, vizyonu açık ve pazarlamaya bütçe ayıran yayınevidir. Pazarlama ile gündem yaratılabilir ve doğrudan hem kitap hem de yazar gündeme taşınabilir, bunun için ciddi edebiyat yapmaya da gerek yoktur. Piyasadaki popüler kitapların birçoğu bir günde tüketilip ertesi gün unutulacak kitaplardır.

**B Yayınevi:** Bu ifadede pazarlamak kelimesi altın kelimedir. Pazarlama ile sıfırdan popüler yaptığımız yazarlar da bunu kanıtlar niteliktedir. Popüler kitaplarımızın konuları genellikle hafif ve okuyucuların manevi duygularına hitap eden eserlerdir bu nedenle popüler kitap yaratmak için ciddi edebiyatın var olmasına gerek görmüyoruz. İyi bir yayınevi ile çalışmak ise çok önemlidir çünkü iyi bir yayınevi popüler olabilecek kitabı anlayıp ona göre popüler olmaya aday bir ürün görseli oluşturan ve buna doğru pazarlamayı yapan yayınevidir.

**C Yayınevi:** İyi bir yayınevi doğru kitapları seçip basabilen yayınevidir ve bir kitabın değerini düşürmeden popüler olabilmesi için ne yapılmasını bilen yayınevidir. Biz sadece nitelikli eser basan bir yayınevi olarak eserin bir edebiyat ürünü olmasına önem veriyoruz.



**D Yayınevi:** Yayınevi farkı önemlidir. Biz mağaza zincirleri olan bir yayınevi olarak ciddi bir dağıtım ağına sahibiz. İstedığımız yayını tüm mağazalarımızda kule yaptığımız zaman o eseri gündeme taşıyabiliriz. Bu da hem reklam hem de dağıtım açısından güçlü bir pazarlamaya sahip olduğumuz anlamına gelir.

**E Yayınevi:** Eserin niteliği çok önemlidir. İyi bir eser belirli bir zaman sonra her yerden talep edilmeye başlar ve iyi bir yayınevi güçlü dağıtım ağı ile kitabı hızlı basıp her yere ulaştırabilir. Tabi bunu reklamlarla da desteklemek gerekir. Dağıtım da pazarlamanın bir parçası olduğundan iyi bir yayınevi iyi pazarlama yapan işletmedir diyebiliriz.

### **5. Bir kitabı popüler yapmaya çalışırken en çok hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?**

**A Yayınevi:** Sosyal medya reklamları ve afişler bizim için çok önemli. Hem sosyal medyadan yarattığımız heyecan ile tüketiciyi kitabevine gönderdiğimiz zaman bir de o tüketici o kitapçıda aradığı kitabın afişini görünce o kitabın popüler bir kitap olduğuna inanıyor ve “ben bunu daha önce neden almadım? diye kendini ayıplıyor. Bu nedenle afiş ve sosyal medya çok önemli.

**B Yayınevi:** Instagram’da özel sayfa reklamları, sponsorlu içerikler ve metro istasyonlarındaki belirli panolar oldukça fazla kullandığımız reklam araçlarıdır.

**C Yayınevi:** Sıklıkla Facebook’ta gönderi öne çıkarma yapıyoruz.

**D Yayınevi:** Gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarını kullanıyoruz. Bazen büyük kitap satış sitelerinden aylık banner kiraladığımız da oluyor.

**E Yayınevi:** Sosyal medya olarak Facebook’u aktif kullanıyoruz. Facebook’ta öne çıkarma oldukça verim aldığımız bir yöntem. Bunun yanında metrolarda Outdoor TV’ler var ve panolar var oralara da birkaç kez reklam verdik. Bir de bazen kitapyardu.com’dan banner kiralyoruz.

### **6. Yayınevinin marka değerinin popüler kitaplar üzerindeki etkisi nedir?**

**A Yayınevi:** Bizce kimse kendisini kandırmasın. Hiçbir etkisi yoktur. İlber Ortaylı'nın kitaplarına bakın biraz reklamlarla desteklenince hangi yayınevinden çıkarsa çıksın satıyor. Okuyucu yayınevine değil kitaba bakar.

**B Yayınevi:** Kesinlikle bir etkisi var. Biz popüler kitapları basan veya popüler kitaplar yaratan bir yayınevi olarak okuyucuda "popüler kitap yayınevi" algısı oluşturduk. Okuyucu artık bizden çıkan her kitaba popüler veya popüler olabilecek bir kitap gözüyle bakıyor. Ayrıca bizim D&R gibi perakendeci mağazalarla oldukça yüksek carilerimiz var. Bundan doğan marka değerimiz neticesinde her çıkan kitabımızı raflara sokabiliyoruz. İşte bu yayınevinin popüler kitap üzerindeki en büyük etkisidir. Bir kitabın popüler olabilmesi için sorulduğu an temin edilebilmesi gerekmektedir aksi halde heyecan ortadan kalkınca bir daha o ivmenin yakalanması çok zor olur.

**C Yayınevi:** Her yayınevinin belirli bir tarzı vardır. Gerçi günümüzde tarzı belirli olmayan yayınevleri çoğaldı ama biz eskiden beri bu sektörde olan bir yayınevi olarak okuyucuya tarzımızı benimsetmiş bir yayıneviyiz. Yurtdışında popüler bir yeraltı edebiyatı kitabı varsa okuyucu bu kitabın bizden çıkacağını bilir ve her yeni çıkan kitabımıza bu gözle bakar. Öte yandan her yayınevi kitabını büyük mağazalara sokamaz burada yayınevinin marka değeri ön plana çıkar.

**D Yayınevi:** Prestij etkisi vardır. Yayınevi kitabı daha çok sattırır. Öncelikle yayınevinin marka değeri kitabın raflara girmesinde etkilidir. Her gün 400 adet üzerinde kitap çıkmaktadır. D&R'lara Remzi'lere ya da bizim mağazalarımıza bir kitabın girmesi için ya yayınevi ile ilişkilerin çok iyi olması ya da kitabın çok soruluyor olması gerekir. Bu noktada yayınevinin marka değeri çok önemlidir.

**E Yayınevi:** Kitapları kritik noktalara dağıtması dışında pek etkisi yoktur.

## **7. Reklam ile popüler yapabileceğinize inandığımız bir kitaba harcadığınız reklam bütçesi nedir?**

**A Yayınevi:** İyi bir kitap ise 10.000 TL ile başlayıp daha sonra satış adetlerine göre kademe kademe artırmaktayız.

**B Yayınevi:** Popüler kitaptan popüler kitaba ciddi farklar var aslında. Bazı kitaplar için dev denilebilecek bütçeler ayırıyoruz. 50.000 TL'ye kadar çıktığımız oluyor fakat o

kitaplar bize milyon TL'nin üzerinde ciro yaptırıyor. Ortalama olarak da popüler olabileceğini düşündüğümüz hemen hemen her kitaba en az 5000 TL reklam bütçesi harcıyoruz.

**C Yayınevi:** Henüz 2000 TL'yi geçmedik.

**D Yayınevi:** Banner için KDV dahil aylık 5000 TL kadar bir miktar ödüyoruz. Basılı medya reklamları için de biraz daha azı kadar ödeme yapıyoruz ama 10.000 TL'yi geçmemeye dikkat ediyoruz.

**E Yayınevi:** Banner 5000 TL'yi buluyor. Sosyal medyadan da ilk 3 ay için toplamda 3000 TL kadarlık bir meblağ harcıyoruz. Panoları haftalık kiralyoruz, Outdoor TV ile beraber o da 5000 TL'yi buluyor. Ortalama 15.000 TL diyebiliriz.

## **8. Sosyal medya reklamlarından aldığınız geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz?**

**A Yayınevi:** Sosyal medya bizim lokomotifimiz. Amatör yazarları da oradan ediniyoruz, kitabı da oradan sattırıyoruz. Bütçeyi arttırdığımızda daha fazla hedef kitleye ulaşacağımızı bilmek ve bunu bilgisayar başından yapabilmek harika bir avantaj. Aldığımız geri dönüşlerden de oldukça memnunuz.

**B Yayınevi:** Sosyal medya olmazsa yayıncılık da olmaz artık. Bir tercihten çok bir zorunluluk haline geldi bizim için. Çok iyi geri dönüşler aldığımız bir reklam aracı.

**C Yayınevi:** Bizim bu alanda eser ortaya koyan nadir yayınevlerinden birisi olduğumuz için bizim okuyucu kitlemiz bizim her çıkan eserimizi takip ediyor. Yeni kişilere ulaşmak için etkili bir araç olsa da kişi referansı kadar etkili olduğunu düşünmüyoruz. Yine de gelişen teknoloji ve değişen çağ gereğince daha fazla kullanmaya başlayacağız.

**D Yayınevi:** Biz mağazacılığa daha çok inansak da sosyal medyanın da öneminin farkındayız. İlk olarak mağazada gezen kişileri etkilemenin önemini savunuyoruz sonra sosyal medyayı. Sosyal medya yine de iyi geri dönüş veren bir araç bunu kimse inkâr edemez ama biz enerjimizi daha çok mağazalara veriyoruz.

**E Yayınevi:** Çok iyi verim alıyoruz. Özellikle Facebook'tan link paylaşabilme özelliği reklamın hızlıca satışa dönüşebilmesini sağlıyor.

## 9. Popüler bir kitap sizce ne kadar satmalı?

**A Yayınevi:** 100.000'in üzeri satan her kitaba popüler diyebiliriz.

**B Yayınevi:** Yayıncılıkta 100.000 önemli bir baremdir ama günümüzde milyon satış âdetine yaklaşan kitaplar da var. Bizim popüler bir kitaptan beklentimiz ise 250.000 adet.

**C Yayınevi:** Adetin pek bir önemi olduğunu düşünmüyorum. Popülerlik bilinirlikle alakalıdır. Adolf Hitler'in Kavgam kitabını bilmeyen yoktur ama belki de Büşra Küçük adlı yeni nesil yazarın yazmış olduğu Kötü Çocuk Kavgam'dan daha çok satmıştır. Bu Kavgam'ın Kötü Çocuk'tan daha az popüler olduğunu belirtmez. Burada önemli olan bilinirliktir. Kavgam'ı bilip de almayan çok kişi vardır.

**D Yayınevi:** Bizce böyle kesin bir çizgi yoktur. Bir kitap kendi alanında da popüler olabilir. Popüler bir yemek kitabından yüz binlerce adet satmasını bekleyemezsiniz ama kendi alanında çok satanlardaysa popülerdir.

**E Yayınevi:** Biz 100.000'in üzerinde satmasını bekleriz.

## 10. Popüler kitapların satışını devam ettirebilmek için hangi hatırlatıcı reklam türlerini kullanıyorsunuz?

**A Yayınevi:** Biz mağazalardaki afişleri 1 yıl boyunca bekletiyoruz. Bu oldukça etkili oluyor. Bunun yanında da dönem dönem sosyal medyada özel sayfalara doğal kitap reklamları veriyoruz. Bu noktada okuyuculardan gelen fotoğrafları kullanmak bir doğal reklam havası yaratıyor.

**B Yayınevi:** Popüler kitaplarımız için sosyal medyadan onlara özel sayfalar açıyoruz ve bu sayfalardan daimi olarak kitap paylaşımı yapıp takipçilere kitapları hatırlatıyoruz. Bu hem yazarın bir sonraki kitabı için faydalı oluyor hem de kitap sahiplerinin diğer arkadaşlarına önermesini sağlıyor.

**C Yayınevi:** Mağazalarla ve kitap satış siteleri ile yaptığımız anlaşmalar neticesinde dönemsel olarak indirimler düzenleyip kitapları öne çıkartıyoruz bu şekilde kitabı daha önce görmüş fakat alamamış olan kimseleri kitabı temin etmesini sağlıyoruz.

**D Yayinevi:** Mağaza zincirlerimizin olmasının avantajını kullanıp belirli dönemlerde indirimde gidiyor ve bu kitapları kule yapıyoruz. Bu kitapların yüzünü hatırlatıyor.

**E Yayinevi:** Sosyal medya reklamlarını kullanıyoruz. Facebook'ta dönemsel öne çıkarmalar yapıyoruz.

### **11. Reklam bütçenizde en çok payı ayırdığınız sosyal medya reklam türü nedir?**

**A Yayinevi:** Bütçemizin büyük bir kısmını instagram'daki özel sayfa reklamlarına ayırıyoruz. Bu oldukça fazla verim aldığımız bir alan. Instagramdan sonra en çok bütçeyi ayırdığımız sosyal medya ise Facebook'ta gönderi öne çıkarma modelidir.

**B Yayinevi:** Sosyal medyadaki tüm bütçemizi Instagram'daki özel sayfa reklamlarına aktarmaktayız.

**C Yayinevi:** Facebook'tan gönderi öne çıkarma yapıyoruz.

**D Yayinevi:** Sosyal Medya Reklamlarını Kullanmamaktayız.

**E Yayinevi:** En büyük bütçeyi Facebook'tan gönderi öne çıkarmaya harcıyoruz.

### **12. Reklamlarınızda hedef kitleyi neye göre belirlemektesiniz?**

**A Yayinevi:** Hedef kitleyi her kitaba göre değiştiriyoruz. Kitap tarih kitabı bile olsa Osmanlı tarihi ise ayrı hedef kitle, II. Dünya Savaşı Tarihi ise ayrı hedef kitle belirliyoruz. Yani kısacası kitabın konusuna göre belirliyoruz.

**B Yayinevi:** Metro pano reklamlarında hedef kitle belirleme seçeneğimiz olmuyor, bunu sadece sosyal medyada yapabiliyoruz. Orada da düzenli olarak çalıştığımız genel kitapsever sayfaları var. Yayınlarımız da genellikle hafif kitaplar olduğu için düzenli olarak geniş ve aynı hedef kitleye paylaşımlarımızı gerçekleştiriyoruz.

**C Yayinevi:** Bunu bir tek Facebook'ta yapıyoruz. Orada da yayinevimizin tarzına göre hedefleme yapıyoruz.

**D Yayinevi:** Sosyal medya reklamlarını kullanmadığımız için hedefleme yapamıyoruz.

**E Yayinevi:** Geniş bir hedef kitle kullanıyoruz. Tarih, Edebiyat ve Romanlar için önceden belirlenmiş hedef kitlelerimize öne çıkarma yapıyoruz.

**13. En çok hangi açık hava reklam türünü kullanıyorsunuz?**

**A Yayınevi:** Henüz kullanmadık. Ama haftaya metro fix panoyu kullanmaya başlayacağız.

**B Yayınevi:** Metro fix pano ve metro portre pano hem bütçemize uygun hem de verimli olduğunu düşündüğümüz ve en çok kullandığımız reklam türü.

**C Yayınevi:** Açık hava reklamlar araçlarını yüksek maliyetlerinden dolayı kullanmıyoruz.

**D Yayınevi:** Kullanmıyoruz.

**E Yayınevi:** Metrolardaki fix pano araçlarını kullanıyoruz.

**14. Popüler olmayı başarmış bir kitapta reklamı keserseniz sonuçları ne olur?**

**A Yayınevi:** Bir kitap reklama ihtiyaç duymadan da satıyorsa o kitap bir klasiktir. Aksi haldi reklamı kestiğiniz anda popüler kitabın da satışı durur.

**B Yayınevi:** Kitabın satışı durma noktasına gelir. Çünkü reklam faktörü kalkınca, ikna etme, hatırlatma gibi fonksiyonların hepsi devre dışı kalır.

**C Yayınevi:** Nitelikli bir kitapsa ve belirli bir okuyucu kitlesi varsa satmaya devam eder.

**D Yayınevi:** Satışı keskin bir şekilde azalır.

**E Yayınevi:** Reklamı durdurduğunuz an önceki reklamlar da boşa gider. Satış azalır.

**15. Bir kitabın popüler olması için yazar hangi tür konulara değinmelidir?**

**A Yayınevi:** Günümüzdeki popüler kitaplara baktığımız zaman konusu ve içerikleri hep uçlardadır. Ya aşk vardır, ya dini değerler vardır ya da cinsellik içerir. Kısacası insanların duygularına veya hazlarına hitap eden, insanlarda bir şeyler hissettiren kitaplar her zaman popüler olmaya daha yatkın kitaplardır.

**B Yayınevi:** Tasavvufi, dini içerikli ve aşk gibi insana kendisini iyi hissettiren konularda yazılmış kitapların popüler olma olasılığı daha yüksektir.

**C Yayınevi:** Her zaman işin içerisinde bir aşk ve cinsellik olmalı. Okuyucularımız aykırılıklardan hoşlanmaktadır.

**D Yayınevi:** Aşk ve cinsellik her zaman bir adım öndedir. Fakat son yıllarda dini ve tasavvufi romanların da büyük bir atılım yaptığını görmekteyiz.

**E Yayınevi:** Elif Şafak'ın 1 milyon satan Aşk kitabı ünlü bir yazarın tasavvufi bir konuyu kullandığı zaman ne kadar satabileceğini, Uğur Koşar'ın kitapları ve Eyvallah serisi de tanınmamış yazarların dini ve rahatlatıcı içerikle nasıl yüzbinler satabildiğini bize kanıtlamıştır. Bu nedenle dini romanların popüler olma ihtimalini her zaman daha yüksek buluyorum.

**16. Bir kitap popüler olmayı başarmışsa bu popülerliğin yazarın diğer kitaplarına da yansımaları için yapılması gerekenler nelerdir?**

**A Yayınevi:** Hatırlatıcı reklamlara devam edilmeli ve var olan kitap kampanyaları ile sattırılmaya devam edilmeli.

**B Yayınevi:** Kesinlikle yazarın aktif sosyal medya hesapları olmalı ve bu hesaplardan ilk kitabı ile kazandığı kitleyi hep diri tutmalı.

**C Yayınevi:** 6 ay gibi bir sıklıkla aynı alanda eser çıkarmaya devam etmeli.

**D Yayınevi:** Yazar gündemden düşmemeli. Göz önünden ayrılmamalı.

**E Yayınevi:** İmza günleri gibi faaliyetler düzenleyerek gündemde kalmalı, yazar asla gündemden düşmemeli.

**17. Yayınevinize ait klasik olmayan bir popüler kitap en fazla kaç adet sattı?**

**A Yayınevi:** 100.000 adet sattığımız bir kitap oldu.

**B Yayınevi:** 600.000 adeti gördük.

**C Yayınevi:** 38.000 adet sattık.

**D Yayınevi:** 200.000 adet.

**E Yayınevi:** 545.000 adet .

**18. En çok sattığımız popüler kitabı diğerlerinden ayıran başlıca özelliği ne idi?**



**A Yayınevi:** Hem eser çok iyiydi bu nedenle okuyucular birbirlerine referans oldu hem de yazarımız bir pazarlama dehasıydı, bizden pazarlama bütçesi istedi ve bu bütçeyi sosyal medya reklamlarında harika bir şekilde yönetti. Yeni bir yayınevi olduğumuzdan dolayı her kitapçıya rahatlıkla giremiyoruz dağıtımda biraz sorun yaşıyoruz bunu da aşınca daha da çok satacaktır.

**B Yayınevi:** Eser dini ve rahatlatıcı bir eserdir. Eserin okuyucu ile buluştuktan sonra beğenileceğine emindik. Bu nedenle öncelikle hem dağıtım ile hem de reklam ile eserin her yerde görünmesini sağladık ve büyük bir reklam kampanyası başlatarak kitabın her rafa girmesini sağladık. Sonra beklediğimiz kelebek etkisi oluştu.

**C Yayınevi:** Harika bir eserdir, okuyucular birbirlerine tavsiye ederek eseri sattırdılar.

**D Yayınevi:** Ünlü bir tarihçinin en çok beğenilen eseriydi, biz de mağazalarımızda öne çıkararak vitrinlere koyarak reklamını yaptık. Zaten diğer eserleri de en az 100.000 satmaktadır.

**E Yayınevi:** Milli duygulara hitap eden bir savaş kitabıydı. Bir ara herkesin elindeydi. O dönemler kitap piyasasında rekabet de bu kadar çok yoktu, çıkan kitap sayısı azdı ve insanlar birbirlerinin elinde gördükleri kitapları merak ediyorlardı.

## **19. Son beş yılda kaç adet popüler kitap çıkardınız?**

**A Yayınevi:** Bugüne kadar üç adet popüler kitap çıkardık ve bunların hepsi bu yıl, yani reklam ile tanıştığımız yıl oldu.

**B Yayınevi:** Biz işletme olarak her 3 ayda 1 kitabı popüler yapma hedefi güdüyoruz. Ve bunu da başarıyoruz. Son beş yılda da 20'ye yakın kitabı popüler yaptık

**C Yayınevi:** Hiç çıkaramadık.

**D Yayınevi:** Bazı meşhur yazarlarımız sayesinde 9-10'u bulduk.

**E Yayınevi:** Son yıllardaki performansımız düşüştü. Ünlü yazarlarımızın kitapları zaten kendiliğinden popüler oluyor. Fakat ünlü olmayan birini popüler yapma konusunda oldukça başarısız. Bu nedenle son 5 yıldaki popüler kitap sayımız 10'u geçememiştir.

## 20. Popüler kitap yaratma konusunda kendinizde gördüğünüz başlıca eksik nedir?

**A Yayınevi:** Daha fazla reklam yapmak ve daha nitelikli, kendi kitlesi olan veya kendi kitlesini yaratabilecek özgünlükte yazarlara hitap etmemiz gerekiyor. Öte yandan daha fazla kitapçıya ulaşmak için yayınevinin marka değerini ve bilinirliğini arttırmamız gerekiyor. Bunu da yakaladığımız popüler kitaplar sağlayacak. Yani popüler kitaplar her yerde soruldukları için bizde dağıtımın önünü açacaklar biz de onların satışının önünü.

**B Yayınevi:** Reklam faaliyetlerinden sadece belirli başlıklarını kullanıyoruz, daha farklı reklam modellerini de denememiz gerekiyor. Örneğin, otobüs durakları, belki otobüs giydirme belki de içerik sponsorlukları daha fazla ilgilenmemiz gereken reklam modelleri. Öte yandan hatırlatıcı reklamlara değinmememiz de belki popüler olabilecek kitapların önünü kesmemiz anlamına geliyor olabilir. Bu konularda incelemelerimizi devam ettiriyoruz. Ayrıca farklı amaçlarda yayıncılık sektöründe kullanılan fakat kitap satış amacı ile henüz yaygın olarak kullanılmayan arama motoru reklamlarını da denemeye başlayacağız artık. Reklam faaliyetlerindeki kapsamımızı daha arttırmamız gerekiyor.

**C Yayınevi:** Sanırım reklamlar konusunda daha aktif olmamız gerekiyor. Fakat buna başlayabilmek konunun ehli kişileri bünyemize katmamız gerekecek. Biz bu gelişimden uzak kaldık. Yayınevinin keskin konu seçiciliğini kırmamız da gerekiyor olabilir.

**D Yayınevi:** Popüler olabilecek yazarlara da şans vermemiz gerekiyor ve bunları reklamlarla desteklememiz gerekiyor. Fakat bu 50 yıllık marka değerimizi düşürmek anlamına da gelebilir. Bu nedenle şu an buna pek sıcak bakmıyoruz.

**E Yayınevi:** Sosyal medyada onlarca reklam türü var fakat biz sadece facebook gönderi öne çıkarmayı kullanıyoruz. Bu konudan biz de işletme olarak şikayetçiyiz. Sosyal medya reklamlarını artırıp, fenomenleri yakalamamız veya bir kitabı fenomen yapabilmemiz gerekiyor. Öte yandan metro reklamlarımızda da kitapları değil yayınevimizin markasını öne çıkarıyor bu da son yıllarda bir kitabı fenomen yapmakta zorlanmamızın sebebi olabilir.

**21. 2016 yılında en çok sattığınız popüler kitap kaç adet sattı?**

**A Yayınevi:** 72.000 ama 2016'nın sonlarına doğru çıktı bu kitap, daha fazla reklam ve daha profesyonel bir dağıtım ile 100.000'i geçecektir.

**B Yayınevi:** 500.000 adet sattık.

**C Yayınevi:** 22.500 adet

**D Yayınevi:** 110.000 adet

**E Yayınevi:** 174.300 adet

**Tablo 5.** Karşılaştırmalı Yorum Tablosu

	A	B	C	D	E
<b>SORU 1</b>					
0-5 yıl	X				
5 -10 yıl		X			
10-25 yıl					X
25 – 50 yıl			X		
50 yıldan daha fazla				X	
<b>SORU2</b>					
Çok Sorulan	X			X	
Çok Satan	X		X	X	X
Reklamı Çok Görülen		X			
Herkesin İsmi Bildiği			X		
Yazarı Tanınan			X		X
<b>SORU 3</b>					
Reklam	X	X		X	X
Dağıtım	X				
Yazarın Popüler Olması			X	X	X
Kitabın İsmi Bilinirliği			X		
İçerik Niteliği					X
Zaman					X
<b>SORU 4</b>					
İyi Bir Yayınevi	X	X	X	X	X
Pazarlama	X	X		X	X
Nitelikli Eser			X		X
Gündemde Olmak					
<b>SORU 5</b>					
Sosyal Medya	X	X	X		X
Görsel Medya					X
Metro Panoları		X			X
Banner Reklamları				X	X
Basılı Medya				X	
<b>SORU 6</b>					

Okuyucuda Beklenti Yaratması		X	X	X	
Kitabı Raflara Sokabilmesi		X	X	X	X
Etkisi Yoktur	X				
<b>SORU 7</b>					
0 – 5000			X		
5000 - 10000 TL				X	
10.000 – 20.000 TL	X				X
20.000 TL ve Üzeri		X			
<b>SORU 8</b>					
Çok İyi	X	X			X
İyi			X		
Fena Değil				X	
<b>SORU 9</b>					
En az 100.000	X				X
En az 250.000		X			
Bilinirlik Önemli			X		
Kendi Alanında Çok Satanlarda Olması Önemli				X	
<b>SORU 10</b>					
Afiş	X				
Sosyal Medya	X	X			X
Mağaza Kampanyaları				X	
Dönemsel İndirimler			X		
<b>SORU 11</b>					
Facebook'tan Gönderi Öne Çıkarma			X		X
Instagram Özel Sayfa Reklamları	X	X			
Sosyal Medya Reklamı Kullanmamakta				X	
<b>SORU 12</b>					
Kitabın Konusuna Göre	X		X		
Önceden Belirlenmiş Kitlelere					X
Sabit Bir Kitleye		X			
Hedefleme Yapılmıyor		X		X	
<b>SORU 13</b>					
Metro Fix Pano	X	X			X
Portre Pano		X			
Hiçbiri			X	X	
<b>SORU 14</b>					
Satış Azalır				X	X
Satış Durur	X	X			
Satışı Etkilemez			X		
<b>SORU 15</b>					
Maneviyat	X	X			X
Aşk	X	X	X	X	
Cinsellik	X		X	X	
Tasavvuf	X	X		X	X

<b>SORU 16</b>					
Yazar Sosyal Medya Üzerinden Aktifliğini Devam Ettirmeli		X			
Yazar Göz Önünde Bulunarak Gündemde Kalmalı				X	X
Hatırlatıcı Reklamlar Yapılmalı	X				
Kampanyalar Düzenlenmeli	X				
Düzenli Aralıklarla Yeni Eserler Çıkarmalı			X		
<b>SORU 17</b>					
0-50.000			X		
50.000 – 100.000	X				
100.000 – 250.000				X	
250.000 – 500.000					
500.000 ve üzeri		X			X
<b>SORU 18</b>					
Eserin Konusu	X	X	X	X	X
Okuyucu Referansları	X	X			X
Yazarın Bilinirliği				X	
Reklam Faaliyetleri	X	X		X	
Yayınevinin Dağıtımdaki Başarısı		X		X	
Piyasadaki Rekabetin Azlığı					X
<b>SORU 19</b>					
0			X		
1-5	X				
5-10				X	X
10 - 20		X			
<b>SORU 20</b>					
Reklam Çeşitliliği Uygulanmaması	X	X			X
Dağıtımdaki Başarısızlık	X				
Doğru Yazarı Bulmak Konusundaki Başarısızlık	X			X	
Yayınevinin Değişime Ayak Uyduramaması			X	X	
<b>SORU 21</b>					
0 – 50.000			X		
0 - 100.000	X				X
100.000 - 200.000				X	
200.000 - 500.000		X			

### 3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmaya katılan firmalar yazarlarının kitaplarını bir aracıya ihtiyaç duymadan kendileri basan ve bu kitapların pazarlama faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürüten firmalardır.

Firmalar genel itibari ile popüler kitap kavramını “çok sorulan” ve “çok satan” olarak nitelendirmişler ve bir kitabı popüler yapmanın yolunun doğru pazarlama faaliyetleri yürütmekten geçtiği konusunda hemfikir olmuşlardır.

Yayıncılık sektöründe eski olan ve kendisine bir edebi alan belirlemiş olan işletmelerin rakipsizlikten dolayı değişen çağa ve gelişen reklam faaliyetlerine uzak kaldığı görülürken, yine sektörün eski ve prestijli bazı işletmelerinin de internet reklamcılığında çok ikili ilişkilere dayalı reklam modellerine yöneldiği ve belirli bir yazar kitlesinin dışında popüler olma ihtimali olan yazarlar ile çalışmaya pek yanaşmadığı görülmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde en çok göze batan verilerden birisi de sektördeki gelişmeleri yakından takip edip, gelişmelere ayak uydurmaya çalışan ve sosyal medyayı aktif kullanıp reklamlara büyük bütçe ayıran genç işletmelerin popüler kitaptan satış beklentilerinin diğer işletmelere göre daha yüksek olmasıdır. Köklü işletmelerin ünlü bir yazardan beklemedikleri satış adetini reklam araçlarını aktif kullanan bir yayınevi yeni bir yazardan bekleyebilmektedir. Bu da reklam faaliyetlerin popüler kitaplar üzerinde ne kadar etkin rol oynadığının bir göstergesidir. Fakat A yayınevinin farklı hedef kitlelere gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerinin satış rekorları ile sonuçlanmaması da dağıtımın önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Araştırma bulguları doğru bir reklam stratejisinin dağıtım ile desteklenmediği zaman bekleneni veremediğini ispat etmiştir. Reklam sonucunda bilgilendirilen, ikna edilen ve satın alma eylemini gerçekleştirmek için mağazaya giren tüketici, kitabı bulamadığı zaman heyecanını yitirmekte ve bazen satın alımdan tamamen vazgeçmektedir. A yayınevinin sıklıkla karşılaştığı bu durum doğru bir reklam stratejisinde öncelikle dağıtımın gerçekleştirilip sonrasında reklam faaliyetlerine başlamanın popüler kitaplar üzerindeki önemini kanıtlar niteliktedir.

Araştırma sonucunda sektörde eski olan ve belirli yazarlarla çalışmaktan vazgeçmeyen ve internet reklamcılığında oldukça pasif durumda olan C ve D gibi yayınevlerinin

popüler kitap çıkarma oranlarında ve 2016 yılındaki popüler kitap satış adetlerindeki düşüş göze batmaktadır. Reklam faaliyetlerini sadece mağazaları üzerinden gerçekleştirme düşüncesinde olan D yayınevinin satış adetlerindeki ve popüler kitaplardan beklentilerindeki düşüşün sebebi reklam faaliyetlerini uygulamamasından dolayı olarak göze çarpmaktadır.

Karşılaştırmalı mülakatlardaki cevaplardan anlaşılmaktadır ki sosyal medya yayıncılık sektörünün en çok kullanılan ve en etkili reklam aracı haline gelmiştir. Bir kitabı hem popüler yapmak için hem de o kitabı hatırlatıcı reklamlar ile desteklemek için sosyal medyanın kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Fakat burada da yayınevleri tarafından twitter'ın bir reklam aracı olarak kullanılmadığı, Instagram özel sayfa reklamlarının ve facebook gönderi öne çıkarma reklam modellerinin ise en çok kullanılan reklam modelleri olduğu öne çarpmaktadır. Öte yandan sadece bu reklam modellerinin kullanılıyor olmasının işletmelerin gelişen reklam modellerini takip edemediklerinden dolayı kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, farklı sektörlerde oldukça etkili olan arama motoru reklamlarının ve banner reklamlarının popüler kitaplar üzerine hiç kullanılmadığını göstermektedir. Bu da büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan yayınevleri bir kitabı popüler yapma yolunda iyi bir yayınevinin üzerine düşen görevin iyi dağıtım yaparak kitabı her kitapçının rafına sokmak olduğu konusunda hem fikirken yeni ve gelişmeleri yakından takip eden A ve B gibi yayınevleri iyi bir yayınevinin vizyoner olup reklam faaliyetlerine de bütçe ayırması gerektiğini vurgulamıştır.

Araştırma bulguları yayınevlerinin basılı, görsel ve işitsel reklam araçlarını kullanmadıklarını ve bunun yanında da açık hava ve internet reklamcılığının da sadece sınırlı çeşitlerini kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan yayınevleri, bir kitabın popüler olması yolunda yazarlara düşen rolü de yazarın sürekli gündemde kalarak veya sosyal medya üzerinden aktif olarak kitlesini diri tutması olarak nitelendirirken tüm yayınevleri bir kitabı popüler yapan etkenlerden en önemlilerinden birisinin yazarın konu seçimi olduğu konusunda hemfikirlerdir.



Mülakat sonucunda okuyuculardaki belirli duyguları uyandıran kitapların daha başarılı olduğu, ünlü bir yazarın konu seçimine bağlı olarak milyon adete kadar satabildiği, ünsüz bir yazarın ise konu seçimine bağlı olarak bir anda ünlü olup yüzbinler satabildiği anlaşılmaktadır. Bunu başarın yazarın bir sonraki kitaba popülaritesini taşıması için de gündemde kalması ve kitlesini her daim sıcak tutması kaçınılmaz bir gereksinim olarak belirtilmiştir.

Araştırma bulguları yayınevlerinin popüler kitaba çabuk tüketilen bir ürün olarak baktıklarını ve nedenle hatırlatıcı reklamlara yönelmediklerini göstermiştir. Bu da yayınevlerinin popüler kitaplar üzerine uyguladıkları yanlış reklam stratejilerinden birisi olarak göze çarpmaktadır.

Ve yine mülakat sonucundan anlaşılmaktadır ki her ne kadar edebi değeri olan nitelikli eserler zamanla kıymeti bilinen ve belirli bir adet satan kitaplar olsa da bir kitabın popüler olup satış rekorları kırması için nitelikli ve edebi olmasına gerek duyulmamaktadır.

Araştırma bulguları bize yayınevlerinin yazılı, görsel, işitsel reklamlar türlerini neredeyse hiç kullanmadıklarını, açık hava ve internet reklamlarının da sadece belirli türlerini kullandıklarını göstermektedir. B yayın evinin sadece metro ve sosyal medya reklamları ile başardığı bu satış adetlerinin diğer reklamcılık faaliyetleri ile desteklendiğinde daha da artacağı kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet ortamının getirdiği zorlu piyasa koşulları yayınevlerine daha fazla satış yapma ihtiyacı oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda işletmeler, her gün yüzlerce kitabın piyasaya girdiği bir sektörde kendi kitaplarını diğer rakip kitaplardan ayırmanın yollarını aramaktadırlar.

Yayıncılık sektörünün aranan definesi olan popüler kitaplar, kendisine sahip olan işletmelere büyük cirolar ve yüksek karlılıklar sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde yayınevlerinin başlıca amaçlarından birisi popüler kitabı yakalamak veya bir kitabı popüler yapabilmektir.

Sektördeki işletmelerin popüler kitaplara bakış açısı farklı olsa da hepsi popüler kitapların çok sattığını ve bir kitabı popüler yapmak için reklam faaliyetlerinin gerektiğine hemfikirdirler. Fakat halen, gelişen ortamda kaçınılmaz ve hayati bir hal alan internet reklamcılığını reddeden bu tür reklam faaliyetlerinden kaçınan işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmeler kitabın satışının yayınevinin marka değeri ve yazarın bilinirliği ile ilgili olduğu görüşünü devam ettirmektedirler. Bu yayınevlerinin hem satış adetlerinin hem de popüler bir kitaptan satış adeti beklentilerinin gittikçe düşmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu yayınevlerinin agresif bir şekilde büyümekte olan ve reklam faaliyetlerini doğru kullanan diğer yayınevlerine pazar payı kaptırdıkları hatta satış adetleri olarak bu yayınevlerinin arkalarına düştükleri görülmektedir. Yıl bazında satış adetlerinde ve popüler kitap yakalama oranlarında düşüş yaşayan bu yayınevlerinin küçülmenin önüne geçmeleri için, doğru konusu olan, okuyucu referansı yakalayabilecek nitelikte kitapları da basmaya başlaması, bunu işletme politikasına ters görüyorlarsa da var olan ünlü yazarlarının kitaplarına reklam faaliyetleri uygulamasının gerekliliği kaçınılmazdır.

Ünlü yazar sayısının yayınevi sayısından çok daha az olduğu günümüzde şartlarında, popüler kitaplar yaratmak veya yakalamaktan yayınevleri için adeta bir can simidi olarak nitelendirilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre de popüler kitapları elde etmenin yolu, doğru konu seçimi ve sadece bir değil birden fazla belki de daha önce denenmemiş reklam türleri ile reklam faaliyetlerinde bulunmaktır.

Araştırmanın neticesinde bir kitabın popüler olabilmesi için konu seçimini de doğru yapılmasının önemini kavırıyoruz. Popüler olacak bir kitap okuyucunun duygularına hitap edebilmeli, okuyucuya hissetmek istediklerini hissettirmelidir. İnsanlara hissetmek istediklerini hissettiren, insanların ruhuna dokunan maneviyatlarına seslenen kitaplar kadar insanların içerisindeki bastırılmış şiddet duygularını, cinsellik güdülerini tetikleyen kitapların da bir o kadar başarılı olduğu görülmektedir. Bu nedenle konu seçimi çok önemlidir. Kitabın konusunu farklı bir alanda olsa da kitabın belirli yerlerinde uygulanan duygu yüklemeleri okuyucuları buldukları noktadan alıp başka bir dünyaya götürmekte ve bu hissedilenler kitabın tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Okuyucu yorumunun devreye girdiği bu noktada kitap satışı için okuyucular birer viral reklam haline gelmekte ve birbirlerine kitabı tavsiye ederek satışını gerçekleştirmektedirler.

Bir kitabın popüler olmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisinin de dağıtım olduğu görülmektedir. Uzun sürelerden beri yayıncılık sektöründe olan ve bu sektördeki başarıları ile bir marka değeri oluşturmuş olan bir yayınevi bastığı kitabı oldukça rahat bir şekilde dağıtabilmektedir. Bir kitabın bulunabilir olması günümüzün en önemli ve en zor başarılarından birisidir. Her gün yüzlerce yeni kitabın piyasaya girdiği bir ortamda mağaza raflarında yer etmeyi başarabilmek büyük bir zahmettir. Bu noktada yayınevinin dağıtım başarısı büyük rol oynamaktadır. Büyük bir dağıtım ağı olan bir yayınevi kitabını bir anda birçok noktaya ulaştırıp kolay ulaşılabilmesini sağlar. Eğer dağıtım reklam ile desteklenirse reklamı görüp de kitabı herhangi bir mağazaya soran müşteri hemen satın alma eğilimini gerçekleştirir. Aksi halde müşteri kitabı ikinci kez sorduğu bir mağazadan da olumsuz bir cevap alırsa kitabı almaktan da vazgeçer. Bu noktada yayınevlerinin kitabı hem büyük perakende mağazalarına hem süpermarketlere hem de taşraya dağıtabiliyor olması kitabın kaderini etkileyen bir olgudur. Perakende kitapçılar, toptancıları konumundaki dağıtımçıların kendilerine gönderdiği kitabı genellikle kabul edip hemen raflarına koymaktadırlar. Çünkü “başarılı bir yayınevinin kitabı da başarılıdır” algısı perakende kitap satış mağazalarında oturmuş bir algıdır.

Örneğin; İlber Ortaylı'nın bir yayınevinden çıkan kitabı ile diğer yayınevinden çıkan kitabı arasında ciddi satış miktarı farklılıkları olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yegane sebebi dağıtımdır. Kitap raflarda olmadığı sürece gezen müşterilere erişemez ve onu

görüp o anda almaya karar verecek potansiyel müşterilere erişemez. Bu nedenle dağıtım hayati bir önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda bir kitabın popüler olmasında yazarın da oldukça önemli olduğu gözlemlenmiştir. Her popüler yazar kendi kitlesine sahiptir ve o kitle yazarı sosyal mecralardan takip etmektedir. Bu noktada bir yazar yeni kitap çıkardığında kendisini takip eden kitleyi bilgilendirdiği zaman, kendisini takip eden sadık müşterilerini hemen potansiyel müşteri haline getirir. Bunların büyük bir kısmı hemen satın alma eğilimine geçer diğer bir kısmı ise birkaç reklam daha görerek veya okuyucu yorumlarının netleşmesini bekleyerek ikna olmayı bekler. Kitap daha satışa çıkmadan binlerce adet ön sipariş almayı başaran kitaplar yazarları nedeni ile bu başarıyı yakalamışlardır.

Tüm bu veriler ise reklamın popüler kitaplar üzerinde ne kadar vazgeçilmez bir unsur olduğunu göstermektedir. Yazar bir kişisel markadır ve gündemde kalarak kendi reklamını yapmaktadır. Kitap çıkınca sosyal medyayı kullanarak kitabının reklamını yapmaktadır. Dağıtım ise gezen müşterilere bir Açık hava reklamı etkisi yaratarak kişilerin raflarda kitap ile karşılaşmasını sağlamaktadır. Yani bir kitabın popülerliğe giden her adımında reklam bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda başarılı yayınevlerinin çeşitli reklam faaliyetleri kullandığı görülmektedir. Bu kaçınılmazı göz ardı eden yayınevlerinin ise düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma neticesinde en çok göze çarpan sonuç uzun süredir bu sektörde olan ve marka değeri üzerinden çok satış yapmayı bekleyen yayınevlerinin aslında bir rehavete düşmüş olduğu gerçeğidir. Bu yayınevleri gelişen, hatta hiç yokken ortaya çıkan yeni bir pazar olan internet reklamcılığına ve son yıllarda önemi gittikçe artan açık hava reklamcılığına uzak kalmış olmalarının neticesinde satış adetlerinde ciddi düşüş yaşamakta ve popüler kitap çıkarmakta zorlanmaktadırlar. Bu yayınevlerinin gelişen çağda milyona yakın satış adetleri yakalayan yeni nesil yayınevlerinin satış adetlerine erişebilmesi için çeşitli reklam faaliyetleri gerçekleştirmeye önem vermesi gerekmektedir.

Araştırma sonucunda reklamın dağıtım ile desteklenmediğinde yetersiz kaldığı da oldukça önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuyucular reklamını

gördükleri, bilgilendirildikleri ve satın almaya ikna oldukları ürünü kolaylıkla temin edemediklerinde var olan heyecanları kaybolmakta ve reklam etkisini yitirmektedir. Bu nedenle doğru reklam doğru pazarlama faaliyetleri ile desteklenmelidir. Aynı zamanda dağıtımın kitabın raflarda bulunmasını sağladığı ve bu durumun da bir reklam Açık hava reklamı gibi davranarak potansiyel müşteriler oluşturduğu gerçeği göze çarpan önemli bir unsurdur.

Araştırma, günümüzde ünlü bir yazarın reklam faaliyetleri desteklenmediği sürece belirli bir satış adetini geçemediği gibi önemli bir sonucu da karşımıza çıkarmıştır. Yazarın var olan sosyal medyası hesaplarındaki sadık kitlesi bilgilendirildiği sürece satın alma eğilimine geçmektedir fakat reklam olmadığı sürece reklamın hem bilgilendirme hem de hatırlatma fonksiyonu devre dışı kaldığından dolayı ilgili kitlenin satın alma eğiliminin de düşüşe geçme ihtimali bulunmaktadır. Bu da ünlü yazarların kitaplarına da çeşitli ve agresif reklam faaliyetlerinin uygulanması gerektiğini, reklamın bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonlarının kitabın popüler olma yolundaki temel taşlar olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Aksi halde reklam faaliyetleri olmadan yazar hem kitlesini kaybetmekte hem de yeni potansiyel okuyuculara ulaşamamaktadır. Bu nedenle yayınevleri her ne kadar yazarlarının popülerliğine güvense de bu yazarlarının kitaplarını reklam faaliyetleri ile beslemelilerdir. Aksi halde Sinan Yağmur gerçeği gibi yazar ne kadar popüler olsa da yıldan yıla yazar popülerliğini kaybederek piyasadan silinme eğilimine geçmek durumunda kalmaktadır.

Doğru konu, doğru yazar ve doğru pazarlama üçlüsünün yayınevlerine büyük karlılıklar getireceğinin anlaşıldığı bu çalışmada yayınevlerinin karlılıklarını artırmalarının ve işletmelerini küçülme eğiliminden kurtulabilmeleri için gelişen reklamcılık faaliyetlerine özellikle de ikili ilişkilerin aktif olmadığı internet reklamcılığı faaliyetlerine daha çok eğilmelerinin; basılı, görsel, işitsel reklamlara da ağırlık vermelerinin ve internet ve açık hava reklamlarının diğer çeşitlerini de kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmalarının oldukça büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Değişime ayak uydurmayan yayınevlerinin eski başarılarını yakalayamadığının, satış adetlerinde ciddi düşüşler meydana geldiğinin görüldüğü bu çalışmada bir kitabı popüler yapmak için sadece belirli reklam faaliyetlerini doğru bir şekilde kullanan yeni yayınevlerinin bile sektördeki köklü firmaları geçtiği sonucu göze alınarak

yayınevlerinin çeşitli reklam faaliyetlerinin tamamını kullanmaları ve gelişen internet reklamcılığındaki değişimleri yakından takip etmeleri önerilmektedir.

Popüler kitaplara uygulanacak hala alternatif reklam faaliyetlerinin var olduğunun belirlendiği bu çalışma açıkça göstermektedir ki eğer köklü firmalar reklam faaliyetlerinden uzak durmaya devam ederlerse yeni ve dinamik yayınevleri çok yakın zamanda doğru reklam faaliyetleri uygulamalarını artırarak eski nesli piyasadan silecektir. Piyasada tutunmak isteyen yayınevlerine doğru reklam stratejilerini uygulayarak faaliyete geçmeleri önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar ve Dergiler

- AKBULUT, Nesrin Tan; BALKAŞ, Elif Eda (2006), “*Adım Adım Reklam Üretimi*”, Beta Yay, İstanbul, s.71
- AKTAŞ, Hasret (2010), “*İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3), 147-166
- AKTAŞ, Hasret (2011), “*İnternet Reklamcılığı (Internet Advertising)*”, Tablet Kitabevi Yayınları, 2. Baskı, Konya
- ALTUNBAŞ, H (2001) “*Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık*”, Kurgu Derg, 18, 369-384.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). “*Modern Pazarlama*” (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları
- AVŞAR, Z. ve ELDEN, M. (2004). “*Reklam ve Reklam Mevzuatı*” (1. Baskı). Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- BABACAN, M. (2008). “*Nedir Bu Reklam?*” (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- BAY, N., “*Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*”, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2007, s. 30
- BOYD, D. M., Ellison N. B. (2007), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, 13 (1), USA: Journal of Computer Mediated Communication.s.211
- BOZKURT, İ. (2004). “*İletişim Odaklı Pazarlama*”, İstanbul: Kapital Medya
- BÜYÜKBAYKAL, Güven(2000), “*Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, s. 475
- ÇAKIR, Yard. Doç Drç M. Serkan (2016), “*Reklam ve Müzik*”, Ankara, Gece Kitaplığı Yayınları, s. 17
- ÇETİNKAYA, Y. (1992), “*Reklamcılık ve Manipulasyon*”, İstanbul
- DUNN, S.W., Barban A. M., Krugman D. M. ve Reid R.N. (1989). “*Advertising and Itsrole in Modern Marketing*” (7. Baskı.) New York: Dryden Press.
- ELDEN, Müge (2009), “*Reklam ve Reklamcılık*”, İstanbul, Say Yayınları

- GÜN, Funda Savaş, 1999, "Elektronik Reklamcılık ve uygulamaları", Tüm Ofset, Ankara, s.25
- HAŞILOĞLU, S.Burak (2007) "Elektronik Posta ile Pazarlama". İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, Prof. Dr. Ahmet Hamdi (2013), "Pazarlama Yönetimi", Beta Yayın.İsta. s. 496
- KARA, T. (2012). "İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması". D. Yengin (Ed.), Yeni medya ve... içinde (s. 56-60). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- KOCABAŞ Füsun. ve ELDEN Müge (1997), "Reklamcılık", Kavramlar, Kararlar, Kurumlar", İletişim Yayınları, s. 28
- KOTLER, Philip (2000), "Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009), "Reklam Nasıl Çözümленir?" 1. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul
- MERAL, P. S. (2006). "Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri", II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi.
- MEYERS, William (1984). "The Imege-Markers", Times Books, New York, s.106
- MİMTAD, M.Z. (1990). "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri". Pazarlama Dünyası Sayı.22, 27-32
- MUCUK, İ. (2007). "Pazarlama İlkeleri", İstanbul: Türkmen Yayınevi
- NİRANJAN, Raman V.;LECKENBY ,John D. (1998) "Factors Affecting Consumers Web Ad Visits" , European Journal of Marketing, 32(7/8), 737-748.
- ROSCOE, T. (1999, September). "The Construction Of The World Wide Web Audience".Media Culture & Society
- SCHİNDLER, Robert M; BİCKART, B. (2005). "Published Word of Mouth: Referable Consumer Generated Information on the Internet." In Online Consumer Psychology, edited by Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit and Richard F. Yalch, 35-61. Routlodge: New York
- TAŞKIN, Ercan; ŞAHİM, Tarık Zeki(2007) "Reklamcılık", Ankara: BRC Ofset
- TAYFUR, Gıyasettin (2008), "Reklamcılık", Ankara, Nobel Yayın
- TOLAN, B. (1981) "Çağdaş Toplum Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma", Ankara



- TOSUN, Nurhan Babür, “*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s.107
- UĞUR, Elif (2009), “*Açık Hava Reklamcılığı*” Sektörel Dergisi, Mart 2009 Sayısı, s:17
- VURAL İ. ve ÖZ M. (2007), “*Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23, s.221-240.
- WELLS, W., Bumett, J. & Moriarty, S. (2000). “*Advertising Principles & Practice*”.(sth Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc
- WORLD NEWSMEDIA NETWORK (2015), “*Global Social Media Trends 2015*”, European Publishers Council, Brussels
- YAZICI, Vildan (2004), “*Reklamcılık*”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul
- YÜKSEL, Ahmet Haluk (1994), “*İkna Edici İletişim*”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, Eskişehir.,s.161
- ZİMMERMAN, J.; MATHİESEN, M. (1998).” *Marketing On The Internet*”, (3rd Ed.)Kanada: Maximum Press

## Tezler

- ÇARDAKLI, Sinem (2008), “*Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*” (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, <http://193.255.140.18/Tez/0071202/METIN.pdf>, Erişim: 12.12.2016
- ÇIRPICI, F. (2006). “*Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*”. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara., <http://ulusaltezmerkezi.com/universite-ogrencilerinin-reklamlara-yonelik-tutum-ve-davranislari-uzerinde-bir-arastirma/>, Erişim:02.01.2017
- ÖZDEM, Emine Özen (2006), “*Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*” (Yüksek Lisans Tezi), İzmir, <http://acikerisim.ege.edu.tr:8081/xmlui/handle/11454/2223>, Erişim: 11.11.2016
- ÖZULU, İ. S. (1994).”*Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo Televizyondaki Yeri*”.(Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, <http://ulusaltezmerkezi.com/reklamcilik-ve-reklam-muziklerinin-radyo-televizyondaki-yeri/>, Erişim: 09.01.2017
- YAMAN, Fikret (2009), “*Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*” (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/1725/F%C4%B0KR ET%20YAMAN%20TEZ%20SON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim: 15.12.2016

## İnternet Kaynakları

- ADVERTSERVE.COM, *Expandable Banner*,  
<http://www.advertserve.com/examples/expandable.html>, Erişim:09.01.2017
- AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ (2012), “*Reklamın Unsurları*”, Milli Eğitim Bakanlığı,  
Ankara,[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Reklam%C4%B1n%20Unsurlar%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Unsurlar%C4%B1.pdf), Erişim:09.01.2017
- BERNAZZİ, Sophia (12 Ekim 2016), *11 Examples of Instagram Ads We Love*,  
<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-ads-we-love#sm.001sbget612k8dbwsp1ct3ej6cqf>, Erişim: 08.01.2017
- BİNBİRKANAL.COM, “*İllere Göre Yerel Gazeteler – Bursa Gazeteleri*”  
<http://www.binbirkanal.com/BolgeBasini/Bursa-yerelgazeteleri.aspx?i=16>,  
Erişim: 07.01.2017
- BLOG.REKLAM.COM.TR (20 Nisan 2016), *Televizyon Reklam Çeşitleri*,<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/>, Erişim: 08.01.2017
- CREADWORKS.COM, *TV Outdoor Reklamları*, <https://www.creadworks.com/hiz-tv-outdoor-reklamlari-57.html>, Erişim: 08.01.2017
- ÇETİN, M. ve DURAN, U. , *Reklamcılık*,  
<http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Not.pdf> Erişim: 07.01.2017
- ECONOMİST.CO, (5 Nisan 2014), *Televizyon Kanallarında Reklam Vermenin Maliyetleri*, <https://ekonomist.co/ekonomist/ekonomi/televizyon-kanallarinda-reklam-vermenin-maliyeti-1400/> Erişim: 08.01.2017
- EDWARDS, Jim (2013), *BEHOLD: The First Banner Ad Ever — From 1994*,  
<http://www.businessinsider.com/ behold-the-first-banner-ad-ever--from-1994-2013-2>, Erişim: 09.01.2017
- EGEMİMARLIK.ORG, *Ege Mimarlık Dergisi Reklam Fiyatları*,  
[http://egemimarlik.org/ege\\_mim\\_teklif.pdf](http://egemimarlik.org/ege_mim_teklif.pdf), Erişim: 08.01.2017
- EKMEN, İbrahim  
[http://www.academia.edu/9890169/KISACA\\_REKLAMCILIK\\_ve\\_TAR%C4%B0H%C4%B0\\_ALANLARI](http://www.academia.edu/9890169/KISACA_REKLAMCILIK_ve_TAR%C4%B0H%C4%B0_ALANLARI)
- EMARKETER.COM, (8 Nisan 2016), “*Facebook Remains the Largest Social Network in Most Major Markets*” , <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Remains-Largest-Social-Network-Most-Major-Markets/1013798> , Erişim: 08.01.2017
- FACEBOOK.COM, <https://www.facebook.com/business/ads-guide>, Erişim: 08.01.2017

- HABERTURK.COM, 25.08.2016, “*Yapılandırmadan milyonlarca vatandaş faydalandı, 950 milyon lira toplandı*” <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1287193-yapilandirmadan-milyonlarca-vatandas-faydalandi-950-milyon-lira-toplandi> , Erişim : 7.01.2017
- INSTAGRAM.COM (Ağustos, 2016), <http://blog.business.instagram.com/post/147808315816/creating-a-business-account>, Erişim: 08.01.2017
- INSTAGRAM.COM, (2016), <http://blog.business.instagram.com/post/120537653811/the-next-steps-for-ads-on-instagram-new-formats>, Erişim: 08.01.2017
- INSTAGRAM.COM, <https://business.instagram.com/advertising>, Erişim: 08.01.2017
- Interactive Advertising Bureau. (2015). *Ad Unit Guidelines*, [http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/ad\\_unit](http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/ad_unit), Erişim:09.01.2017
- İAB (2015), *Dijital Reklam Yatırımları Yüzde 20,5 Arttı*, [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex\\_tr\\_2014\\_basin\\_bulteni\\_0.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex_tr_2014_basin_bulteni_0.pdf) , Erişim: 09.01.2015
- İĞİAD; İLKE (2015), *Türkiye’de Reklam Ahlakı: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*, <http://ilke.org.tr/sites/default/files/yayin/pdf/kitap/turkiyede-reklam-ahlaki-sorunlar-cozum-onerileri-pdf-ilke-org-tr.pdf>, Erişim: 24.01.2017
- İSTANBUL ÜNİ. (2005), *Reklam ve Yayıncılık Ders Notları*, İstanbul <http://teknikbilimlermyo.istanbul.edu.tr/basimyayin/wp-content/uploads/2015/10/Reklam-ve-Yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1k-Ders-Notlar%C4%B1.pdf>
- KADAKAL, Burhan (2009), *Reklamın Özellikleri*, <http://www.slideshare.net/burhanqq/reklamn-zellikleri-1145257>
- KAYAER, Julia Mary (2014), *Reklamların Altındaki Psikolojik Etki*, <https://prezi.com/uegtwcj-0ocn/reklamların-altındaki-psikolojik-etki/>
- KIZILDOĞAN, Yasemin Turgut (2015), “*Twitter Reklam Modelleri Nelerdir?*”, <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>, Erişim: 08.01.2017
- KURUMSALREKLAMCİLİK.COM, “*Reklamın sınıflandırılması, reklam türleri nelerdir?*” <http://www.kurumsalreklamcilik.com/reklamın-siniflandirilmesi-reklam-turleri-nelerdir/>, Erişim: 07.01.2017
- MACARTHUR, Amanda (3 Ekim 2016), *The Real History of Twitter, In Brief*, <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>, Erişim: 08.01.2017

- MCCAMBLEY, Joe (2013), *The first ever banner ad: why did it work so well?*, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>, Erişim: 09.01.2017
- MEGEP (2007), “*Reklam Ortamları*”, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Reklam%20Ortamlar%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ortamlar%C4%B1.pdf), Erişim: 09.01.2017
- METAREKLAM.NET (2010), *Ülkemizde Yaygın Olarak Kullanılan Açık hava Reklam Araçları*, [http://www.metareklam.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47:ulkemizde-yaygin-olarak-kullanilan-acikhava-reklam-araclari&catid=35:anayazi](http://www.metareklam.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47:ulkemizde-yaygin-olarak-kullanilan-acikhava-reklam-araclari&catid=35:anayazi), Erişim: 08.01.2017
- MİLLİYET.COM.TR (25 Şubat 2010), “*Popüler Romanlar*”, <http://blog.milliyet.com.tr/populer-romanlar/Blog/?BlogNo=231189>, Erişim: 10.01.2017
- MORCLİCK.COM, <http://www.moreclick.com/arama-motoru-reklamlari.php>, Erişim:09.01.2017
- MURADREKLAM.COM (2016), “*Billboard Reklam*”, <http://www.muradreklam.com/billboard-reklam.html>, Erişim: 08.01.2017
- MYNET, *Full Page Floating*, <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/full-page-floating/>, Erişim:09.01.2017
- MYNET, *Masthead*, <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/masthead/>, Erişim:09.01.2017
- MYNET, *Takeover*, <http://kurumsal.mynet.com/mynet-reklam-cozumleri/desktop-reklam-cozumleri/display-reklam-cozumleri/rich-media-reklam-cozumleri/takeover/>, Erişim:09.01.2017
- OCW.METU.EDU.TR “*History of Internet*” [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod\\_resource/content/0/Lecture\\_1.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf), Erişim: 08.01.2017
- OCW.METU.EDU.TR “*History of World Wide Web*” [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod\\_resource/content/0/Lecture\\_1.pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf), Erişim: 08.01.2017
- ONEDİO.COM, “*Onedio'da Reklam Vermek için Farklı, Ama Bir O Kadar Anlamlı 10 Sebep*”, <https://onedio.com/haber/onedio-da-reklam-vermek-icin-farkli-ama-bir-o-kadar-anlamli-10-sebep-285207>, Erişim:09.01.2017
- SHONTELL, Alyson (9 Mayıs 2013), “*How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition*”, <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought->

instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5,  
Erişim: 08.01.2017

SİNGEL, Ryan (2010), Oct. 27, 1994: *Web Gives Birth to Banner Ads*,  
<https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>, Erişim:  
09.01.2017

SPENAK.COM, “*Ulusal ve Uluslararası Gazeteler*“  
<http://www.spenak.com/soezluek.Ulusal%20ve%20Uluslararası%20Gazeteler.22.html>, Erişim: 07.01.2017

TARİHİOLAYLAR.COM, *Sovyetler Birliği Zamanından Anlam Yüklü Posterler*,  
<http://www.tarihiolaylar.com/galeriler/sovyetler-birliği-zamanından-anlam-yuklu-posterler-158>, Erişim: 08.01.2017

TECHTARGET.COM, *Floating Ad*,  
<http://searchcrm.techtargget.com/definition/floating-ad>, Erişim: 09.01.2017

UK ESSAYS (Mart 2015), *The Advantages Of Online Banner Advertising Marketing Essay*,  
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-advantages-of-online-banner-advertising-marketing-essay.php?cref=1>, Erişim: 9 Ocak 2017

WEBERSHANDWİCKSEATTLE.COM,(1 Ekim 2013), *Paid Media 101: Twitter Advertising*,  
<http://webershandwickseattle.com/2013/10/paid-media-101-twitter-advertising/>, Erişim: 08.01.2017

YILDIZ, Fırat. (2006, 26 Ağustos). *Reklamın Tanımı*,  
<http://elmaaltshift.blogspot.com.tr/2006/08/birinci-blm-reklam-kavram.html> ,  
Erişim Tarihi: 29.12.2016

YILMAZ, Siham, *Reklamın İletişim Amacı*, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-in-iletisim-amaci/982/>, Erişim:08.01.2017

YOUTUBE.COM, 30.10.2014, *Lassa Snoways 3 Kış Lastiği*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=aZzH3d9EXIY>, Erişim: 07.01.2017

## EKLER

### EK1. MÜLAKAT SORULARI

- 1) İşletmeniz açısından “popüler kitap” kavramı ne ifade eder?
- 2) Sizce bir kitabı popüler yapan en önemli etken nedir?
- 3) Pazarlamak, ciddi edebiyat yapmak, iyi bir yayın evi ile çalışmak ve gündemde olmak eylemlerinden hangileri bir kitabın popüler olması için önemlidir?
- 4) Bir kitabı popüler yapmaya çalışırken en çok hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?
- 5) Yayınevinin marka değerinin popüler kitaplar üzerindeki etkisi nedir?
- 6) Reklam ile popüler yapabileceğinize inandığınız bir kitaba harcadığınız reklam bütçesi nedir?
- 7) Sosyal medya reklamlarından aldığınız geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Popüler bir kitabın satış ivmesi ne zamana kadar düşüşe geçmemeli?
- 9) Popüler kitapların satışını devam ettirebilmek için hangi hatırlatıcı reklam türlerini kullanıyorsunuz?
- 10) Reklam bütçenizde en çok payı ayırdığınız sosyal medya reklam türü nedir?
- 11) Reklamlarınızda hedef kitleyi neye göre belirlemektesiniz?
- 12) En çok hangi açık hava reklam türünü kullanıyorsunuz?
- 13) Popüler olmayı başarmış bir kitapta reklamı keserseniz sonuçları ne olur?
- 14) Bir kitabın popüler olması için olmazsa olmazlar nelerdir?
- 15) Bir kitap popüler olmayı başarmışsa bu popülerliğin yazarın diğer kitaplarına da yansması için yapılması gerekenler nelerdir?
- 16) Bir kitap popüler olmayı başarmışsa bu popülerliğin yazarın diğer kitaplarına da yansması için yapılması gerekenler nelerdir?

- 17) Yayınevinize ait klasik olmayan bir popüler kitap en fazla kaç adet sattı?
- 18) En çok sattığınız popüler kitabı diğerlerinden ayıran başlıca özelliği ne idi?
- 19) Son beş yılda kaç adet popüler kitap çıkardınız?
- 20) Popüler kitap yaratma konusunda kendinizde gördüğünüz başlıca eksik nedir?
- 21) 2016 yılında en çok sattığınız popüler kitap kaç adet sattı?





## ÖZGEÇMİŞ

20.09.1989'da İstanbul, Üsküdar'da doğdu. İlköğrenimini Mediha Turhan Tansel İlköğretim okulunda gördü, lise eğitimini ise Kadir Has Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Üniversite Yerleştirme Sınavı'nda İstanbul Teknik Üniversitesi Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojileri Fakültesine bağlı olan Gemi İnşaatı ve Makineleri Mühendisliği bölümünü kazandı. Lisans eğitimini 2013 yılında tamamlandı ve 2015 yılında Nişantaşı Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi bölümünde Yüksek Lisans eğitime başladı. 2013 yılının Ağustos ayından beridir Jeglide Tekstil ve Sanayi Dış Tic Ltd. Şti.'nde Şirket Ortağı'dır ve "Genel Müdür" olarak görev yapmaktadır. İyi derecede İngilizce, orta derecede İtalyanca bilmektedir.